

# Psicología y comportamiento del consumidor

## Módulo 1

### Definición del mercado

En las economías de mercado, las empresas ofrecen libremente los bienes o servicios, es decir, la oferta a un grupo de personas que los necesitan, que están dispuestos a comprar y a pagar por ellos, esto es la demanda. Los clientes, consumidores o compradores eligen lo que compran en función de los precios. El intercambio facilita el flujo de productos y servicios y el dinero.

#### Definición de mercado

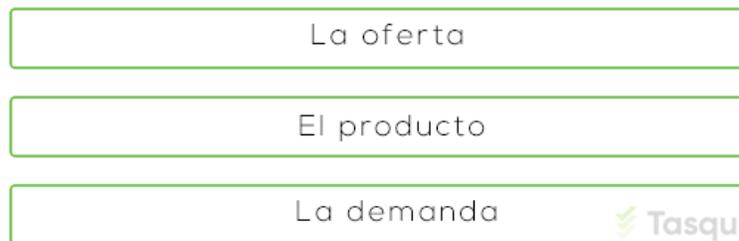


Es un conjunto de **transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas**. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones. Se concibe como el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades.

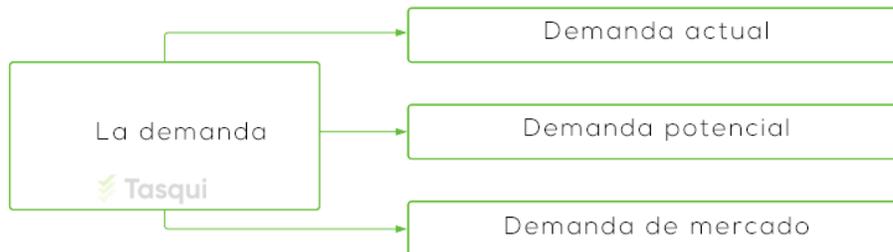
Se puede decir que el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades.

## Elementos del mercado

Dentro de todo mercado distinguimos **tres elementos clave**:



Dentro de la demanda es importante distinguir entre la demanda actual de la empresa, la potencial y la de mercado.



- **La demanda actual de la empresa** son todos los clientes que la empresa tiene en ese momento. Por ejemplo, si te compras un móvil Huawei, formas parte de su demanda actual.

- **La demanda potencial** son todos aquellos que en un futuro también podrían llegar a ser clientes si:

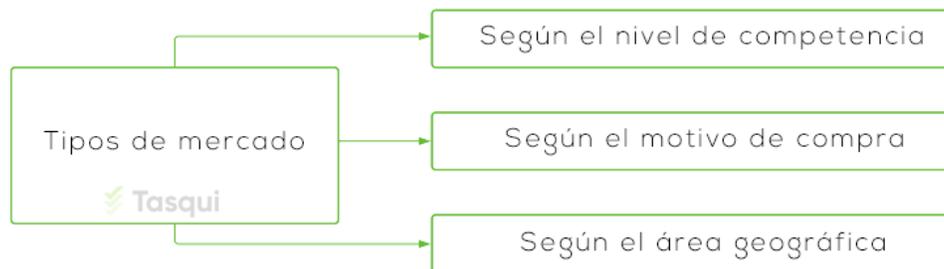
1. Tienen la necesidad.
2. Quieren satisfacerla.
3. Tienen capacidad para hacerlo.

Si en un futuro puede que compres un Xiaomi o un Samsung también parte de la demanda potencial de esas empresas.

- **La demanda de mercado** son todas las personas que compran un determinado producto. En este caso, todas las personas que se compran un móvil.

## Tipos de mercado

Podemos hacer varias clasificaciones de mercado.



### a) Según el nivel de competencia



#### • Competencia perfecta

Es un mercado en el que existen una gran cantidad de compradores y vendedores. En **ellos se vende un producto homogéneo**, de manera que es complicado diferenciar los productos de la competencia. Por estos motivos, las empresas deben aceptar el precio que marca el mercado, ya que sería complicado que alguien pagara un precio más elevado si puede comprar lo mismo en la competencia. Un ejemplo son algunos productos agrícolas como tomates, berenjenas, pepinos, etc.

**Monopolio.** Es un mercado en donde sólo hay una empresa que vende un producto (su cuota de mercado es el 100%). Por ello, puede fijar las condiciones y precios que desee, que normalmente son más elevados al no tener rivales.

**Oligopolio.** En el mercado dominan unas pocas empresas, lo que les permite que puedan tener cierta influencia y subir los precios. Por ejemplo, Movistar, tiene más del 80% de la cuota mercado, por lo que pueden fijar ciertas condiciones.

- **Competencia monopolística**

Es un mercado en el que existen muchas empresas que ofrecen productos diferenciados por marcas. Suele haber mucha competencia, pero si las marcas consiguen clientes fieles podrían cobrarles precios más altos y no perderlos. Un ejemplo es el mercado de perfumes, donde podemos comprar marcas más caras como Chanel pero también otras más baratas.

**b) Según el motivo de compra**



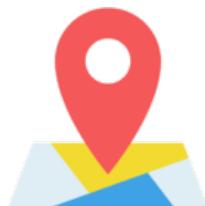
- **De consumo**

Son mercados en donde acudimos los consumidores para comprar los productos para nuestro propio consumo. Por ejemplo, un supermercado.

- **Mercado industrial**

Son mercados donde acuden las empresas para comprar las materias primas o máquinas necesarias para producir. Por ejemplo, el mercado de la madera al que puede acudir una empresa que fabrica muebles.

**c) Según el área geográfica**



Podemos diferenciar mercados locales, ejemplo en un municipio, regionales dentro de una zona con más municipios, nacionales en todo un país o internacionales en todo el mundo o varios países.

## Conociendo al consumidor

Para empezar, debemos conocer qué es un consumidor. Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible **producto** o intangible **servicio**. Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor. En la actualidad, analizar el comportamiento de un consumidor es mucho más complejo que hace algunos años, ya que, con el paso de estos años y la evolución tenida, en los mercados han aparecido nuevas necesidades, tendencias, deseos, es decir, **un nuevo consumidor por satisfacer**; por consiguiente, debemos estar a la vanguardia de estos cambios y evoluciones para poder satisfacer al consumidor y al mismo tiempo tener en cuenta la teoría del valor, que consiste en recibir más de lo que se pide, es decir, esto sucede cuando la realidad supera la expectativa.



Podemos definir el comportamiento del consumidor, al momento de tomar la decisión de un producto o servicio, como el análisis del conjunto de actividades que están interrelacionadas para llegar a un mismo propósito, que todas las personas realizan para elegir el producto que desean y así también poder satisfacer todas sus necesidades, teniendo constantemente en cuenta sus gustos, preferencias, hábitos, motivación y percepción. Según Kotler, uno de los grandes exponentes del marketing y especialista en ello, **el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales**, es por ello que para poder saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor, como los siguientes:



- **Cultural**

Es la determinante del comportamiento del consumidor y sus deseos.

- **Personal**

Se toma en cuenta el ciclo de vida, edades, personalidad y factores sociales.

- **Social**

Son todas aquellas personas que influyen como los parientes, amigos o los que nos rodean con una orientación en lo religioso, político, clase social y económico.

- **Psicológico**

Es la que se encarga de la relación estratégica de mercado frente a una sociedad tan cambiante y dinámica.

El ser humano, por lo tanto, es complejo porque vive en un mundo en donde los cambios son constantes. Además, las emociones juegan un papel muy importante en el proceso de compra, ya que es ahí donde florece el cerebro retiniano del ser

humano, es por ello que no solo debemos preocuparnos porque nuestro producto o servicio sea bueno, sino que **tenemos que llamar la atención desde la presentación**. Por lo que debemos tener en cuenta la importancia del marketing en la vida cotidiana como en el éxito empresarial; ya que este se encarga del estudio del consumidor, quienes son el punto clave para el progreso o fracaso en una empresa. Es por ello que las empresas deben estar siempre dirigidas no solamente a la satisfacción del cliente, sino a brindarles continuamente algo más de lo que esperan, superando sus expectativas y brindándoles no solo satisfacción sino un valor agregado a los productos.

Esto podría traer grandes beneficios a la empresa, ya que tendrían un mejor recibimiento en los clientes y podrán mantenerlos por un mayor tiempo. Actualmente, todos los comerciantes o vendedores deben tener un conocimiento permanente de los consumidores que requieran de su producto, ya que, para poder llevarlo al mercado, se debe hacer un previo análisis de este para tener la seguridad de que tenga un buen recibimiento y así tener la certeza de que podrá ser del agrado de sus compradores.

Entender la mente de los consumidores es la clave  
para el éxito de una empresa.



Debemos saber que el proceso de compra no solo termina con la adquisición del producto, sino que a estas alturas se debe tener un plan posventa, siendo este un espacio entre el momento en que se realiza la compra hasta que vuelve a aparecer la misma necesidad, que brinde seguridad y un valor agregado a los clientes para así lograr un posicionamiento favorable en su mente.

**Entender lo que pasa por la mente de los consumidores es la clave para el éxito de una empresa**, debemos darnos cuenta de los más mínimos detalles para que lo que ofrecemos sea exactamente lo que nuestro cliente esté buscando, porque de lo contrario habremos fracasado en nuestro intento de querer satisfacer a nuestros consumidores. Además de que los consumidores mayormente no suelen ser “fieles” con las marcas, ya que suele suceder que cuando algún producto de una determinada marca no cumple las expectativas de los consumidores, estos suelen cambiarse automáticamente de locación o de marca. Y es que actualmente, lo que predomina en la decisión de compra es la tecnología, ya que, con el *boom* de las redes sociales, websites, las empresas pueden de alguna manera llegar de forma más rápida hacia sus clientes, manteniéndose en una relación más cercana.

En un proceso de compra no sólo intervienen el comprador y el proveedor, sino que detrás del primero existen otros personajes como el influenciador que es la persona que actúa para que la compra se realice, en otras palabras el que motiva la compra, el decisor que como su nombre lo dice es quien tiene la última palabra y dice si la compra se realiza o no, el comprador que es quien efectúa el pago de los bienes o servicios brindados por la empresa, el consumidor el cual usa lo que se ha comprado, el beneficiario que puede ser directo o indirecto y, por último, el evaluador que compara la expectativa con la realidad y llega a la conclusión de si la inversión en el bien o servicio fue buena o mala y lo pagó valió la pena.

## Tipos de consumidores



### 1. Consumidor escéptico



No suelen manifestar entusiasmo a la hora de realizar una compra; muchas veces pueden mostrarse hasta indiferentes. Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan. Antes de adquirir un producto harán todo tipo de cuestionamientos hasta convencerse por completo.

**Es un consumidor difícil, por lo que atraerlo no es tarea sencilla.** A ellos no les gusta hacer compras, para ser más exactos no les agrada gastar su dinero, además de que son muy desconfiados. Mientras que los compradores tradicionales a veces se niegan a adquirir un producto, los consumidores escépticos no solo lo rechazan, sino que ven todas las desventajas que pueda tener.

### Características del consumidor escéptico

Desconfiado	Informado
Negativo	Temeroso
Anti consumista	Es más que racional

### ¿Cómo atraer al consumidor escéptico?

Para asegurar una venta con este tipo de consumidor, **los datos técnicos son muy importantes:** cuanta más información le brindes de tu producto, es mejor. Ante un consumidor escéptico es mejor ser transparente respecto a las características de los productos; opta por la publicidad informativa, los detalles técnicos y los videos tutoriales. Evita a toda costa provocarle miedo o incertidumbre.

## 2. Consumidor emocional



A pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por sus emociones, este tipo de comprador busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra; no racionaliza esta acción porque **busca una satisfacción instantánea.**

Su estado de ánimo influye en su decisión de compra: cuanto más contento, mejor. Para atraerlo debes brindarle un mensaje amigable o excitante desde el primer

contacto, o sea, en la publicidad. Necesita sentirse cómodo, así que hazle saber que entiendes sus necesidades y sus deseos.

### Características del consumidor emocional

Fácil de fidelizar	Regido por sus emociones
Explora nuevas marcas	Busca vínculo con la marca
Se centra en las soluciones	Los sentimientos lo dominan

### ¿Cómo atraer al consumidor emocional?

**La mejor solución para este tipo de consumidor es el marketing**, que busca crear una conexión emocional con los consumidores y empatizar con ellos para cubrir sus necesidades afectivas. Los productos se convierten en sensaciones positivas como las del amor, la paz, la confianza, la seguridad, la vida y la salud.

### 3. Consumidor indeciso



Navegan por muchas páginas antes de comprar algo. Comparan el precio, el descuento, el tiempo de envío y las formas de pago, entre otros aspectos. **Se dejan llevar por las reseñas**, sobre todo si son negativas, pues inmediatamente abortan su compra.

Tienden a analizar mucho cada uno de los detalles del proceso de compra. Esto también se debe a la gran cantidad de información que se puede encontrar en la red. Regularmente, postergan la decisión de compra e incluso, una vez tomada, pueden retractarse y cancelarla.

### Características del consumidor indeciso

Piensa demasiado	Compara marcas
Revisa reseñas	Es paciente
Necesita mucha información	Puede cambiar su compra

## ¿Cómo atraer al consumidor indeciso?

Atraerlos es un poco más complicado, pues si encuentran una página más atractiva que la tuya se irán con la competencia. **Un chatbot instalado en tu página web** les mostrará cuán importante es para ti dar un excelente servicio y podrá guiarlos en el proceso de decisión.

## 4. Consumidor buscador de experiencias



Son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad indagan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica, ya que tienen muy claro qué es lo que desean. El buscador de experiencias espera obtener exactamente lo que ha visto en la publicidad.

Son clientes en busca de innovación, de sensaciones nuevas y, sobre todo, de momentos inolvidables. Pueden llegar a involucrarse con las marcas que interactúen con ellos o incluso sentirse parte de la misma; **valoran detalles como el embalaje o los regalos** que se les den.

### Características del consumidor buscador de experiencias

Arriesgado	Aventurero
Gusto por lo nuevo	Retador
Un tanto impulsivo	Romper con lo establecido

## ¿Cómo atraer al consumidor buscador de experiencias?

Para ellos es importante que desde un inicio el **sitio web inspire confianza y seguridad**; lo segundo, que destaque los beneficios y ventajas que obtendrá al comprarte a ti. Si les ofreces más aspectos de valor, se quedarán contigo. También puede funcionar el marketing emocional.

## 5. Consumidor buscador de ofertas



Son muy pacientes y nada impulsivos. Pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato, pues **siempre están buscando ahorrar**. Incluso ya conocen cuáles son las épocas del año en que bajan los precios de los productos que quieren.

Son personas sumamente pacientes, todo lo contrario, a los consumidores impulsivos; no realizan compras de último momento. Se toman el tiempo para comparar precios y monitorear si hay ofertas o promociones en el mercado.

### **Características del consumidor buscador de ofertas**

Paciente	Analítico
Ahorrador	Es rastreador
Disfruta de hacer compras	Se basa en precios y regalos

### **¿Cómo atraer al consumidor buscador de ofertas?**

Para atraerlos puedes hacer **promociones exclusivas que los motivarán y ayudarán a fidelizarlos**; el objetivo es darles el mejor precio para asegurar su compra. Ofréceles cupones, códigos de descuento, envíos gratis, saldos y liquidaciones.