

Analisis del Consumidor

¿Como podemos analizar a nuestro
consumidor?



Importancia

Al conocer mejor sus características:

- Tomar decisiones.
- Diseñar estrategias.

60's

Objeto de compra

¿Que compran los consumidores?

- Duraderos: Artículos tangibles que sobreviven a muchos usos.
- No duraderos: Artículos tangibles que se consumen en uno o pocos usos.
- Servicios: Actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta. Son también considerados como no duraderos.
- Los productos también pueden clasificarse de acuerdo a los hábitos de compra del consumidor

Ocupantes del mercado

¿Quién está en el
mercado de
consumidores?



Comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.



Organización de compra

¿Quién participa en
la decisión de
compra?



- Iniciador. Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
- Influenciador. El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.
- Decisor. Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra, qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
- Comprador. Quien realiza la compra real.
- Usuario. Quien o quienes usan o consumen el producto o servicio.



Organización de compra

¿Quién participa en
la decisión de
compra?



- Autónoma. Los esposos, por separado, toman igual número de decisiones.
- Dominio del esposo. Es el varón el que toma la mayoría de las decisiones.
- Dominio de la mujer. En este caso, la mayoría de las decisiones las toma la mujer.
- Sincrética. La mayoría de las decisiones las toma conjuntamente la pareja.

Ocasión de compra



¿Cuando compran los consumidores?

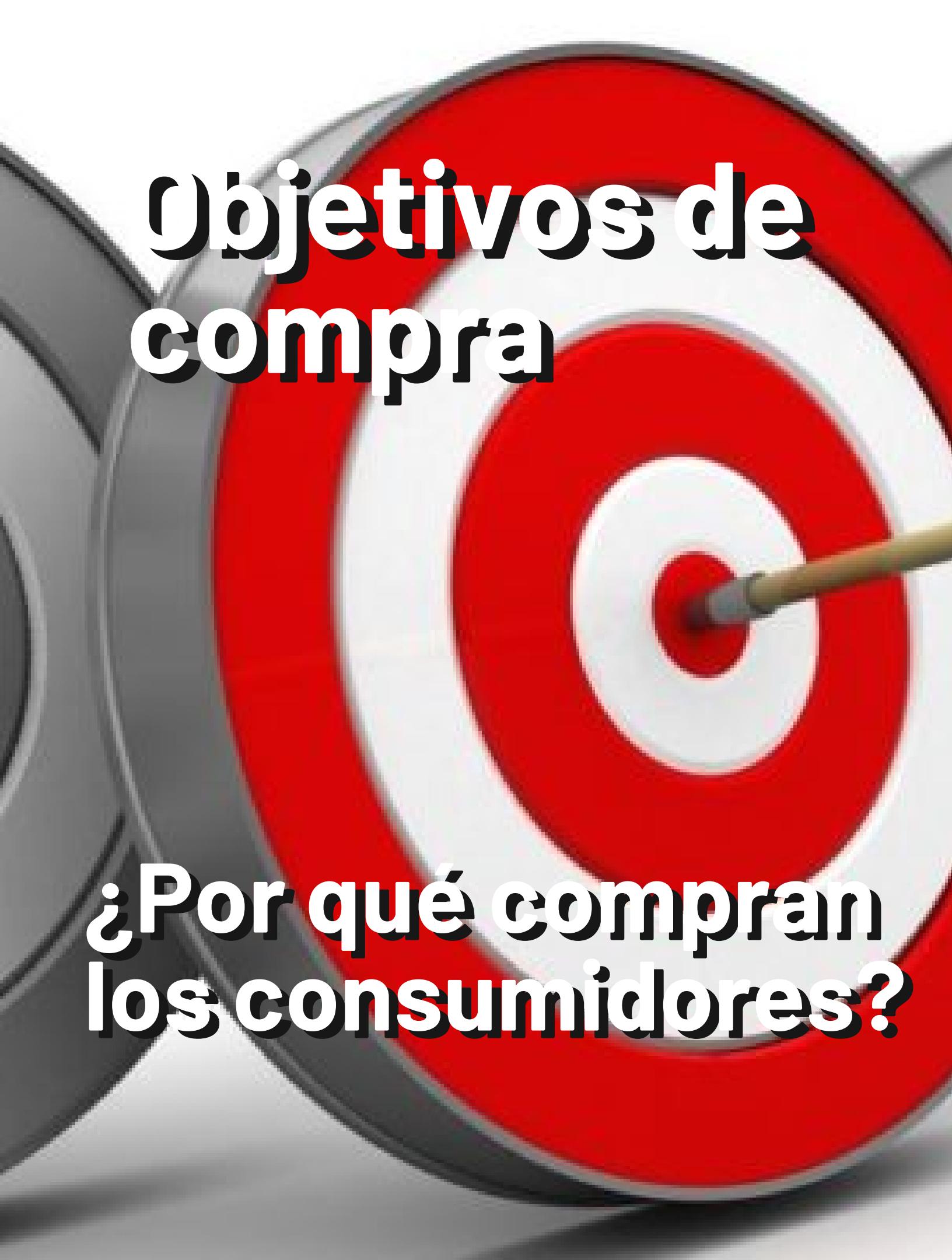


La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo: grandes, medianos y pequeños usuarios.

Las ofertas y descuentos de fuera de temporada pueden ser utilizados para nivelar la demanda.

Las compras de los consumidores también varían al momento del día, la semana y la hora en que es más probable que se realicen.

Por último, las condiciones económicas también afectan la oportunidad de compra, especialmente en el caso de artículos duraderos y de especialidad.



Objetivos de compra

¿Por qué compran los consumidores?

Valor/Satisfacción/Costo

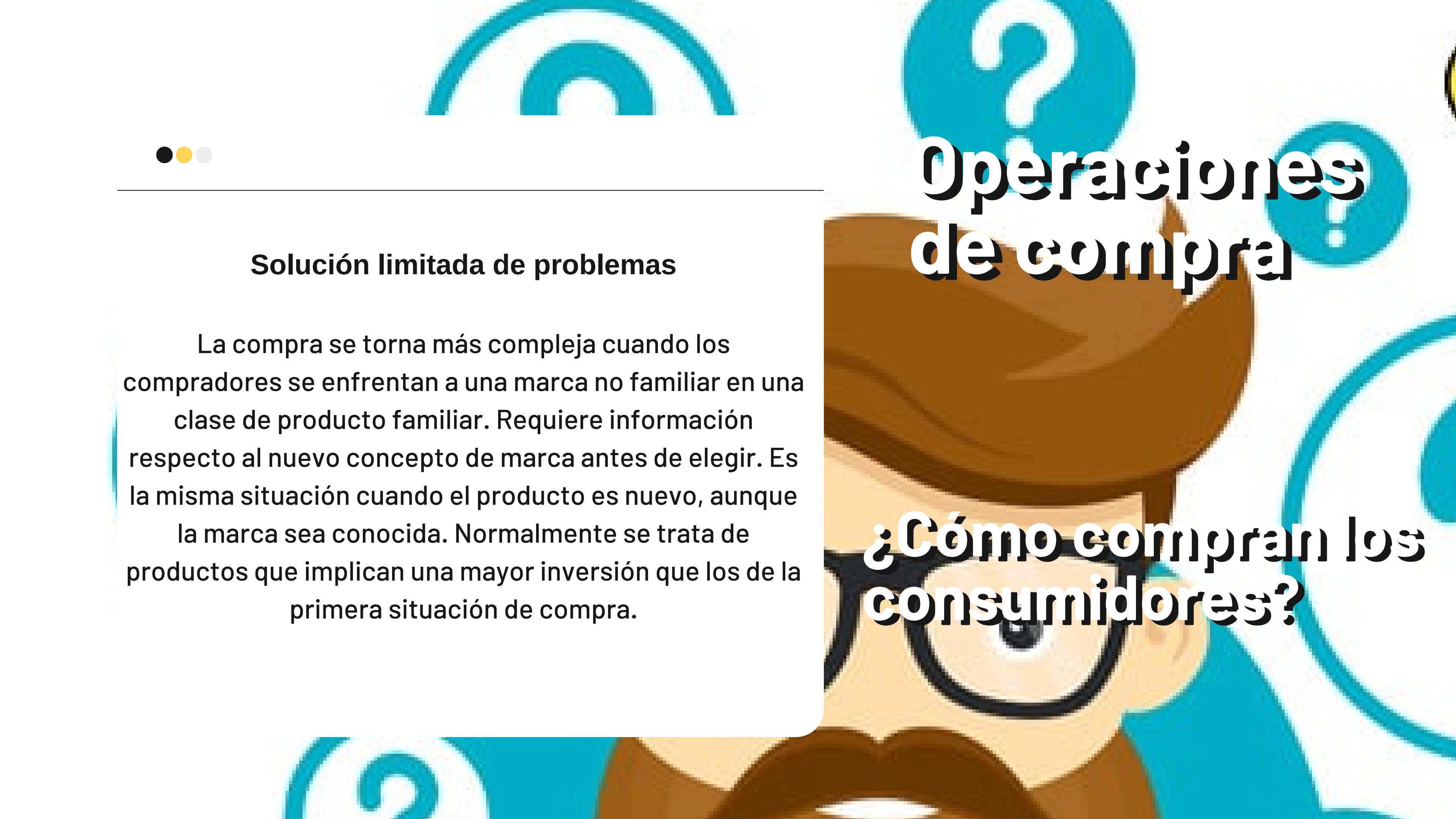
- Asociados con el comprador. Culturales, Sociales, Personales, Psicológicas.
- Asociados con el producto. Características del producto que lo hacen atractivo para el consumidor.
- Asociados con la situación. Las circunstancias en las que se encuentra el consumidor cuando la necesidad es percibida y cuando toma la decisión de compra.
- Asociados con el vendedor. La opinión que el consumidor tenga o se forme del fabricante y/o el lugar de compra.

Operaciones de compra

Conducta de respuesta rutinaria

Pueden ser artículos de bajo costo y compra frecuente, conocidos como artículos de poco involucramiento. Los compradores están familiarizados con esa clase de productos, conocen las principales marcas y poseen un orden de preferencia bastante definida entre marcas.

¿Cómo compran los consumidores?

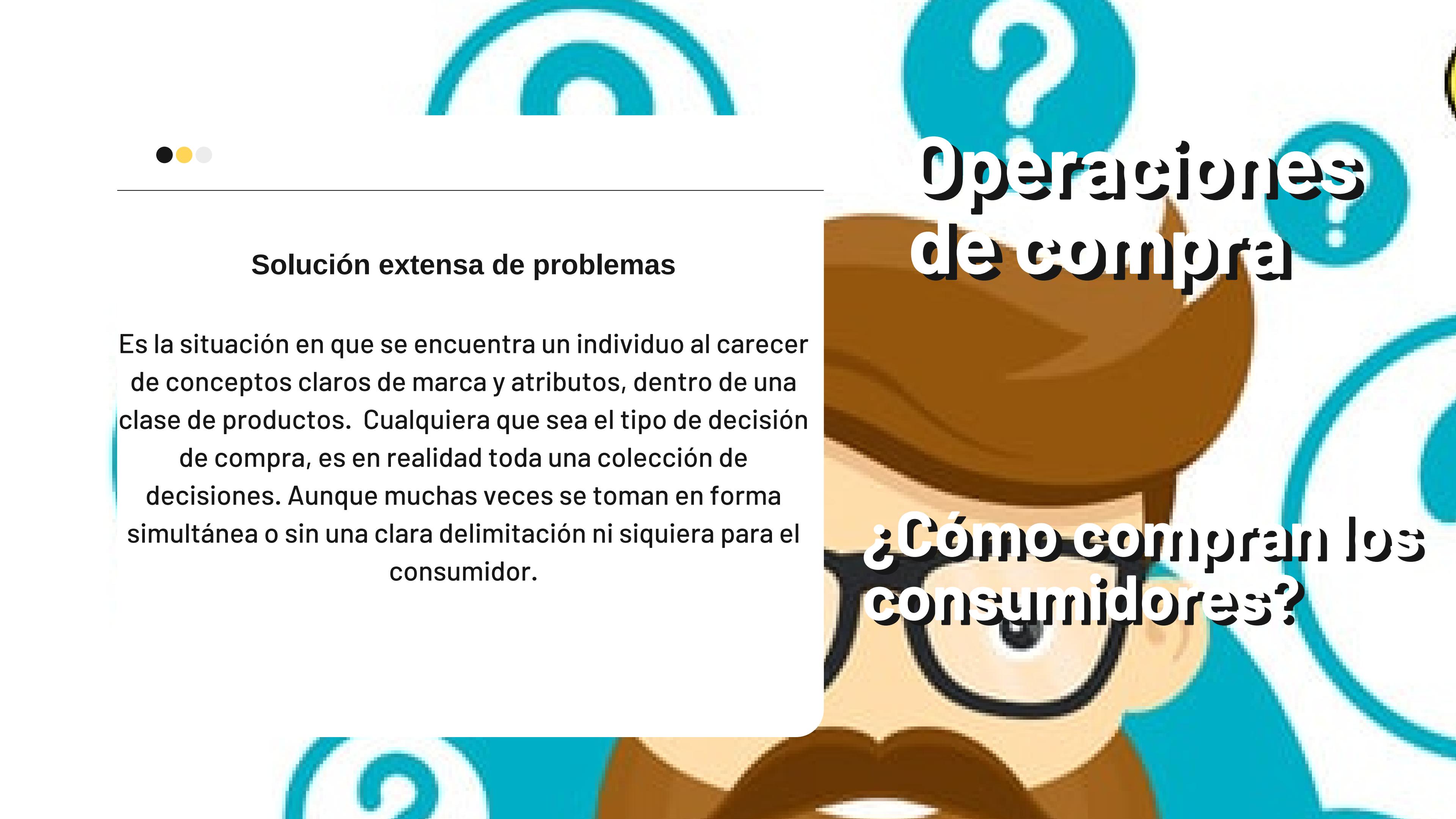


Operaciones de compra

Solución limitada de problemas

La compra se torna más compleja cuando los compradores se enfrentan a una marca no familiar en una clase de producto familiar. Requiere información respecto al nuevo concepto de marca antes de elegir. Es la misma situación cuando el producto es nuevo, aunque la marca sea conocida. Normalmente se trata de productos que implican una mayor inversión que los de la primera situación de compra.

¿Cómo compran los consumidores?



Operaciones de compra

Solución extensa de problemas

Es la situación en que se encuentra un individuo al carecer de conceptos claros de marca y atributos, dentro de una clase de productos. Cualquiera que sea el tipo de decisión de compra, es en realidad toda una colección de decisiones. Aunque muchas veces se toman en forma simultánea o sin una clara delimitación ni siquiera para el consumidor.

¿Cómo compran los consumidores?

Proceso de compra

Búsqueda de información.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad, el individuo se puede encontrar en un estado de búsqueda de información activo.

Decisión de compra y compra.

El consumidor llega a una conclusión sobre que, donde y cuando comprar.

Despertar la necesidad.

La necesidad puede verse activada mediante estímulos internos o externos.

Conducta de evaluación.

El consumidor utiliza la información recibida para aclarar y evaluar alternativas.

Sentimientos y conducta posteriores a la compra.

Es el grado de satisfacción o insatisfacción que experimenta el consumidor después de comprar y probar el producto y las acciones que emprende: lo que hace con el producto.

Objetivo de
compra

Ocupantes
del mercado

Organización de
compra

Ocasión de
compra

Objetivos de
compra

Operaciones de
compra



GRACIAS

A photograph showing a group of hands from different people holding up large, bold, red letters that spell out the word "GRACIAS". The hands are positioned at various heights, creating a sense of depth. The background is plain white.