PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

Ejemplo:

El perfil del consumidor del comprador de teléfonos móviles inteligentes de alta gama en *Popayán* es:

Sexo: sin restricción. Mayor consumo masculino (Por tendencia machista; siempre acompañan)

Estado civil: soltero, sin hijos.

Edad media de 26 años.

Educación: universitaria o mínimo tecnólogo; su carrera profesional es su prioridad.

Ingresos: altos superiores a 3.5 salarios mínimos.

practica ejercicio al menos 3 veces por semana, está conectado de forma permanente con sus amigos y familiares en redes sociales, percibe su teléfono como una herramienta que le da estatus y lo emplea como una forma de expresar que es una persona moderna, conectada con la tecnología y que está a la vanguardia de los movimientos sociales actuales.

El perfil del consumidor es una herramienta que le permite a la empresa:

- Conocer y entender a sus clientes,
- Ofrecerles los **productos y servicios** que en realidad demandan.
- Desarrollar **estrategias de venta** enfocadas en las características definidas en el perfil.
- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los **clientes potenciales**.
- Identificar más efectivamente a sus **competidores.**

Las características del perfil del consumidor se determinan a través de:

Investigación del consumidor: La investigación del consumidor, algunas veces conocida como investigación de mercado, es la investigación de las fuerzas impulsoras detrás del comportamiento del consumidor, la psicología del consumidor y los patrones de compra.

Análisis de compra:

Conducta de compra compleja: los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy auto expresiva.

Conducta de compra que reduce la disconformidad: a veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias.

Conducta de compra habitual: muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia.

Conducta de compra de búsqueda de variedad: algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca.

DECISIÓN DE COMPRA

Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

1. **Características demográficas**. La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.

2. **Estilo de vida**. Esta característica del perfil del consumidor, se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
3. **Motivaciones**. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
4. **Personalidad**. Esta característica del perfil del consumidor corresponde a las tendencias perdurables de reacción de un individuo.
5. **Valores**. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
6. **Creencias y actitudes**. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
7. **Percepción**. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
8. **Aprendizaje**. Esta característica del perfil del consumidor, se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento