



Universidad  
**Tecnológico**®



# Estrategias de Portafolio

Naturaleza del comportamiento  
del consumidor

Semana 1





## Atención Plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

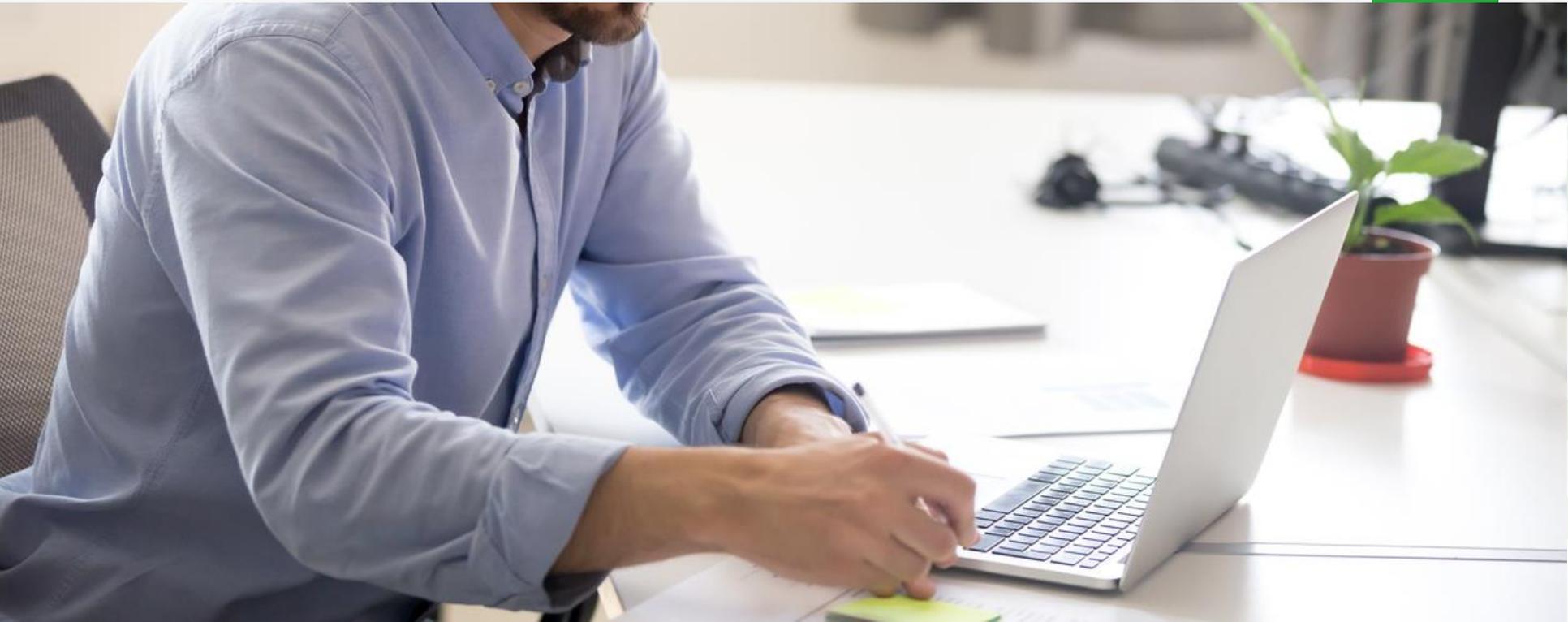
<https://youtu.be/JNCVDK2thZI>



El mundo en el que vivimos ha cambiado considerablemente en las últimas dos décadas, y con él los hábitos de consumo de todos los que habitamos en él. Las compras de primera necesidad ya no solo se limitan a los bienes de consumo masivo, sino que se extienden a otras industrias como la tecnológica o de servicios.

## **¿Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor a través del tiempo?**

Conoceremos cómo las empresas están adaptando sus productos a las preferencias e intereses del consumidor, a aquello a lo que le dan verdadero valor, como lo es reducir el impacto medioambiental a través de los empaques que consumen.



## ¿Cuáles son algunas de las definiciones de comportamiento del consumidor y sus segmentos de mercado?

Schiffman y Lazar (2015) definen al **comportamiento del consumidor** “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades”.

- **Consumidor personal (B2C Business to Consumer):** este consumidor se refiere a las personas individuales que compran bienes o servicios para uso personal. Puede ser también un regalo para un tercero.
- **Consumidor organizacional (B2B Business to Business):** representa a todas las empresas lucrativas y no lucrativas que compran bienes, equipos o servicios para su propio funcionamiento.



## ¿Por qué es importante el estudio del consumidor?

- ✓ **Crear lealtad a la marca.** Los consumidores son por naturaleza leales a sus marcas preferidas.
- ✓ **Crear valor para el consumidor.** El proveer valor al consumidor es darle una proporción entre beneficios percibidos y los recursos (económicos y de tiempo) en que ellos incurren para la adquisición de dicho producto o servicio.
- ✓ **Satisfacción del cliente.** Según Schiffman y Lazar (2015) “es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio con relación a sus propias expectativas”



## Modelo de toma de decisiones del consumidor

El consumidor tiene diferentes aplicaciones, y para entenderlas debes comprender el modelo de toma de decisiones del consumidor, el cual se te presentará en tres fases distintas pero entrelazadas: **entrada, proceso y salida**. Toma el ejemplo del caso Uber o Rappi para analizar e interiorizar las distintas fases.

Entrada	Proceso	Salida
Influye en el consumidor para que reconozca la necesidad de un producto. Tiene dos fuentes de información: las campañas de marketing y las influencias sociológicas (familia, amigos, redes).	Se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Afectan de manera directa los factores psicológicos de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje).	El consumidor se compone de dos actividades después de la decisión: comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde los siguientes puntos:

1. Primero define el concepto de comportamiento del consumidor. Después describe la importancia y los alcances del estudio del comportamiento del consumidor.
2. Por último, especifica cómo influye el comportamiento del consumidor en las estrategias de marketing de las empresas.



# Estrategias de Portafolio

¿Cómo generar información  
acerca del comportamiento del  
consumidor?

Semana 1



## Métodos de investigación del comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2015) “el estudio del consumidor permite a los mercadólogos predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, y entender por qué toman sus decisiones de compra”.

- ✓ **Investigación primaria.** Representa la investigación de información para la que fue diseñada. Dicha información fue recopilada para un problema en específico; puede ser cualitativa o cuantitativa.
- ✓ **Investigación secundaria.** Representa toda la información que se recaba ante un problema para dar respuestas, pero con otra finalidad.



Ahora bien, habiendo entendido dichos conceptos es necesario que aprendas la metodología para el proceso de investigación:





## Segmentación de mercados

Según Schiffman y Lazar (2015), la segmentación de mercado, la búsqueda estratégica de mercados meta y el posicionamiento del producto (el lugar en la mente del consumidor que tiene un producto o marca) son los elementos de marketing clave para los productos y servicios.

- ✓ **Muestra probabilística:** cada sujeto de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.
- ✓ **Muestra no probabilística:** la población bajo este tipo de muestreo no es aleatoria, sino que es con base en el juicio del investigador.



Una forma fácil y sencilla para hacer una segmentación de mercado es seguir las bases que Joseph Wisenblit, citado por Schiffman y Lazar (2015), expone dentro de su ensayo:

	Arraigados en el consumidor	Específicos en el consumo
Hechos	Características personales empíricas <ul style="list-style-type: none"><li>• Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social, etcétera.</li><li>• Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos.</li></ul>	Comportamiento de uso y de compra <ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de uso.</li><li>• Situación/ocasión de uso.</li><li>• Lealtad hacia la marca (el componente conductual).</li><li>• Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos).</li></ul>
Cogniciones	Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales <ul style="list-style-type: none"><li>• Rasgos de la personalidad.</li><li>• Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (valores y estilo de vida).</li><li>• Valores y creencias socioculturales.</li></ul>	Actitudes y preferencias respecto al producto <ul style="list-style-type: none"><li>• Beneficios requeridos.</li><li>• Nivel de involucramiento.</li><li>• Conciencia de las alternativas al producto.</li><li>• Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación.</li></ul>

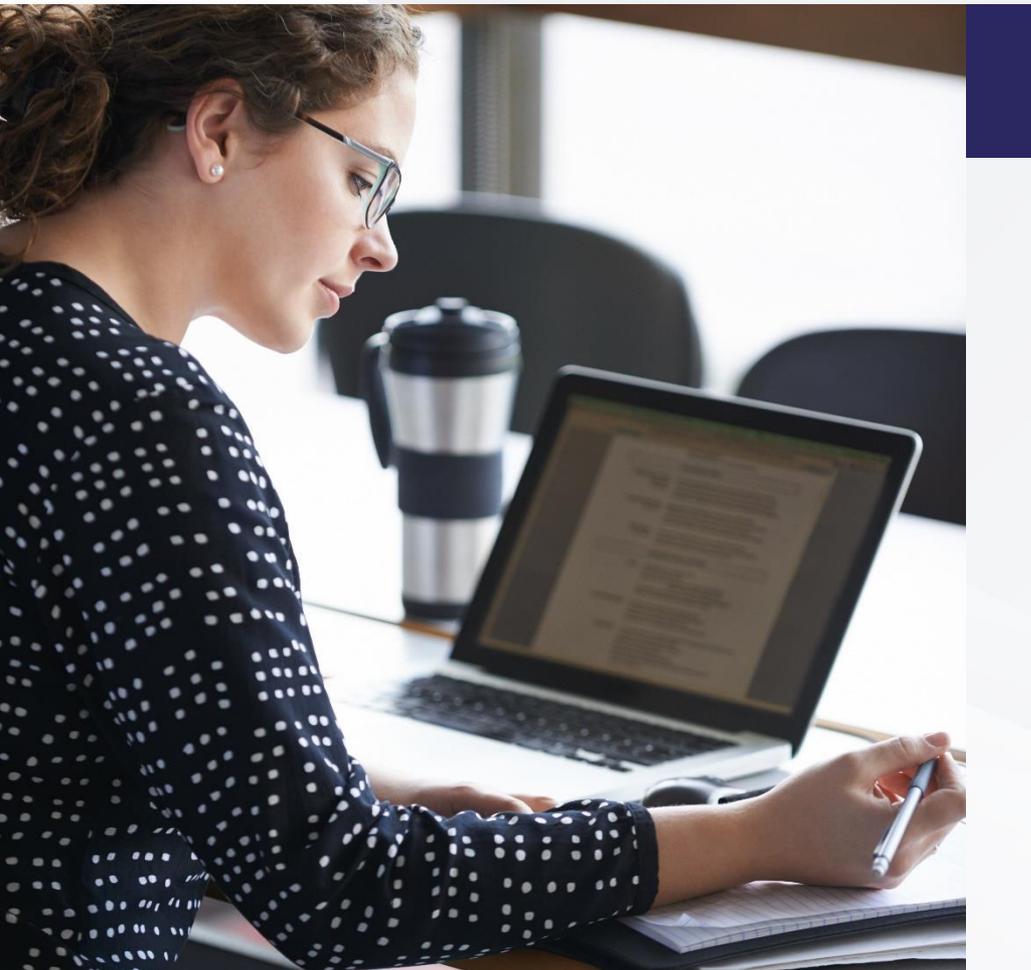




Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. De acuerdo con las definiciones de investigación primaria y secundaria, ¿cuál crees que sería la primera investigación a realizar para conocer la intención de compra de un teléfono celular de gama baja?
2. Realiza una reflexión en donde plasmes una conclusión de la importancia de la investigación primaria y secundaria en el estudio del consumidor.





Es de suma importancia que, al aplicar una **investigación de mercados**, se realicen todos los procesos para su aplicación, dentro de contextos éticos y de responsabilidad empresarial que garanticen el tratamiento seguro de la información del consumidor, así como el manejo posterior de la información, de manera que el consumidor no se sienta manipulado como resultado de sus respuestas y continúe recibiendo **productos y servicios de calidad** de sus marcas preferidas.



- Coca-Cola FEMSA Oficial. (2018, 19 de enero). *Un mundo sin Residuos - La campaña global de Coca-Cola por el planeta* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/bV3hYzp0Tq4>
- Schiffman, L., y Lazar, K. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª. ed.). México: Pearson.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed). México: Pearson.

