



Universidad
Tecmilenio®



Inteligencia de mercados

Comportamiento del
consumidor





Al cliente, lo que pida.

Receta popular para el éxito de los negocios.

¿Qué pasa cuando el cliente no sabe lo que quiere?, ¿qué sucede cuando la empresa no puede reaccionar de forma inmediata a los requerimientos del cliente?

El verdadero reto para los negocios está en anticiparse y prepararse para satisfacer a su mercado antes de que este manifieste sus necesidades y deseos. Entonces, ¿cómo lograrlo? En este tema encontrarás la respuesta.

Aprenderás lo que significa estudiar el comportamiento del consumidor y lograrás clasificarlo en función de su participación en el proceso de compra y consumo. Al hacerlo comprenderás la importancia que esto tiene como punto de partida para el diseño de estrategias de mercadotecnia en los negocios.

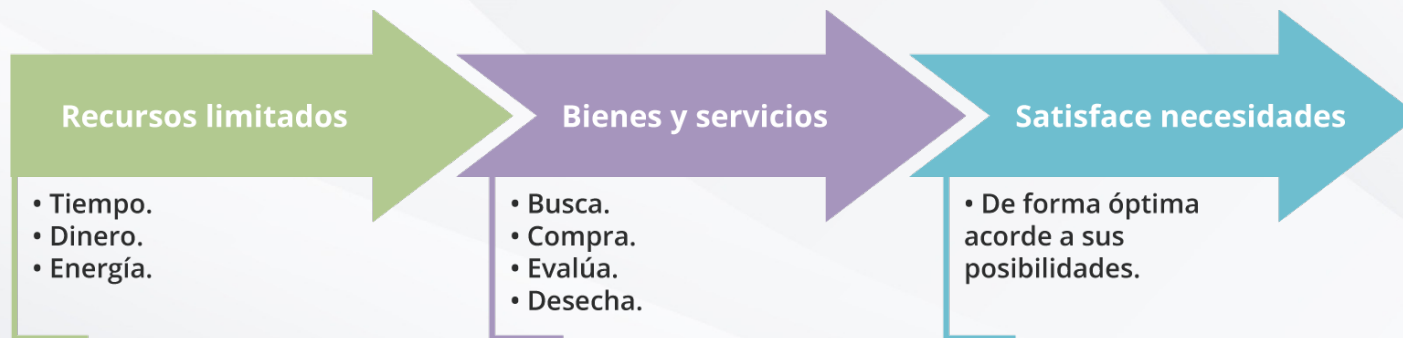
Te sorprenderás cómo ayuda el conocer los procesos de pensamiento del consumidor a desarrollar estrategias de mercadotecnia creativas e inspiradoras.





La American Marketing Association (s.f.) define el estudio del comportamiento del consumidor como la forma en que los clientes, incluyendo individuos y organizaciones, satisfacen sus deseos y necesidades seleccionando, comprando, usando y desechando bienes, servicios e incluso ideas.

El consumidor





Las disciplinas que se dedican al estudio del comportamiento del consumidor son:

Disciplina	Enfoque de estudio
Psicología experimental	Entender el papel que tiene un producto en los procesos de memoria, aprendizaje o percepción del individuo.
Psicología clínica	Saber el papel que juegan las decisiones de compra en el ajuste psicológico de la persona.
Microeconomía	Conocer la forma en que una persona asigna sus recursos individuales o familiares a la compra de bienes y servicios.
Psicología social y sociología	Entender la forma en que la compra de bienes y servicios está relacionada con la forma en que la persona, a su vez, se relaciona con grupos sociales o instituciones.
Macroeconomía	Reconocer el papel que tienen las decisiones de los consumidores en el comportamiento de los mercados.
Comunicación y semiótica	Saber cómo se relaciona el producto en la comunicación verbal y visual de significados.
Demografía	Aprender cómo el producto define características medibles de una población.
Historia	Conocer cómo los patrones de consumo se modifican a lo largo del tiempo o provocan cambios sociales.
Mercadotecnia	Entender cómo solucionar deseos y necesidades del consumidor para ofrecer bienes y servicios de la mejor manera, con la intención de generar ganancias para la empresa.





Un cliente no siempre es un consumidor.

Cliente

- Compra el bien o servicio.
- Realiza el pago.
- Puede o no ser quien consuma o utilice lo comprado.

Consumidor

- Usa o consume el bien o servicio.
- Satisface una necesidad a través del consumo del bien o servicio.
- Puede o no haber realizado la compra y pago por lo que está consumiendo.





En función del uso que dan a los bienes y servicios que adquieren, los consumidores se dividen de la siguiente forma:

Consumidor final

- El que adquiere bienes y servicios para la solución de sus propias necesidades. Normalmente consume productos terminados y se trata de personas físicas (Kotler y Keller, 2021).
- **Los negocios que atienden a este tipo de cliente trabajan con un modelo de negocio B2C (*business to consumer*).**

Consumidor empresarial

- “Compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas” (Kotler y Keller, 2021).
- **Los negocios que atienden a este tipo de cliente trabajan con un modelo de negocio B2B (*business to business*).**





El enfoque de los negocios ha evolucionado en muchos sentidos, pero el común denominador de los enfoques modernos es que el **consumidor debe ser el centro de la estrategia.**

Marketing 1.0 Posrevolución industrial

Enfoque al consumidor pero aún centrado en proveerle el mejor producto.

Marketing 2.0 Era de la información

Llegan los medios masivos de comunicación y la publicidad se vuelve un foco central.

Marketing 3.0 Siglo XXI

Aparece el internet y el consumidor se vuelve más crítico y exigente por su posibilidad de comparar opciones.

Marketing 4.0 Transformación digital

Cambios drásticos en el comportamiento de consumo al popularizarse los servicios digitales y los contenidos web, dando vida al consumidor digital o consumidor 4.0.





Piensa en un negocio con modelo B2C que atienda consumidores finales, y uno con modelo B2B que atienda a consumidores empresariales. Reflexiona sobre las decisiones que toman sus clientes y llena la siguiente tabla:

Modelo de negocio	Nombre de la empresa	¿Qué recursos limitados serán los más importantes que cuidan sus clientes?	¿Cómo son los bienes y servicios que consumen sus clientes?	¿Qué debe hacer la empresa para optimizar la satisfacción de las necesidades de sus clientes?
B2C				
B2B				

Reflexiona: ¿En qué se parecen y en qué se diferencian las estrategias de los negocios enfocados al consumidor final de los que se dirigen a clientes empresariales?





El enfoque de los negocios hacia la mercadotecnia vino a poner al consumidor al centro de la estrategia de las empresas, por tanto, conocerlo y entender los procesos mediante los cuales toma decisiones de compra es el camino que las puede acercar al éxito.

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés de muchas disciplinas como la psicología, la antropología y la economía, pero tiene la mayor relevancia para la mercadotecnia, ya que de ahí se derivan sus acciones y las posibilidades de generar ofertas de bienes y servicios diferenciadas, relevantes y atractivas para sus mercados meta.

Las empresas, acorde con su giro, pueden dirigirse a consumidores individuales que satisfacen sus necesidades usando los productos y servicios que ellas ofrecen, pero también puede ser que se dirijan a consumidores empresariales que buscan sus bienes como insumo para transformarlos en ofertas que satisfacen necesidades de terceros. Cualquiera que sea el caso, se requiere que la empresa los conozca a detalle y los monitoree de manera permanente para orientar sus acciones hacia darle al cliente “justo lo que pide”.





- American Marketing Association. (s.f.). *Consumer Behavior*. Recuperado de <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.



Inteligencia de mercados

Segmentación de mercados





A pesar de ser tan diferentes, los consumidores comparten características en común y conforman grupos interesados en cosas similares. A estos grupos se les llama **segmentos**. Si una empresa logra identificar un segmento de mercado atractivo y adecuar una oferta a sus necesidades mejor que como lo hace la competencia, podrá generar una propuesta rentable, centrada en el cliente, que genere una ganancia para ambas partes.

En este tema aprenderás cómo hacer esto para construir estrategias de mercadotecnia ganadoras.

¿Estás listo?





Un **segmento de mercado** se refiere a un grupo de personas que representan un subconjunto, derivado de una población o mercado total, que tiene necesidades o características comunes u homogéneas. Las personas dentro de este grupo o subconjunto comparten necesidades o gustos que a su vez difieren de otros subconjuntos.

Al proceso de dividir al mercado total en estos subconjuntos o segmentos se le llama **segmentación de mercados** (Solomon, 2020).





De acuerdo con Shiffman y Wisenblit (2019), un segmento de mercado debe ser:

Accesible.

Congruente con los
objetivos y recursos de
la empresa.

Identificable.

Homogéneo.

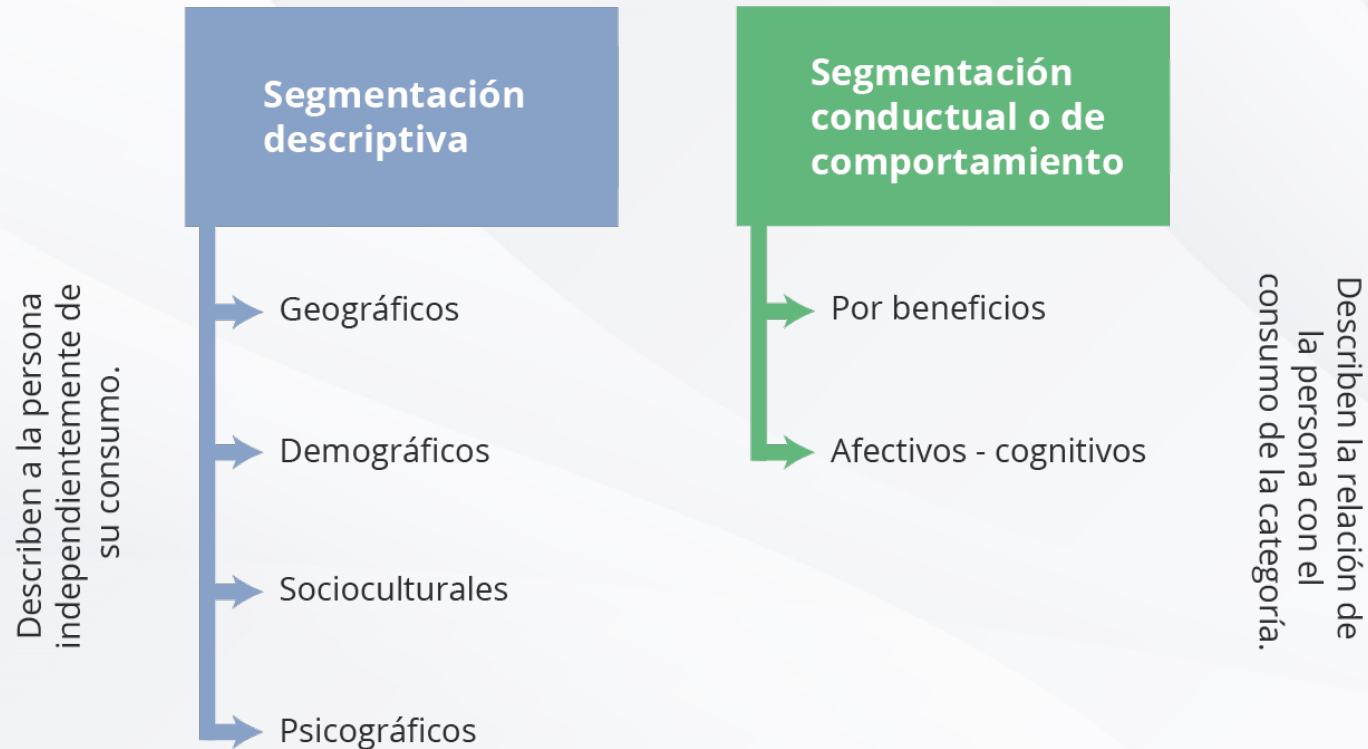
De tamaño suficiente.

Estable.

Con capacidad de
crecimiento.

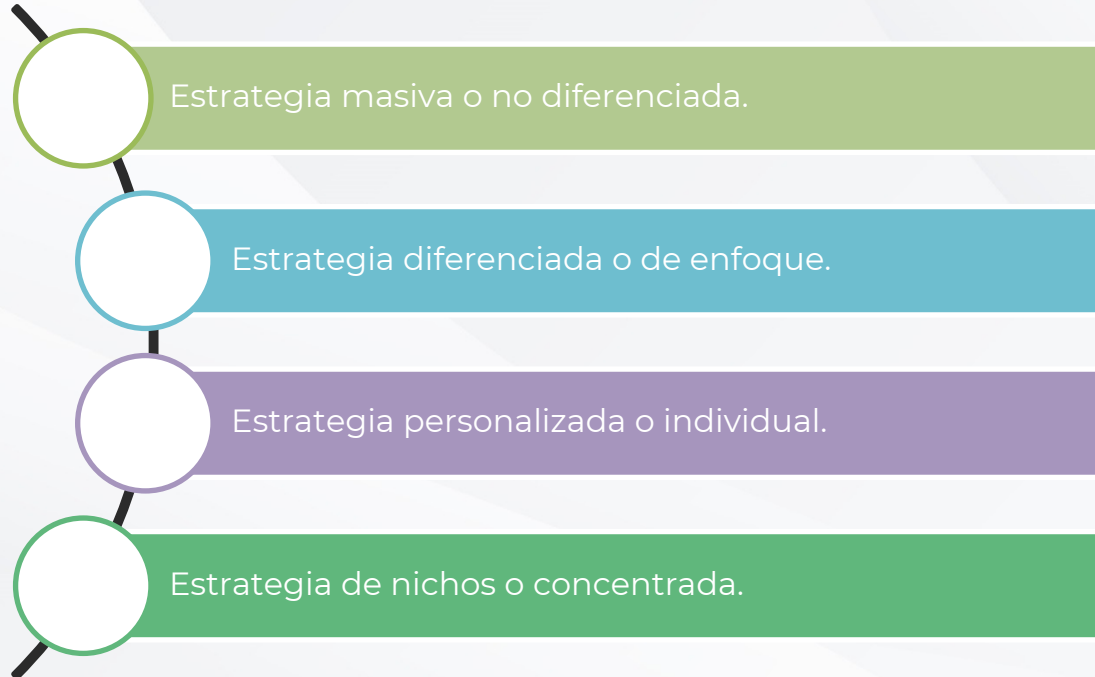


Tipos de segmentación de mercados con base en criterios descriptivos y conductuales:





Estrategias de segmentación de mercados:





Chans (2020) identifica seis segmentos de cliente digital:

Tipo de cliente digital	Descripción de su perfil
Fiel	Es aquel cliente que toda empresa quiere tener. Es esa persona que compra o se informa en medios digitales y que ya probó la marca y sus servicios, quedó satisfecho y, por lo tanto, cada que compra entra directo al sitio sin buscar otras opciones. Cada vez es más difícil tener este tipo de cliente y retenerlo debido a la gran cantidad de ofertas y mensajes a los que está expuesto en todo momento.
Enfocado	Sabe lo que quiere, y lo quiere de inmediato. Tiene una gran experiencia en compras en línea y sabe cómo encontrar información. Más que comprometido con la marca, se inclina por la opción que le proporcione la mejor experiencia de compra en línea, principalmente en función de rapidez, simplicidad y claridad de la página. No es que esté en línea y se tope con el estímulo para comprar, sino al contrario, se conecta en línea para encontrar aquello que busca comprar, solo cuando así lo requiere.
Racional	Navegador intensivo en la web que compara y analiza de forma sistemática buscando la mejor oferta que le dé valor por su dinero. Su decisión la basa en precio, no solo del producto, sino que incluye costos de envío al decidir. Suele contactar a servicio al cliente, estar pendiente de la publicidad de la marca. Sus compras son pensadas, no de impulso y, por lo tanto, la rapidez no es su factor primordial para comprar. El cliente racional puede ser un candidato para convertirse en un cliente fiel si se cumplen sus expectativas.
Buscador de ofertas	Busca promociones, cupones, descuentos, rebajas, y ese es el factor de decisión de su compra. Espera hasta encontrar la oferta correcta y/o el menor precio. Estas oportunidades las encuentra a través de redes sociales principalmente.
Impulsivo	Opuesto al racional. Este tipo de cliente se guía al primer impulso, lo que le atrae en redes sociales, puede ser por promociones o simplemente por que apareció de forma llamativa. El dinero o el precio no es un problema, lo que busca es el placer de la experiencia de haber comprado. Ellos reaccionan ante la publicidad en redes sociales o por correo. Mientras más novedosa sea la oferta, más generará el impulso a comprar.
Ocasional	Compra de forma esporádica, aunque puede tener características de los perfiles previos. Compra lo que le conviene, pero solo lo busca cuando le queda claro que lo necesita. No le gusta registrarse o hacer procesos tediosos en línea. Es probable que este perfil compre preponderantemente de forma tradicional y presencial en los puntos de venta, y solo cuando no encuentre lo que busca, acceda a comprar en línea.





Díaz (2021) hace una clasificación un poco diferente de los consumidores digitales.

Nuevo tipo de consumidor digital	Perfil o características
Predictor	Se caracteriza por querer una vida simplificada y tiene como prioridad la conveniencia y la comodidad. Realiza compras que siente que son fáciles, seguras y alcanzables en medios digitales. Lo que lo mueve es la certeza. Le gusta suscribirse a los servicios digitales como <i>streaming</i> o <i>premium</i> . Tienden a ser leales si la marca les provee estos atributos que buscan.
"Nuevo romántico"	Compra en línea en búsqueda de un equilibrio entre su vida personal y la laboral. Es una persona que probablemente dejó las grandes ciudades donde vivía porque ahí estaba su fuente de trabajo, para mudarse a los suburbios o ciudades más pequeñas. Quiere trabajar menos horas, cuida mucho lo que compra y consume. Busca emociones, nuevas experiencias, le gusta consumir marcas locales, y es consciente de su vida en comunidad.
Conductor	Se distingue por buscar nuevas oportunidades de desarrollo y actualmente aprovecha la pandemia de COVID 19 para adquirir nuevas habilidades y capitalizarlas para llegar a poder vivir haciendo lo que ama. Busca ahorrar tiempo para liberar horas de su día y hacer lo que le gusta tanto en el mundo virtual como en el real. Es un consumidor que no solo compra en línea, sino que juega, intercambia o realiza otras actividades en la web.
Imposible	Le motiva el uso de la tecnología con el objetivo de crear un mundo y un futuro mejor donde todo puede ser posible. Gusta de seguir marcas socialmente responsables, con un significado, que representen un valor o que promuevan causas sociales. Busca marcas o sitios que promuevan el bienestar, que beneficien al planeta o a la localidad, y lo hace a través del uso de tecnologías y nuevos medios digitales. Compra solo aquellas marcas que parecen tener empatía con sus propios valores y creencias.





Marcas como Starbucks, Oxxo o Sanborns se distinguen por ofrecer café.

Analiza cada una de las empresas y responde:

- * ¿Cuáles son las características de cada una de las ofertas de estas empresas?
- * ¿En qué se parecen y en qué se diferencian?

Habiendo hecho este análisis, **describe el segmento meta al que consideras que va enfocada cada una de estas empresas.** Garantiza que lo describes usando al menos dos criterios demográficos y dos criterios conductuales.

Supón que se te pide, como encargado de mercadotecnia de cada una de estas empresas, que definas un beneficio nuevo que darías a los clientes objetivo. **¿Qué beneficio darías?**

Tu respuesta debe enfocarse a cada uno de los segmentos meta que definiste, por lo tanto, deberá ser diferente para cada una de las marcas y congruente con el segmento meta al que van destinados. Justifica tu respuesta.





Los consumidores son muy diversos, sin embargo, comparten características; algunas de ellas intrínsecas a su persona y otras respecto a sus hábitos de consumo. Esos rasgos distintivos que comparten permiten que se formen grupos de personas homogéneas dentro de una población. Cada uno de esos grupos es llamado segmento, y al proceso mediante el cual se forman esos segmentos se le conoce como segmentación de mercados.

El proceso de generación de estrategias de mercadotecnia comienza con definir el perfil de los individuos a los que se va a dirigir la oferta de bienes y servicios, es decir, elegir el o los segmentos meta a quienes se enfocará la empresa. Posteriormente, se deberán construir ventajas competitivas diferenciadas que satisfagan de forma valiosa las necesidades de ese grupo de personas en lo particular. Eso permitirá usar eficientemente los recursos de la organización e incrementar las probabilidades de éxito.





- Chans, F. (2020). *6 tipos de consumidores online que toda marca debe conocer*. Recuperado de <https://bunkerdb.com/blog/tendencias/6-tipos-consumidores-online/>
- Díaz, S. (2021). *Los 4 nuevos tipos de consumidores*. Recuperado de <https://epa.digital/blog/consumidores/>
- Shiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12a ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13a ed.). Estados Unidos: Pearson.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

