

Apuntes de comportamiento del consumidor

Presenta:

Violet Shiloh Azmitia Guarda

Asignatura Impartida por la docente:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 01/2024

Índice

Contents

Introducción.....	4
A. DIARIOS SEMANALES.....	6
Semana 1	09/02/2024..... 7
Semana 2	16/02/2024..... 8
Semana 3	23/02/2024..... 9
Semana 4	01/03/2024..... 10
Semana 6	15/03/2024..... 12
Semana 7	22/03/2024..... 13
Semana 8	12/04/2024..... 14
Semana 9	19/04/2024..... 15
Semana 10	26/04/2024..... 16
Semana 11	03/05/2024..... 17
Semana 12	10/05/2024..... 18
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	19
ACTIVIDADES INDIVIDUALES.....	20
Unidad 1 “el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia”	20
1.1 La conducta, 1.2 Análisis histórico de la conducta del consumidor, 1.3 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?, 1.4 La importancia del Comportamiento del Consumidor..... (Mapa mental)	20
Unidad 1 “el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia”	32
1.5 Enfoques del estudio del Comportamiento del Consumidor, 1.6 El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones. (Cuadro de análisis)	32
Unidad 2 “Tipos de consumidores”.....	39
2.1 El consumidor como individuo, industria y Organización. (Resumen)	39

Reporte de video	48
Unidad 2 “Tipos de consumidores”.....	49
2.2 El cliente como consumidor. (Infografía)	49
30/04/2024.....	57
ACTIVIDADES POR EQUIPO (PROYECTO REPORTE DE VIDEO)	57
Unidad 3 “Preferencias y deseos de los consumidores”	57
Unidad 4 “Estrategias y oportunidades de mercado”.....	61
4.1 Hábitos de consumo, 4.2 Lealtad de marca, 4.3 Medición de la satisfacción. (Reporte de video de equipo).	61
REPORTE DE PROYECTO.....	61
Desarrollo del trabajo	63
Tabla de variables	67
Método	78
Resultados	80
Conclusión	82
Conclusión	83
Referencias	84

Introducción

En el presente documento, se encuentra una recopilación exhaustiva de los apuntes, tareas y proyectos realizados durante el curso de Comportamiento del Consumidor. Este trabajo representa un esfuerzo por organizar y sintetizar la valiosa información adquirida a lo largo del semestre, con el objetivo de facilitar su comprensión y consulta posterior.

Los materiales se encuentran ordenados de forma cronológica, siguiendo la secuencia en que se abordaron los temas en clase, partiendo de conceptos básicos y avanzando hacia temas más complejos. Se incluyen reportes de lectura y video, diarios semanales donde se registraron los temas estudiados y los aprendizajes adquiridos, así como el reporte del proyecto extenso realizado durante el semestre.

Elaborar este trabajo representó un reto, ya que implicó adaptarse a una nueva modalidad de estudio y desarrollar habilidades de organización y disciplina. Sin embargo, recopilar y estructurar los materiales permitió reforzar los conocimientos adquiridos y comprender la relación entre los diferentes temas. A pesar de las dificultades, como la gestión eficiente del tiempo y la organización de los recursos, los diarios semanales y reportes de lectura ayudaron a fomentar hábitos de estudio consistentes y a desarrollar habilidades de síntesis y análisis.

Este documento abarca una amplia gama de temas relacionados con el comportamiento del consumidor, incluyendo factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra. Se incorporan investigaciones sobre segmentación de mercados, tipos de clientes y actividades prácticas como la

elaboración de infografías, resúmenes, cuadros de análisis y una investigación cuantitativa realizada en equipo.

Aunque se presentaron algunas limitaciones, como la disponibilidad limitada de recursos bibliográficos actualizados y la complejidad inherente a ciertos temas, estos desafíos se abordaron mediante una investigación exhaustiva y un enfoque crítico, enriqueciendo aún más el proceso de aprendizaje.

A. DIARIOS SEMANALES

Semana 1

09/02/2024

Qué sé y qué no sé

Estando en segundo semestre, tengo un poco de conocimiento acerca de la forma de evaluar en la universidad, sin embargo, todos los profesores tienen una estrategia de evaluación acorde a sus necesidades. El semestre pasado creamos nuestro PEV de WIX con el profesor que nos impartió la materia de TIC, me parece interesante y práctico, me entusiasma aprender cosas nuevas.

Desarrollo

En nuestra primera semana de clases, la profesora se presentó de manera formal con el grupo, ella nos habló sobre el método de evaluación que emplearía en su materia, nos explicó acerca del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV), nos dio el link de su sitio, en él encontraríamos todos los documentos de apoyo y formatos que utilizaremos a lo largo del curso, en la clase siguiente fue asignada y explicada por la profesora nuestra primera actividad individual la cual fue realizar un “mapa mental de la relación del marketing con el comportamiento del consumidor”.

Cierre

Al término de las primeras dos semanas de clases, considero que me adapté un poco mejor a la forma de trabajo y así también aprendimos acerca del tema “Relación del MKT con el CC” y como se aplican. Conforme van pasando los días vamos avanzando con la forma de trabajo para así lograr realizar las actividades planeadas y los aprendizajes esperados de la materia a lo largo del semestre.

Semana 2

16/02/2024

Qué sé y qué no sé

Está semana seguimos con nuestras actividades y en la realización del mapa mental acerca de la relación del CC con el MKT.

Desarrollo

Está semana aprendimos un ejercicio de coordinación, la maestra nos enseñó y nos dijo que bailar ayuda en el aprendizaje, cambiamos un poco el chip y fue importante para mi aprender a cerca de esto.

Cierre

Al final de la semana, entregamos nuestro mapa como primera actividad, aun no me adapto a los formatos que se llevan a cabo con cada actividad, sin embargo, sigo explorando, me gusta aprender cosas nuevas y considero que lograré adaptarme dentro de poco.

Semana 3

23/02/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se empezó el tema 1.5 y 1.6, a cerca de los enfoques de estudio del Comportamiento del Consumidor, y su relación y aplicación en la mercadotecnia, tenía una noción a cerca del último, pero necesitaba profundizar y leer más.

Desarrollo

Al inicio de la semana retroalimentamos la actividad anterior. Como consecuente avanzamos con el siguiente, con el ritmo de trabajo que ya traemos, se me hizo un tanto más fácil la realización de los reportes de lectura, ya que ahora comprendo cómo se deben llenar y estructurar los ya mencionados y durante las clases de la semana nos dedicamos a la realización de nuestro cuadro de análisis.

Cierre

Al término de la semana de clases, considero que el tema me quedo claro y lo domino, me pareció muy interesante y me di cuenta de que va más allá de lo que pensaba, me abrió un panorama diferente y eso me agrada mucho, aprendí a organizarme mejor y estoy desarrollando esas habilidades en las cuales tenía un poco de deficiencia.

Semana 4

01/03/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se empezó el tema 2.1, a cerca del consumidor como individuo, industria y Organización, realmente tenía poca noción acerca del tema, y necesitaba profundizar y leer más.

Desarrollo

Al inicio de la semana retroalimentamos la actividad anterior. Como consecuente avanzamos con el siguiente tema y actividad, esta semana debíamos entregar nuestro resumen del tema antes mencionado y se trabajó en ello durante la semana.

Cierre

Al término de la semana de clases, considero que el tema me quedo claro y lo domino de mejor forma, es interesante cada vez tener más claro el objetivo de cada tema y mejorar las habilidades de redacción y comprensión de textos, está semana nos formamos en equipos y entre todos discutimos y comentamos a cerca de la segmentación y el perfil psicográfico de un consumidor en la mercadotecnia, es un tema interesante y valioso.

Semana 5

08/03/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se empezó el tema 2.2, a cerca de los tipos de consumidor y el mercadeo de despensa, al inicio fue algo complicado saber a cerca del tema, ya que nunca había leído a cerca del mismo.

Desarrollo

Al inicio de la semana nos acomodamos en equipos, la maestra ya había asignado la tarea de la semana, por lo que nos pusimos a investigar y leer a cerca del tema, y preguntábamos las dudas que surgieran y una clase antes de concluir la semana retroalimentamos la actividad anterior.

Cierre

Al término de la semana de clases, considero que el tema me quedo claro y lo domino de mejor forma, esta semana fue de evaluación parcial y concluimos la unidad 2.

Semana 6

15/03/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se retroalimentó el tema pasado y en base a eso proseguimos al siguiente tema, al finalizar la segunda unidad, comenzamos con la tercera y aquí empieza nuestro trabajo de equipo.

Desarrollo

Nos integramos por equipos y el líder de la semana, rellenó la minuta de equipo, determinando la actividad que realizaría cada quien, así avanzamos en la semana determinando el tema y la variable a investigar.

Cierre

Al término de la semana de clases, se logró un avance del tema de investigación y se determinaron tareas para la realización de nuestro instrumento y así poder hacer la matriz de nuestro proyecto.

Semana 7

22/03/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se trabajó sobre la minuta de reunión de equipo, y empezamos a trabajar en la matriz de operacionalización de variables de nuestro proyecto para poder realizar nuestras encuestas e ítems.

Desarrollo

Nos integramos por equipos y el líder de la semana, rellenó la minuta de equipo, determinando la actividad que realizaría cada quien, avanzamos la tabla de operacionalización y solo nos quedó pendiente definir los ítems, sin embargo, la terminaríamos en el transcurso de la semana.

Cierre

Al término de la semana de clases, se logró tener el avance deseado y solo nos quedó pendiente terminar los ítems faltantes, logramos definir los métodos de investigación y cuál será su tipo de medición.

Semana 8

12/04/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se trabajó en la matriz de operacionalización de variables de nuestro proyecto para poder realizar nuestras encuestas e ítems y así empezar a realizar las encuestas.

Desarrollo

Nos integramos por equipos y el líder de la semana, rellenó la minuta de equipo, determinando la actividad que realizaría cada quien, se terminaron los ítems y se mostró avances a la profesora.

Cierre

Al término de la semana de clases, se logró tener el avance deseado y solo nos quedó pendiente empezar a diseñar nuestros cuestionarios.

Semana 9

19/04/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se trabajó en empezar a realizar las encuestas digitales para difundirlas.

Desarrollo

Se empezaron a difundir las dos encuestas digitales realizadas y se le realizaron algunas modificaciones a la primera y se siguieron aceptando respuestas.

Cierre

Al término de la semana de clases, se están recopilando respuestas y se está en espera para empezar a vaciar las respuestas obtenidas y determinar un resultado final de cada una y así elaborar el powerPoint.

Semana 10

26/04/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se empezó a recopilar información de las respuestas obtenidas, para así elaborar nuestra presentación en power point.

Desarrollo

Aún no se lograba completar la información de las encuestas ya que se requiere mínimo 50 respuestas por encuesta, por lo que se decidió esperar unos días más para recopilar más respuestas.

Cierre

Al término de la semana de clases, nos pusimos de acuerdo para seguir encuestando y lograr un buen resultado final.

Semana 11

03/05/2024

Qué sé y qué no sé

Esta semana se empezó a redactar las partes del documento para la elaboración de nuestro video de PowerPoint

Desarrollo

Se dio inicio con la primera parte de la redacción del proyecto y se revisó la planeación para seguir avanzando con el video de la presentación.

Cierre

Al término de la semana de clases, se empezó a trabajar en las diapositivas de PowerPoint, y a afinar los detalles necesarios para la entrega del proyecto.

Semana 12

10/05/2024

Qué sé y qué no sé

Está semana se entregó el reporte de video por equipo, logramos finalizar a tiempo y se entregó de manera correcta.

Desarrollo

Esta semana terminamos nuestro trabajo en equipo, fue algo tedioso y estresante, sin embargo, logramos terminarlo a tiempo y obtuvimos los resultados esperados, esta semana empezamos a trabajar en nuestro PEV.

Cierre

Al final de esta semana logramos tener avance del PEV y nuestros apuntes de clase ya que se entregan el próximo jueves, estoy trabajando en ello para terminarlo a tiempo.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

15/02/2024

ACTIVIDADES INDIVIDUALES

Unidad 1 “el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia”

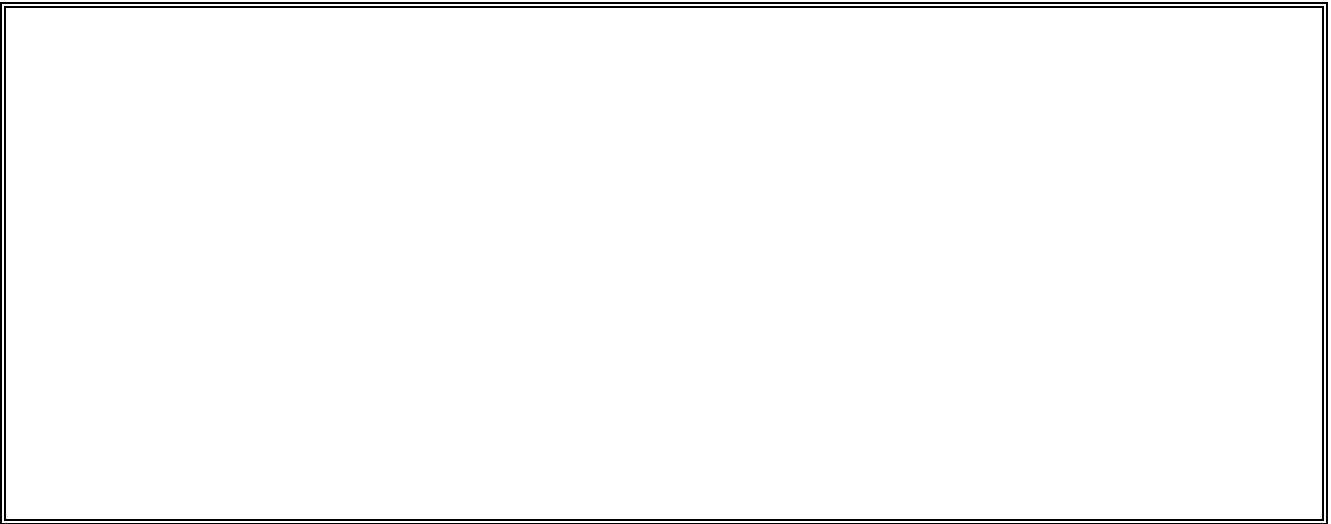
1.1 La conducta, 1.2 Análisis histórico de la conducta del consumidor, 1.3 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?, 1.4 La importancia del Comportamiento del Consumidor. (Mapa mental)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura

Tema:	Relación del Comportamiento del Consumidor con la Mercadotecnia.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Sitio del docente
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, Marketing, necesidades, deseos, productos, análisis, gestión.	
Referencia APA. Camacho-Javier, M. (s. f). Licenciatura en Mercadotecnia Asignatura: Comportamiento del Consumidor [PP],1. Consultado el 14 de febrero de 2024. https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	



Texto (literal con número de página)

1. Mercadotecnia: Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. (p.1)
2. La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (referido a la distribución) y Publicidad (o promoción). (p.1)
3. Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: al mercado (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las ventas (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al producto (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo) (p.1)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios y prácticas orientados a incrementar el comercio, particularmente la demanda de productos.
2. La mercadotecnia implica analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de retener a los clientes existentes y sumar nuevos compradores. Utiliza técnicas y metodologías que buscan conquistar un mercado, atendiendo aspectos como el producto, su precio, la distribución y la publicidad o promoción.
3. Los expertos señalan que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: hacia el mercado (para adaptar el producto a las necesidades del consumidor), hacia las ventas (para aumentar la participación en el mercado) o hacia el producto (cuando la empresa ya monopoliza el mercado y se enfoca en mejorar su proceso productivo).

Tema:	Comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Sitio del docente
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, Marketing, Análisis	
Referencia APA. Ruiz, S. (2011). 1_El comportamiento del consumidor en marketing2 [PDF Web]. https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. Como aspectos claves de la situación actual, se señala que la próxima fuente de ventaja competitiva para la empresa, vendrá de la mano de su capacidad para generar valor para el cliente, y que la investigación actual debe diversificarse hacia análisis más globales que permitan generar un mayor interés social por los resultados de la investigación sobre el comportamiento del consumidor (p. 3).
2. Asimismo, al especificidad e importancia del comportamiento del consumidor dentro del marketing ha llevado que desde los años setenta se haya intentado no sólo generar una definición de qué se entiende por investigación sobre el consumidor o comportamiento del consumidor, sino, también, aplicar los desarrollos y razonamientos de algunas de las orientaciones científicas al estudio del consumidor. (P.3)
3. La mencionada importancia del análisis del consumidor dentro del marketing se pone de manifiesto, tanto por la cantidad de investigación que se genera, como por la propia inclusión de esta subdisciplina como elemento central de la disciplina de marketing (p.38).
4. Sobre la relación de los métodos científicos y el comportamiento del consumidor, el trabajo de Hishman (1985) supone uno de los intentos de sistematizar la aplicación de los primeros en el análisis del consumidor (p.39).
5. En este sentido, Calder y Tybout (1987) afirman que el objetivo de la investigación sobre el consumidor consiste en producir conocimiento sobre el comportamiento del individuo como consumidor; conocimiento que puede ser de 3 tipos: ordinario, científico e interpretativo (p.40).

6. La naturaleza de tal interpretación la demuestra Foxall en respuestas de compra y consumo, utilizando el conductivismo radical para explicar la compleja actividad humana. En el proceso, identifica cuatro clases de conducta de consumidor: logro, placer, acumulación y conservación (p.41).
7. El dominio o campo de la teoría del marketing lo construye el estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, los vendedores, intermediarios y reguladores de las relaciones de intercambio (p.43).
8. Está claro que el estudio del consumidor produce beneficios en marketing como apoyo a la toma de decisiones, el desarrollo de fundamentos teóricos, para analizar al consumidor y el mercado, o la ayuda a los consumidores para que tomen unas decisiones de compra satisfactorias (p.45).
9. Se puede hablar de un doble proceso de intercambio: intercambio de valores (bienes y servicios por dinero) e intercambio de influencias (información por comunicación), dentro de la relación básica de marketing (p.46).
10. Las aplicaciones al contexto empresarial del comportamiento del consumidor son contribuir a: definir y segmentar mercados, planificar las estrategias de marketing y evaluar dichas estrategias efectuando predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor (p.47).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El estudio del comportamiento del consumidor (CC) es beneficioso dentro del marketing porque representa un apoyo en la toma de decisiones y ayuda en la planificación de estrategias.

En el marketing se puede hablar de un doble intercambio: intercambio de valores (bienes y servicios por dinero) e intercambio de influencias (información por comunicación).

En 1895 surgieron los primeros intentos de sistematizar la aplicación de los métodos científicos en el análisis del consumidor.

Calder y Tybout definen tres tipos de conocimiento que se obtienen de la investigación del comportamiento del consumidor (CC): ordinario, científico e interpretativo.

Foxall identifica cuatro clases de conducta del consumidor: logro, placer, acumulación y conservación.

Tema:	Relación del Comportamiento del Consumidor con la Mercadotecnia.
Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Sitio del docente
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, análisis, mercado, decisiones, servicios, productos.	
Referencia APA. Schiffman, L. G. & Lazar, L. (10 ^a Ed. 2010). <i>Comportamiento del consumidor</i> [PDF]. Pearson. https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-delconsumidor-schiffman-10edi.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

1. Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p.5)
2. En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (p.5)
3. Concepto de marketing es que, a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. (p.8)
4. Debe estudiar a fondo tanto a los consumidores como su comportamiento de consumo. En este contexto, el término investigación del consumidor representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del

concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing. (p.9)

5. El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Como tenía una historia muy corta y carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing tomaron en préstamo, y con mucha libertad, los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing. Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (p.18)

6. La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, que se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920.⁶ Como indica el término, el enfoque durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. (p.8)

7. La segunda orientación de negocios es una orientación a las ventas, que se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. (p.8)

8. Orientación al marketing. La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios. (p.8)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Se define como el estudio de la forma en que las personas compran, evalúan y desechan los productos que para ellos son necesarios en su vida y analiza la forma en que los consumidores toman la decisión de gastar sus recursos como lo es el dinero o el tiempo.
2. Existen dos tipos de consumidores en las organizaciones, el consumidor personal es aquel que consume los producto o servicios para su propia satisfacción por otro lado está el consumidor organizacional se especializa en negocios con o sin fines de lucro, como lo puede ser una escuela, la cual necesita adquirir productos y diversos servicios, como la red eléctrica para poder llevar a cabo las clases en dicha organización.
3. En 1950 se conciben en las empresas el concepto de marketing como análisis para determinar los deseos y necesidades de un público en específico buscando estar un paso adelante que la competencia.
4. La investigación del consumidor estudia su comportamiento para aplicar esos conocimientos a la estrategia de marketing.
5. Siendo un campo de estudio nuevo en la década de 1960, el comportamiento del consumidor tomó conceptos prestados de disciplinas como la psicología y la economía. Las primeras teorías presuponían racionalidad del consumidor, pero estudios posteriores revelaron que también influyen factores emocionales e impulsivos.

6. La primera orientación (1850-1920) se enfocó en mejorar la manufactura para expandir la producción.
7. La segunda (1930-1950) puso énfasis en vender más de lo que se podía producir.
8. La orientación al marketing surgió al darse cuenta de que las empresas necesitaban enfocarse más en entender a los consumidores y sus preferencias.

22/02/2024

Unidad 1 “el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia”

1.5 Enfoques del estudio del Comportamiento del Consumidor,

1.6 El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones. (Cuadro de análisis)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura

Tema:	Comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google Académico.
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, Marketing, Análisis	
Referencia APA.	
Kotler, P. y Keller, K. (2016). Marketing Management (15a ed.). Pearson.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	



Texto (literal con número de página)

1. Los profesionales de marketing deben entender qué efecto tendrá el precio sobre la demanda de los compradores. (p. 231).
2. La distribución tiene efectos significativos en otras facetas de la mezcla de marketing, como las decisiones de precios, la promoción de ventas y las ventas personales. (p. 304).
3. La segmentación de mercados implica dividir el mercado en grupos distintos de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing separadas (p. 310).
4. La clave para el éxito en el desarrollo de nuevos productos es entender las necesidades y los deseos insatisfechos de los clientes, así como las dimensiones clave que impulsan la elección y satisfacción del cliente. (p. 564).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Los especialistas en marketing necesitan comprender el efecto que tendrá el precio en la demanda de los consumidores. Esto les permitirá desarrollar mejor sus estrategias de fijación de precios. Asimismo, deben considerar que las decisiones de distribución impactan en otros elementos del marketing mix, tales como el precio, promoción de ventas y venta personal.

Ahora bien, para crear estrategias de marketing efectivas, primero se debe segmentar el mercado dividiéndolo en grupos de compradores con características y necesidades distintivas, que podrían requerir enfoques de marketing diferenciados.

Adicionalmente, para lograr el éxito en el lanzamiento de nuevos productos, es necesario comprender las necesidades insatisfechas de los clientes y los factores claves que influyen en su elección y satisfacción.

Tema:	Enfoques de estudio del Comportamiento del Consumidor.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Sitio del docente
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, Marketing, necesidades, deseos, productos.	
Referencia APA. Camacho-Javier, M. (s. f). Tema 5 El comportamiento del Consumidor y de las organizaciones [PP],1-19. Consultado el 21 de febrero de 2024. https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

1. El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. (p. 1).
2. Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. (p.2).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El comportamiento del consumidor son las actividades que una persona o empresa hace desde que tiene una necesidad hasta que compra y usa un producto.
2. Características: Es un proceso complicado que cambia con el tiempo del producto y varía según el tipo.
3. Enfoques:
 - Económico: La persona conoce sus deseos y actúa racionalmente para satisfacerlos, con el objetivo de maximizar los beneficios.
 - Psicosocial: Considera no solo factores económicos sino también psicológicos (internos) y sociales (externos) que influyen en el comportamiento.
 - Motivacional: Explica los comportamientos por las causas o motivos que los producen. Por ejemplo, Maslow y su jerarquía de necesidades (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Freud con el subconsciente (impulsos), consciente (respuestas) y super yo (comportamientos socialmente aceptados).

Tema:	Comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Sitio del docente
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, Marketing, Análisis	
Referencia APA. Camacho-Javier, M. (s. f). Comportamiento del Consumidor [PP],1-5. Consultado el 22 de febrero de 2024. https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso, deben atender a las cuestiones conocidas como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (referido al lugar y la distribución) y Publicidad y Promoción. Por lo tanto, la mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores partiendo de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa. (p. 2).
2. El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. (p. 2).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Las técnicas y metodologías del marketing intentan proporcionar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para lograrlo, deben prestar atención a las 4P: Producto, Precio, Plaza (lugar y distribución) y Publicidad y Promoción. Por lo tanto, el marketing pretende posicionar un producto o marca en la mente de los consumidores basándose en las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades comerciales de una empresa. El comportamiento del consumidor cubre los pensamientos, sentimientos y acciones que experimentan las personas en los procesos de consumo.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

29/02/2024

Unidad 2 “Tipos de consumidores”

2.1 El consumidor como individuo, industria y Organización. (Resumen)

- a) ¿Quién es un consumidor?
- b) ¿Qué es segmentar?
- c) ¿Qué es segmentación de mercados?
- d) ¿En base a qué se segmenta el mercado?
- e) ¿Qué es la segmentación psicográfica?
- f) ¿Qué es un perfil psicográfico del consumidor?

Tema:	El consumidor como individuo, industria y organización
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	<i>Sitio del docente</i>
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Klainer, V. (2014). Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Licenciatura en Administración [PDF Web], 2-7. https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor	

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

1. La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer. El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.
(p.2)
2. Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

Variables Demográficas: Edad, sexo, nacionalidad.

Variables Socio-Económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socio-económico.

Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (heavy / light users), entre otras. (p.2)

3. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.
4. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.
1. ESTILO DE VIDA. Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).
2. PERSONALIDAD. Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.
3. VALORES. Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

4. Un método para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos. La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o collages, entre otros.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La segmentación de mercados consiste en dividir a los consumidores en grupos con características, necesidades, poder adquisitivo, actitudes y hábitos de compra similares. Su objetivo principal es permitir el diseño de estrategias de mercadotecnia más precisas y enfocadas. Existen dos formas principales de segmentar: por las características del segmento o por su conducta.

Las variables utilizadas para segmentar incluyen demográficas (edad, género, nacionalidad), socioeconómicas (ingresos, ocupación, educación, nivel socioeconómico), psicográficas (personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, valores) y conductuales (lealtad a marcas, beneficios buscados), tipo y nivel de uso del producto).

El perfil psicológico describe cómo un individuo responde a su entorno, a agresividad, resistencia al cambio, necesidad de logro, etc. Los estilos de vida influyen en actitudes hacia el consumo y la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden tener perfiles psicológicos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen según su estilo de vida, personalidad y valores.

Los estilos de vida se reflejan en los bienes consumidos, como libros de cocina para distintos perfiles. La personalidad agrupa rasgos como independencia, impulsividad, extroversión. Los valores incluyen creencias como nacionalismo, conservadurismo o apertura al cambio, orientación familiar, etc.

La investigación cualitativa, con sesiones de grupo y análisis profundo, permite descubrir perfiles psicográficos al revelar motivaciones, percepciones de marca, formas de usar productos y técnicas proyectivas que muestran el lado humano de los consumidores.

Tema:	El consumidor como individuo, industria y organización
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 6	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente</i>
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Schiffman, L. G. & Lazar, L. (10 ^a Ed. 2010). <i>Comportamiento del consumidor</i> [PDF]. Pearson. https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

¿ Por que es necesario segmentar el mercado?

1.- Si todos los consumidores fueran iguales si todos tuvieran las mismas necesidades y deseos, así como los mismos antecedentes, educación y experiencia, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: normalmente se ofrece un solo producto estandarizado apoyado por una estrategia de marketing uniforme. Las empresas que fabrican productos agrícolas o bienes manufacturados muy básicos siguen una estrategia de marketing masivo. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos no pueden seguir el enfoque de marketing indiferenciado. Al tratar de vender el mismo producto, a todos los clientes potenciales, con una misma campaña publicitaria, el mercadólogo tiene que mostrar su producto como un medio para satisfacer una necesidad común ogenérica y, por lo tanto, a menudo termina por no atraer casi a nadie. (p.54)

2.- La segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento permiten a los productores evitar la competencia frontal en el mercado, al diferenciar sus ofertas con base en características tales como precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. Los mercadólogos descubrieron que satisfacer de manera efectiva las diferentes necesidades de los consumidores, al ofrecerles productos claramente diferenciados, es mucho más redituable que usar el marketing masivo, a pesar de que los costos de investigación, producción, publicidad y distribución que acompañan la segmentación y la búsqueda estratégica de mercados meta sean bastante más altos. (p.54)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Si todos los consumidores fueran idénticos en necesidades, deseos, antecedentes, educación y experiencias, el marketing masivo o indiferenciado sería una estrategia lógica y ventajosa en cuanto a costos, al ofrecer un solo producto estandarizado con una misma estrategia de mercadotecnia. Algunas empresas de productos básicos agrícolas o manufacturados pueden optar por este enfoque.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos no pueden seguir un enfoque de marketing indiferenciado, ya que al intentar vender el mismo producto a todos los clientes potenciales con una sola campaña publicitaria, terminarán mostrando su producto como un medio genérico para satisfacer una necesidad común. Sin lograr atraer a casi nadie realmente.

En contraste, la segmentación de mercados, la selección de mercados meta y el posicionamiento permiten a los productores evitar la competencia frontal al diferenciar sus ofertas por precio, estilo, empaques, promociones, canales de distribución y niveles de servicio. Los mercadólogos han descubierto que satisfacer efectivamente las diferentes necesidades de los consumidores mediante productos claramente diferenciados es mucho más rentable que el marketing masivo, a pesar de los mayores costos de investigación, producción, publicidad y distribución que implica la segmentación y búsqueda estratégica de mercados meta.

Reporte de video

¿Por qué compramos? Documental ½ recuperado de:
<https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p>¿Por qué compramos? Documental ½</p>	<p>El video trata sobre el uso del marketing sensorial y la psicología para influir en las decisiones de compra de los consumidores, profundiza en las técnicas de neuromarketing y marketing sensorial para entender el subconsciente del consumidor y diseñar estrategias comerciales más efectivas y sutiles. Un tema interesante sobre la psicología detrás del acto de compra.</p>	<p>El marketing ya no se basa solo en el precio y la calidad racional, sino en apelar a los sentidos y emociones del consumidor de forma sutil e inconsciente. Se analiza cómo se diseñan aromas específicos para hoteles y supermercados que generen ciertas sensaciones en el consumidor. También se estudia el "sonido perfecto" para electrodomésticos como aspiradoras, buscando que transmitan calidad y no avería. Se investiga sobre tendencias de colores futuros y cómo las empresas pintoras pueden predecir e influir en los gustos de los consumidores. Se muestra cómo la iluminación, música ambiental y aromas en supermercados crean una experiencia más placentera que hace que los clientes comprendan más.</p>	<p>Como una herramienta didáctica para: Comprender mejor los factores que determinan el comportamiento del consumidor. Identificar estrategias en mi entorno que hacen uso del neuromarketing. Identificar cuando mi comportamiento de compra está siendo influenciado por este tipo de estrategias. Aprendizajes acerca de estrategias de marketing Como el marketing influyen el en sonido, el tacto y el oído</p>

07/03/2024

Unidad 2 “Tipos de consumidores”

2.2 El cliente como consumidor. (Infografía)

a) Tipos de clientes como consumidores.

b) Pantry check o mercadeo de despensa: ¿qué es?, ¿cuál es el proceso adecuado para aplicar una auditoría de mercadeo?

Tema:	TIPOS DE CLIENTES COMO CONSUMIDOR.
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Sitio del docente
Palabras claves. Tipos, consumidor, cliente, estudio, compra, venta.	
Referencia APA. Motivaciones de compra y tipología de clientes (s/f). Consultado el 05 de marzo de 2024. https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

1. Debido a la gran experiencia y formación que tienen las personas que están en contacto con los clientes, deberían elaborar tipologías de clientes para su propia empresa, ya que cada establecimiento o negocio tendrá unos tipos de clientes determinados, dependiendo de los bienes que comercialice, precios. (p.40)
2. Tipo de cliente. Identificación del tipo genérico que abarque a los clientes con características psicológicas homogéneas en el consumo con un nombre o etiqueta de fácil recuerdo. (p.40)
3. Características. Descripción de las características de compra de cada cliente, identificación su comportamiento y actitudes en la compra y ante el vendedor. (p.40)
4. TIPO DE CLIENTE: INDECISO

Características:

Cliente con muchas dudas, muestra indecisión durante todo el proceso de la compra. Necesita abundante información en el punto de venta para evaluar diferentes alternativas. Puede sentirse inseguro por pensar que puede cometer errores en la compra y luego arrepentirse.

La compra le lleva más tiempo que a otros clientes.

En ocasiones, prefiere salir del establecimiento para consultar otras ofertas de la competencia o valorar mejor la información recibida. (p.41)

5. TIPO DE CLIENTE: SILENCIOSO

Características:

Habla poco, pero escucha atentamente.

Es poco expresivo, por lo que no transmite ninguna pista acerca de sus intereses, sentimientos o motivaciones.

Evita comentar u opinar sobre el producto, omitiendo también sus pensamientos sobre los puntos débiles que percibe de él.

Mientras está en silencio suele encontrarse reflexionando tanto sobre el producto como sobre la situación de compra. (p.41)

6. TIPO DE CLIENTE: AGRESOR/DISCUTOR

Características:

Necesita y desea discutir, muestra un aire de superioridad con el personal de ventas o atención al cliente. Pone a prueba la paciencia del vendedor. Se considera con poder para culpar, dudar o criticar. (p.42)

7. TIPO DE CLIENTE: ENTENDIDO Y ORGULLOSO

Características:

Alta autoestima personal y profesional.

Cree conocer todas las características del producto y la empresa.

Busca controlar la situación y la conversación.

Muestra cierta superioridad sobre el personal de ventas y atención al cliente. Reacciona con ira o negativamente a los consejos.

No admite con facilidad críticas ni dudas sobre la validez de lo que él cree.

Tiende a buscar elogios y exigir respeto.

Hace exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.

En ocasiones actúa de forma amenazante cuando detecta un punto débil del producto. (p.42)

8. TIPO DE CLIENTE: AMISTOSO

Características:

Se suele mostrar receptivo y pacífico.

Al conversar con él, asiente con la cabeza ante los argumentos que se le exponen y sonríe con frecuencia. Cierta indecisión a la hora de tomar la decisión de compra. Abierto a soluciones y acuerdos amigables. (p.43)

9. TIPO DE CLIENTE: REFLEXIVO O METÓDICO

Características:

Muestra necesidad de autonomía, orden y exploración. No exterioriza su interés inicial por la compra. Busca información completa y objetiva, valorando variables como el

servicio posventa, utilidades... No realiza compras impulsivas, sino que necesita tiempo para valorar diferentes opciones y tomar la decisión de compra. Muestra necesidad de autonomía, orden y exploración. No exterioriza su interés inicial por la compra.

Busca información completa y objetiva, valorando variables como el servicio posventa, utilidades... No realiza compras impulsivas, sino que necesita tiempo para valorar diferentes opciones y tomar la decisión de compra. (p.43)

10. TIPO DE CLIENTE: CONVERSADOR/ENTUSIASTA

Características:

Disfruta conversando, en ocasiones sobre historias personales que no están siempre relacionadas con el producto que desea comprar.

Conecta un tema con otro, olvidando a veces la propia compra.

En sus exposiciones suele repetir una y otra vez los mismos argumentos.

No escucha a los demás. Incluso después de largar intervenciones, pretenden interrumpir a su interlocutor para tomar de nuevo la palabra.

Se interesa por la opinión de los dependientes. (p.44)

11. TIPO DE CLIENTE: TÍMIDO

Características:

Evita mirar a los ojos.

Procura mantener una larga distancia personal con los vendedores.

Muestra una postura un poco erguida y signos de inseguridad personal.

Evita situaciones de vergüenza, como exponer dudas sobre un producto ante otros clientes que estén esperando.

Siente temor y ansiedad si tiene que manifestar sus dudas, objeciones o reclamaciones sobre un producto. (p.44)

12. TIPO DE CLIENTE: ESCÉPTICO

Características:

Tiende a sobrevalorar los aspectos negativos de los productos y a infravalorar los datos positivos.

Tiende a dudar de las ventajas o beneficios de los productos.

Considera que puede estar siendo manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing.

Está en continua actitud de autodefensa.

Tiende a discutir y aferrarse a sus propias opiniones. (p.45)

13. TIPO DE CLIENTE: OCUPADO

Características:

No tiene tiempo para nada.

Realiza varias operaciones a la vez, que interrumpe cuando recuerda algo importante.

La intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad o por el contrario, de mala organización y desorden. (p.45)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La serie de tipologías o perfiles de clientes comunes que pueden encontrarse en diversos establecimientos comerciales. Plantea que el personal en contacto con los clientes debería elaborar sus propias clasificaciones, ya que cada negocio tendrá tipos particulares de consumidores según los productos que ofrezca. Se describen trece perfiles psicológicos y conductuales diferentes como el indeciso, silencioso, discutidor, entendido/orgulloso, amistoso, reflexivo/metódico, conversador/entusiasta, tímido, escéptico y ocupado. Para cada uno se detallan las características distintivas en cuanto a su comportamiento durante el proceso de compra, formas de relacionarse con los vendedores, actitudes predominantes, motivaciones y estilo de toma de decisiones. El objetivo es ayudar a los comerciantes a identificar y atender mejor las necesidades específicas de cada segmento de clientes según su perfil, para brindar un servicio más personalizado y efectivo.

Tema:	Mercadeo de despensa
-------	-----------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google Académico.</i>
Palabras claves. Pantry, despensa, método, cuantitativo, investigación, mercado.	
Referencia APA. Méndez, P. (2015). La Muestra. http://hdl.handle.net/20.500.12749/18355	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. Méndez (2015) afirma que:
 - a. Los métodos que se manejan en el campo de la ciencia son:
 - b. Investigación con análisis cuantitativo.
 - c. Investigación con análisis cualitativo (p.7)
2. Cuando requerimos medir variables que cambien a través del tiempo, es necesario establecer paneles (Méndez, 1992, p.14).
3. Es el conjunto de hogares y/o personas, con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos (Méndez, 1992, p.14).
4. Inventario de alacena (pantry check) encuestas específicas con el objetivo de evaluar la presencia y la cantidad de productos en el Panel de Hogares o Individuos. Ya se realizaron estudios sobre ropa íntima, higiene bucal y animales domésticos (Méndez, 1992, p.14).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Según Méndez (2015), existen dos principales enfoques metodológicos utilizados en el campo científico:
 - a. El análisis cuantitativo.
 - b. El análisis cualitativo.
2. Méndez (2015) señala que cuando se requiere estudiar variables que cambian con el tiempo, es necesario conformar grupos de estudio permanentes o paneles.
3. Un panel consiste en un conjunto de hogares o individuos con características homogéneas que colaboran en situaciones experimentales para resolver problemas relacionados con el mercadeo (Méndez, 2015).
4. El inventario de alacena o "pantry check" implica encuestas específicas cuyo objetivo es evaluar la presencia y cantidad de ciertos productos en los hogares o individuos que conforman un panel. Se han realizado estudios de este tipo en áreas como ropa interior, higiene bucal y mascotas (Méndez, 1992).

30/04/2024

ACTIVIDADES POR EQUIPO (PROYECTO REPORTE DE VIDEO)

Unidad 3 “Preferencias y deseos de los consumidores”

- 3.1 Conducta del consumidor, 3.2 Proceso de toma de decisiones,**
- 3.3 Factores sociológicos en la conducta del consumidor, 3.4 Características psicográficas del consumidor. (Reporte de video de equipo).**

Tema:	Conducta del consumidor.
-------	---------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google</i>
Palabras claves.	
Referencia APA. Kotler, P. y Keller, KL (2016). Gestión de marketing (15 ^a ed.). Pearson. Solomon, MR, Dahl, DW, White, K., Zaichkowsky, JL y Polegato, R. (2019). Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser (13 ^a ed.). Pearson.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
1. Conducta de compra del consumidor: Definición 1: La conducta de compra del consumidor se refiere al proceso mediante el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan y evalúan productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso incluye diversas etapas, como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra (Kotler & Keller, 2016).

Definición 2: La conducta de compra del consumidor comprende las acciones observables que los individuos o grupos desempeñan en el proceso de adquisición de bienes o servicios. Este proceso involucra una serie de pasos que incluyen la identificación de una necesidad o deseo, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la toma de decisión de compra y la evaluación posterior al consumo (Solomon et al., 2019).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia al conjunto de decisiones que llevan a cabo las personas o grupos cuando adquieren acciones o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Este proceso consta de varias etapas interconectadas, iniciando con el reconocimiento de una carencia o anhelo, seguido por la recopilación de información relevante. Posteriormente, se evaluarán las distintas alternativas disponibles, para luego tomar la decisión de realizar la compra. Finalmente, se lleva a cabo una valoración posterior al consumo, en la que se analiza si el producto o servicio cumplió con las expectativas.

Tema:

Conducta del consumidor.

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google</i>
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Boyd, DM y Ellison, NB (2007). Sitios de redes sociales: definición, historia y becas. Revista de comunicación mediada por computadora, 13 (1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x	
Kaplan, AM y Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡unidos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. Horizontes empresariales, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

Definición 1: Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales o profesionales, conectarse con otros usuarios y compartir contenido multimedia, información y opiniones. Estas plataformas facilitan la interacción social y la formación de comunidades virtuales basadas en intereses comunes, relaciones personales o fines profesionales (Boyd & Ellison, 2007).

Definición 2: Las redes sociales se refieren a estructuras sociales compuestas por individuos o entidades que están interconectadas a través de relaciones sociales y comunicación en línea. Estas redes permiten a los usuarios compartir información, interactuar y construir relaciones dentro de un entorno virtual, contribuyendo así a la formación y mantenimiento de conexiones sociales (Kaplan & Haenlein, 2010).

Prontuario*Parafraseo del texto seleccionado.*

Redes sociales:

Definición 1: Son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, conectarse y compartir contenido, facilitando la interacción social y la formación de comunidades virtuales (Boyd & Ellison, 2007).

Definición 2: Se trata de estructuras sociales donde individuos o entidades están conectadas a través de relaciones sociales y comunicación en línea, permitiendo compartir información, interactuar y construir relaciones dentro de un entorno virtual (Kaplan & Haenlein, 2010).

Unidad 4 “Estrategias y oportunidades de mercado”

4.1 Hábitos de consumo, 4.2 Lealtad de marca, 4.3 Medición de la satisfacción. (Reporte de video de equipo).

Impacto de las redes sociales, ¿Cómo afectan las redes sociales en la conducta de compra del consumidor?

REPORTE DE PROYECTO

Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel preponderante en la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo. Estas plataformas digitales han transformado la forma en que los individuos interactúan, comparten información y toman decisiones, incluyendo aquellas relacionadas con el consumo de productos y servicios.

Las redes sociales han creado nuevos canales de comunicación y han influido en el comportamiento de los consumidores de diversas maneras. Por un lado, facilitan la difusión de información sobre productos, servicios, marcas y tendencias, lo que puede influir en la identificación de necesidades y la búsqueda de información por parte de los consumidores. Además, permiten la interacción y el intercambio de opiniones, recomendaciones y experiencias entre usuarios, lo que puede moldear la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra.

Por otro lado, las empresas han aprovechado el potencial de las redes sociales como herramientas de marketing, utilizándolas para promocionar sus productos y servicios, crear comunidades de marca, interactuar con los clientes y obtener retroalimentación valiosa. Esta presencia comercial en las redes sociales también

puede influir en el comportamiento de los consumidores, desde la generación de conciencia de marca hasta la fidelización y recompra.

Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de las redes sociales en el contexto del consumo, aún existe una brecha de conocimiento en cuanto al grado y las formas específicas en que estas plataformas afectan las diferentes etapas del proceso de compra del consumidor. Comprender el impacto real de las redes sociales en cada fase, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra, es crucial para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las nuevas realidades digitales.

Además, es importante analizar cómo las características únicas de las redes sociales, como la capacidad de viralización, la influencia de líderes de opinión y la posibilidad de interacción en tiempo real, pueden moldear las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en torno a productos y marcas.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar de manera exhaustiva cómo las redes sociales afectan la conducta de compra del consumidor, identificando los factores clave, los mecanismos subyacentes y las implicaciones tanto para las empresas como para los consumidores. Esto permitirá a las organizaciones adaptar sus estrategias de marketing y comunicación a las nuevas dinámicas del entorno digital, y a los consumidores, tomar decisiones de compra más informadas y conscientes.

Desarrollo del trabajo

El trabajo comenzó con la realización de deportes de lectura de los temas de la unidad 3 y 4, con el fin de contar con los conocimientos previos necesarios para aplicarlos al proyecto y la problemática establecida la cual nuestro equipo selecciono y fue

Se desarrollaron dos matrices con el fin de generar datos cuantitativos para ambas variables. La primera fue “conducta de compra” de la cual se dividieron en 6 dimensiones con sus indicadores para cada una.

1.- Precio

- Oferta
- Demanda
- Calidad
- Descuentos

2.- Grupos de referencia

- Familia
- Amigos
- Influencers

3.- Cultura

- Tradiciones
- Creencias
- Religión
- Clase social

4.- Personalidad

- Autoconcepto
- Motivaciones
- Preferencias
- Actitudes
- Valores

5.- Nivel económico

- Estabilidad laboral
- Ingresos disponibles
- Deudas

6.- Estilo de vida

- Poder a adquisitivo

-Actividades cotidianas

- Profesión

- Movilidad geográfica

•Para cada indicador de esta variable se elaboraron 3 a 4 ítems para cada indicador.

•Posteriormente para la variable de “redes sociales” se llevaron a cabo dimensiones para obtener datos de igual forma cuantitativos por medio de una encuesta. Con sus dimensiones e indicadores para cada uno.

1.- Comunidades de marca

- Fidelidad de los miembros

- Recomendaciones

- Interacciones

- Número de seguidores

- Información de interés.

2.- Formas de comunicación

- Posteos publicitarios

- Tasa de engagement

- Textos, imágenes, videos

3.- Difusión de información sobre productos y marcas

- Contenido viral
- Tendencias
- Líderes de opinión

4.- Decisión de compra

- Influencia social
- Búsqueda de información en redes sociales
- Reseñas

Tabla de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de investigación – Método	Ítems
Conducta de compra.	Se refiere al proceso mediante el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan y evalúan productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso incluye diversas etapas, como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra (Kotler & Keller, 2016).	-Precio	- Oferta - Demanda - Calidad - Descuentos	Encuesta- cuestionario elaborado.	<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomo decisiones de compra basadas únicamente en el valor que percibo en una oferta y considero otros factores como la calidad del producto o servicio. • La duración limitada de una oferta influye en mi decisión de compra. La opinión de algún producto o servicio de otros consumidores influyen en mi decisión de su compra. • Me dispongo a pagar un precio elevado por un producto que tiene alta demanda en el mercado.

					<ul style="list-style-type: none"> • Me dispongo a pagar un precio elevado por una buena calidad en el producto y servicio. • Las recomendaciones de mis familiares y amigos sobre la calidad de un nuevo producto influyen en mi elección de compra. • Adquiero más productos de los necesarios cuando se encuentran en descuento. • Al momento de la compra prefiero adquirir productos y servicios en descuento. <p>GRUPOS DE REFERENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las opiniones de mis familiares hacia un producto y servicio influyen en mí al momento de adquirirlo. Busco algún tipo de orientación y/o recomendación con
	- Grupos de referencia	- Familia	- Amigos	- Influencers	

					<p>familiares sobre productos o servicios para tener confianza y conocimiento al momento de adquirirlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las opiniones de mis amigos hacia un producto y servicio influyen en mí al momento de adquirirlo. • Adquiero productos y servicios con los que mis amigos igual cuenta. • Considero que las recomendaciones por medio de los influencers es una buena estrategia para dar a conocer el producto y servicio elevando sus ventas. • He realizado compras motivado por las recomendaciones y publicaciones de influencias. <p>CULTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las tradiciones y costumbres de mi comunidad influyen en las decisiones de mi compra. • Es importante para mí incluir la tradición n en mis adquisiciones.
	-Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Tradiciones - Creencias - Religión - Clase social 			

					<ul style="list-style-type: none"> • Mis creencias personales influyen en mis decisiones de compra en productos y servicios. • Me dispongo a pagar precios elevados por productos o marcas que están alineados con mis creencias personales. • Mi religión influye en mis decisiones de compra. • Me limito a hacer alguna compra por respeto a mi religión. • Mi clase social ha influido a la hora de elegir la marca y el precio de los productos. • Mi nivel de ingresos determina mis preferencias hacia los productos y servicios que adquiero. <ul style="list-style-type: none"> • PERSONALIDAD Regularmente compro productos para satisfacer mis necesidades emocionales. • Mi autoestima juega un papel importante para la elección del tipo de producto o bien que voy a adquirir.
	Personalidad	- Autoconcepto - Motivaciones - Preferencias - Actitudes - Valores			

					<ul style="list-style-type: none"> • Me inclino más a comprar un producto cuando me la recomiendan mis amigos. • La promoción de productos en redes sociales me motiva a realizar compras impulsivas con mayor frecuencia. • Compro productos que se alineen con las tendencias populares que veo en redes sociales. • Las opiniones de los inflúencers en redes sociales afectan mis preferencias de compra. • Mi actitud hacia una marca cambia después de ver comentarios negativos sobre ella. • Me siento más inclinado a comprar productos de una marca que muestra compromiso social. • Considero que merezco poder adquirir lo mejor, por ello compro productos y servicios que van a alcanzar ese estatus deseado. • Las campanas publicitarias que promueven la sostenibilidad
--	--	--	--	--	--

		-Nivel económico	-Estabilidad laboral - Ingresos disponibles - Deudas		<p>influyen en mi decisión n de compra.</p> <p>NIVEL ECONOMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mi estabilidad laboral afecta la frecuencia con la que compro productos de alta gama. • Mi comportamiento de compra cambia en función de la seguridad laboral que percibo a través de las publicaciones en redes sociales. • Las ofertas especiales influyen en mis decisiones de compra cuando mis ingresos disponibles son limitados. • Gasto mi dinero en productos promocionados cuando tengo ingresos disponibles adicionales. • Me siento más tentado a realizar compras impulsivas cuando estoy endeudado. • Evito comprar productos anunciados cuando estoy tratando de reducir mis deudas.
--	--	------------------	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> -Estilo de vida -Poder a Adquisitivo -Actividades cotidianas - Profesión - Movilidad geográfica 		<p>ESTILO DE VIDA</p> <ul style="list-style-type: none"> • La exposición a productos de lujo influye en mis hábitos de compra cuando tengo un alto poder adquisitivo. • Compro productos de marcas populares incluso si tienen un precio más alto debido a mi poder adquisitivo. • La publicidad de productos relacionados con mis actividades diarias afecta mis decisiones de compra. • Compro más productos anunciados cuando están relacionados con mis actividades cotidianas. • Mi elección de productos está influenciado por la actividad laboral a la que me dedico. • Considero que las redes sociales afectan de manera diferente la conducta de compra de personas en sus diferentes actividades laborales. • Mi comportamiento de compra cambia cuando me mudo a una nueva área geográfica. • La publicidad localizada en redes sociales influyen en mis decisiones de compra cuando estoy de viaje.
--	--	---	--	--

Redes Sociales	<p>Se refieren a estructuras sociales compuestas por individuos o entidades que están interconectadas a través de relaciones sociales y comunicación en línea. Estas redes permiten a los usuarios compartir información, interactuar y construir relaciones dentro de un entorno virtual, contribuyendo así a la formación y mantenimiento de conexiones sociales (Kaplan & Haenlein, 2010).</p>	Comunidades de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de los miembros Recomendaciones - Interacciones - Número de seguidores - Información de interés. 		<p>Comunidades de marca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Me identifico con las comunidades de marca a las que pertenezco en las redes sociales. 2.- Participo activamente (comentando, compartiendo, etc.) en las comunidades de marca en redes sociales. 3.- Me parecen importantes las recomendaciones que recibo de otros miembros en las comunidades de marca en las redes sociales. 4.- Sigo las recomendaciones que observo en redes sociales para realizar una compra. 5.- Interactúo (likes, comentarios, etc.) con el contenido publicado por las marcas en redes sociales. 6.- Estoy dispuesto a entablar conversaciones o discusiones con otros miembros en las comunidades de marca en redes sociales. <p>Formas de Comunicación</p>
		Formas de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Posteos publicitarios - Tasa de engagement 		

			<ul style="list-style-type: none"> - Textos, imágenes, videos 		<p>1.- Es importante para mi el número de seguidores que tiene una marca o influencers en redes sociales.</p> <p>2.- Me parece relevante y útil la información que publican las marcas en sus redes sociales.</p> <p>3.- Con frecuencia busco o consulto información sobre productos, ofertas o tendencias en las redes sociales de las marcas que me interesan.</p> <p>Difusión de información sobre productos y marcas</p> <p>1.- Con frecuencia doy like, comento o comparto los posteos publicitarios de las marcas en redes sociales.</p> <p>2.- Considero relevante y útil los posteos publicitarios de las marcas en redes sociales.</p> <p>3.- Me mantengo activo en las publicaciones de las marcas en redes sociales (likes, comentarios, comparticiones).</p>
		<p>Difusión de información sobre productos y marcas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido viral - Tendencias - Líderes de opinión 		

					<p>4.- Considero que las marcas logran generar un buen nivel de interacción y compromiso con sus seguidores en redes sociales.</p> <p>5.- Frecuentemente comparto contenido viral (tendencias, retos, noticias, etc.) relacionado con marcas de mi interés en mis redes</p> <p>6.- Estoy al tanto de las últimas tendencias y novedades que publican las marcas en redes sociales.</p> <p>7.- Sigo o adopto las tendencias que observo en las publicaciones de las marcas en redes sociales.</p> <p>8.- Me interesan las opiniones y recomendaciones de líderes de opinión (influencers) en redes sociales.</p> <p>9.- Realizo compras después de ver una recomendación de un líder de opinión en redes sociales.</p>
--	--	--	--	--	---

		Decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia social - Búsqueda de información en redes sociales - Reseñas 		<p>Decisión de compra</p> <p>1.- Con frecuencia comparto contenido en redes sociales que considero relevante para mi círculo de contactos.</p> <p>2.- Mi presencia en redes sociales influye en las decisiones de compra de mis conocidos (amigos, familiares etc).</p> <p>3.- Con frecuencia busco información sobre productos o servicios a través de las redes sociales</p> <p>4.- Confío en las recomendaciones y opiniones que encuentro sobre productos en redes sociales.</p> <p>5.- Con regularidad leo reseñas de productos o servicios antes de realizar mi compra.</p> <p>6.- Las reseñas negativas o positivas impactan mi decisión final de mi compra.</p>
--	--	---------------------	---	--	--

Método

Desarrollo de los instrumentos:

Se obtuvieron 24 ítems para la variable "Redes sociales" y 46 ítems para la variable "Conducta de compra", por lo que se decidió desarrollar dos encuestas separadas de escala Likert. Por sugerencia del asesor, cada encuesta incluyó únicamente los ítems correspondientes a su variable respectiva para facilitar la aplicación de los instrumentos y la interpretación de la información.

Además de las preguntas relacionadas con cada variable, se incluyeron preguntas para recopilar datos generales como género, edad y nivel de ingresos en ambas encuestas, con el fin de obtener información comparable.

Población objetivo:

Se tomó la decisión de aplicar las encuestas a personas mayores de 18 años, ya que a esta edad se asume un uso frecuente de las redes sociales y la capacidad de tomar decisiones de compra de forma independiente. Esta decisión se basó en un análisis previo y la recomendación del asesor.

Consentimiento informado:

Como último paso antes de iniciar la aplicación de los instrumentos, se redactaron dos cartas de consentimiento con la orientación del asesor, una para cada encuesta, y se adjuntaron en formato PDF para que los encuestados pudieran revisarlas y decidir si deseaban participar en la investigación.

Aplicación de las encuestas: Ambas encuestas fueron aplicadas mediante formularios en línea y compartidas a través de redes sociales y grupos de interés relacionados con el tema. El objetivo fue obtener al menos 50 a 70 respuestas para cada encuesta, garantizando una muestra representativa. Se realizó una segmentación por edad, género y nivel de ingresos para asegurar la diversidad de las muestras.

Resultados

En el análisis de la dimensión del precio, se observa cómo las personas respondieron a diferentes afirmaciones relacionadas con su comportamiento de compra en relación con el precio de los productos. Hay una variedad de respuestas en cada ítem, pero también algunos patrones interesantes, como la tendencia de los jóvenes a estar más de acuerdo en pagar precios elevados por calidad, mientras que los adultos mayores tienden a estar más en desacuerdo.

- Los jóvenes de 16 a 20 años mostraron estar dispuestos a pagar precios más altos por productos de calidad.
- Se observó una división en las respuestas según la edad, donde los adultos mayores tienden a estar menos dispuestos a pagar precios elevados según los resultados vistos en esta encuesta.

En cuanto a los grupos de referencia, se encontró una diversidad de opiniones sobre la influencia de amigos, familiares e influencers en las decisiones de compra, con algunos grupos mostrando una mayor predisposición a confiar en estas fuentes que otros.

- La confianza en las recomendaciones de amigos y familiares es alta en general, con la mayoría de los encuestados dispuestos a tomar estas sugerencias en cuenta.
- La influencia de los influencers parece ser menos determinante, con una variedad de opiniones sobre su eficacia en la promoción de productos.

En la dimensión de la cultura, se observa una variedad de respuestas en cuanto a cómo las personas perciben su relación entre sus creencias personales y los precios

de los productos. Algunos están más dispuestos a pagar precios elevados alineados con sus creencias personales, mientras que otros no lo están.

- La relación entre las creencias personales y los precios de los productos muestra una diversidad de opiniones, con algunos grupos dispuestos a pagar precios elevados alineados con sus valores personales y otros menos inclinados.

Finalmente, en la dimensión de la personalidad, se observan respuestas diversas y equilibradas en cuanto a cómo las personas se relacionan con afirmaciones sobre su personalidad en relación con sus decisiones de compra.

- Las respuestas muestran una distribución equilibrada en cuanto a cómo las personas se identifican con afirmaciones sobre su personalidad en relación con sus decisiones de compra, lo que sugiere una variedad de perfiles de consumidores.

En resumen, el análisis proporciona una visión detallada de cómo diferentes grupos demográficos responden a diferentes aspectos del comportamiento de compra, lo que es útil para comprender mejor las preferencias y tendencias del mercado.

Conclusión

Los hallazgos de esta investigación cuantitativa demuestran que las redes sociales ejercen una influencia significativa en la conducta de compra de los consumidores. A través del análisis estadístico de los datos recopilados mediante encuestas y experimentos, se han identificado varios factores clave que respaldan esta afirmación.

En primer lugar, los resultados revelan que la exposición a contenido relacionado con marcas y productos en las redes sociales tiene un impacto directo en la intención de compra de los consumidores. Las recomendaciones, reseñas y experiencias compartidas por otros usuarios son altamente valoradas y pueden persuadir a los consumidores a considerar o adquirir determinados productos.

Además, se encontró que las estrategias de marketing en redes sociales, como influencers, publicidad dirigida y campañas interactivas, son efectivas para captar la atención de los consumidores y aumentar el reconocimiento de marca. Estas técnicas pueden generar un mayor interés y deseo por los productos, impulsando así las ventas.

Por otro lado, los hallazgos sugieren que las redes sociales también pueden influir en la lealtad y la percepción de marca por parte de los consumidores. Una presencia activa y una comunicación efectiva en estas plataformas pueden fortalecer la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, lo que a su vez puede conducir a un comportamiento de compra repetitivo.

Conclusión

Este trabajo representa un gran esfuerzo por reunir y organizar todo lo aprendido en el curso de Comportamiento del Consumidor. A través de apuntes semanales, reportes de lecturas, actividades prácticas e investigaciones, se logró consolidar valiosos conocimientos sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

El desarrollo de este portafolio permitió profundizar en temas clave como la segmentación de mercados, los diferentes tipos de consumidores, las preferencias y deseos del público objetivo, así como las estrategias y oportunidades de mercadeo. Se exploraron conceptos teóricos respaldados por investigaciones y se complementaron con la aplicación práctica a través de proyectos en equipo.

Si bien se presentaron retos como la gestión del tiempo y la limitada disponibilidad de recursos bibliográficos actualizados, estos obstáculos se abordaron con un enfoque crítico y una investigación a fondo. Este proceso contribuyó a fortalecer habilidades importantes como la organización, la disciplina, la síntesis y el análisis.

Referencias

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Camacho-Javier, M. (s. f.). Comportamiento del Consumidor [PP],1-5. Consultado el 22 de febrero de 2024. <https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Camacho-Javier, M. (s. f.). Licenciatura en Mercadotecnia Asignatura: Comportamiento del Consumidor [PP],1. Consultado el 14 de febrero de 2024.
<https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Camacho-Javier, M. (s. f.). Tema 5 El comportamiento del Consumidor y de las organizaciones [PP],1-19. Consultado el 21 de febrero de 2024.
<https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Klainer, V. (2014). Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Licenciatura en Administración [PDF Web], 2-7.
<https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Gestión de marketing (15^a ed.). Pearson.

Méndez, P. (2015). La Muestra. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/18355>

Motivaciones de compra y tipología de clientes (s/f). Consultado el 05 de marzo de 2024.
<https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Ruiz, S. (2011). 1_El comportamiento del consumidor en marketing2 [PDF Web].
<https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Schiffman, L. G., & Lazar, L. (10^a Ed. 2010). Comportamiento del consumidor [PDF]. Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser (13^a ed.). Pearson.