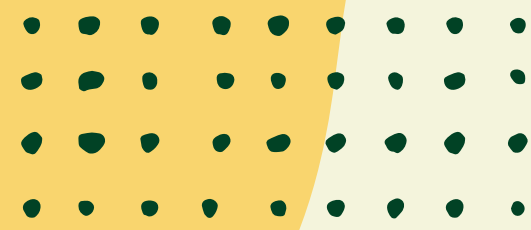


EL CLIENTE COMO CONSUMIDOR



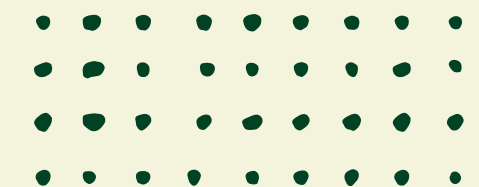
Natividad Landero Rodriguez

29 Marzo 2025



INTRODUCTION

El cliente como consumidor es clave en el marketing, ya que sus hábitos de compra determinan estrategias comerciales. Existen distintos tipos de consumidores, como los leales, que prefieren una marca; los ocasionales, sin un patrón fijo de compra; los impulsivos, que adquieren productos sin planificación; y los racionales, que analizan opciones antes de decidir. Para comprender mejor su comportamiento, se utiliza el pantry check o mercadeo de despensa, una auditoría que examina los productos en los hogares, registrando marcas, cantidades y frecuencia de uso. Este análisis permite identificar patrones de consumo y optimizar estrategias de mercado (s/f).





TIPOS DE CLIENTES COMO CONSUMIDORES

La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre (s/f).

RACIONAL

Características

- Sabe lo que quiere y necesita.
- Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.
- Pide información exacta.

Pautas de Actuación

- Demostrar seriedad e interés.
- Demostrar seguridad y profesionalidad.
- Ofrecer información precisa y completa (s/f).



RESERVADO

Características

- Evita mirar a los ojos.
- Procura mantener distancia con el vendedor.
- No exterioriza sus intereses ni opiniones.
- Busca información completa.
- Necesita tiempo para valorar y decidir

Pautas de Actuación

- Hacer preguntas de respuesta fácil.
- Animarle a que exprese sus demandas y opiniones.
- Mostrar variedad de productos.
- No interrumpir sus intervenciones (s/f).



INDECISO

Características

- Muestra una actitud de duda e indecisión.
- Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.
- Necesita mucho tiempo para decidirse.

Pautas de Actuación

- No mostrar inquietud ni prisa.
- Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada.
- Ofrecer información precisa y objetiva (s/f).



HABLADOR

Características

- Expone diversos temas incluso sin relación con la compra.
- Se interesa por la opinión del vendedor.
- Necesita que estén pendientes de él.

Pautas de Actuación

- Tratar de conducir la conversación hacia la venta.
- Realizar preguntas concretas.
- Ofrecer información breve y precisa.
- No mostrar inquietud ni prisa (s/f).



IMPACIENTE

Características

- Siempre tiene prisa.
- Necesita que le presten atención.
- Se pone nervioso mientras espera.

Pautas de Actuación

- Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita.
- Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos (s/f).





PANTRY CHECK

Es un proceso que las organizaciones realizan para identificar sus puntos fuertes y puntos débiles que los llevan a diseñar una estrategia para reactivar la marca y ayudar a su crecimiento (Parra, 2020).

PROCESO PARA APLICAR UNA AUDITORIA DE MERCADERO

Ubica los aspectos que vas auditar

- "Esto implica identificar con claridad cuáles son los componentes y áreas de las estrategias de marketing que serán objeto de revisión, tales como el contenido, las redes sociales, la publicidad, el SEO, el análisis web"

"Define tus objetivos"

- "Define con claridad tus metas para que puedas enfocar la auditoría en áreas específicas y medibles. Recuerda que debes mantener la especificidad de tus objetivos y alinear estos propósitos con los propios de la empresa, ya que la auditoría debe contribuir a que se logren los objetivos generales del negocio."

"Recopila los datos"

- "Esto incluye el análisis de tráfico web, métricas de redes sociales, informes de campañas publicitarias, resultados de encuestas de satisfacción del cliente y cualquier otro dato que sea aplicable."

PROCESO PARA APLICAR UNA AUDITORIA DE MERCADERO

"Evalúa la estrategia general de marketing"

- "Examina si está alineada con los objetivos de la empresa, si la propuesta de valor es clara y si la segmentación del mercado es efectiva. Asegúrate de que tu estrategia responda a las necesidades cambiantes del mercado y de tus clientes."

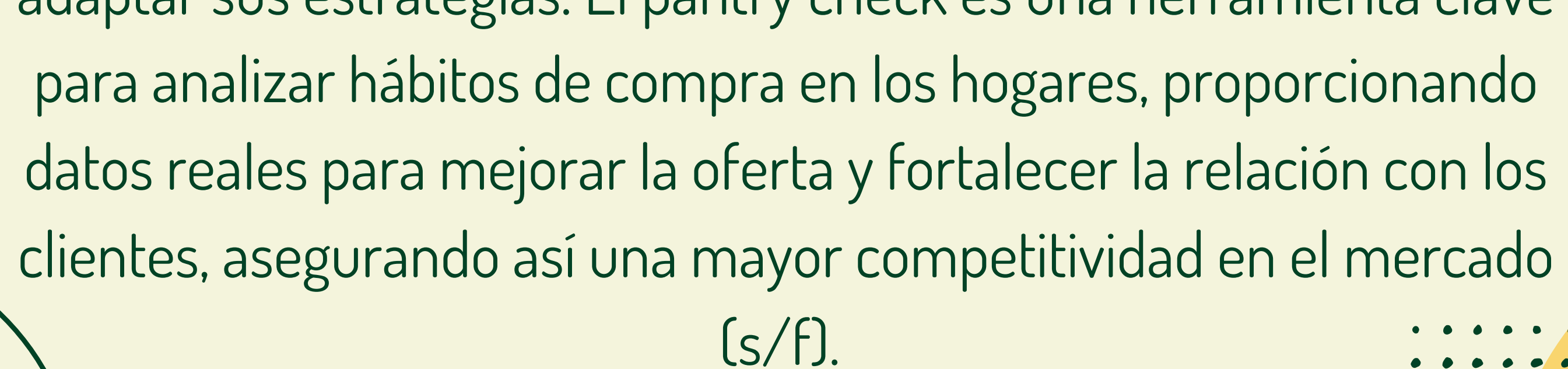
"Presenta los resultados y el plan de acción"

- "Estodebe incluir recomendaciones específicas para abordar las áreas de mejora identificadas. Establece un cronograma y a los responsables para implementar los cambios.Considera que la auditoría de marketing es un proceso continuo, así que es recomendable que las realices de manera periódica para evaluar el progreso y ajustar tus estrategias." (Cohen, 2023)



CONCLUSION

Comprender al consumidor y sus tipos permite a las empresas adaptar sus estrategias. El pantry check es una herramienta clave para analizar hábitos de compra en los hogares, proporcionando datos reales para mejorar la oferta y fortalecer la relación con los clientes, asegurando así una mayor competitividad en el mercado (s/f).



DOMINANTE

Características

- Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.
- Cree conocer los productos.
 - Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas.

Pautas de Actuación

- Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados.
- Escuchar activamente.
- Mostrar calma, tranquilidad y seguridad.
- No discutir ni interrumpirle bruscamente (s/f).



REFERENCIAS

a:, E. E. U. (s/f). Los consumidores, clientes y usuarios. Minervacj2000.com. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_5503239d15194ce096cdda16a27de4cc.pdf

Cohen, A. (2023, octubre 18). Qué es una auditoría de marketing, cómo se hace y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-marketing>

Director General. (s/f). SERVICIO AL CLIENTE Ing. Rolando Jordán, MBA. Minervacj2000.com. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_14ef4428e0c74b34a8f8dcc1b9c368d9.pdf

Parra, A. (2020, octubre 29). ¿Qué es un pantry check? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-pantry-check/>

(S/f). Mheducation.es. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

