

Apuntes de *Comportamiento del Consumidor*

Presenta:

Yeri Laura Cordoba Ramitez

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo

01/2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

A. DIARIOS SEMANALES

Semana 1

Semana 2

Semana 3

Semana 4

Semana 5

Semana 6

Semana 7

Semana 8

Semana 9

Semana 10

Semana 11

B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Unidad 1

1.1- 1.4

1.5

Unidad 2

2.2

2.3

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo conocer y reflexionar sobre el conocimiento adquirido en la materia de “Comportamiento del Consumidor”. La asignatura nos ha dado la oportunidad de conocer cuales son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, nos hace analizar y entender mas sobre las emociones, sobre el entorno social que tiene cada persona al momento de comprar que pueden afectar su decisión.

En este trabajo se encontraran las actividades que nos ayudaron a obtener un mejor aprendizaje. Empezando asi por los diarios semanales, se elaboraron al termino de cada semana de clases, detallando los aprendizajes y reflexiones individuales. Por siguiente se presenta la investigacion documental, se llevo acabo al termino de cada asignacion de unidad, donde se vio sobre la segmentacion, tipos de consumidores y los factores que incluyen en la toma der decisiones, se utlizo actividades como cuadro de analisis, infografias, que nos ayudaron a tener una mejor comprension de los temas.

A. DIARIOS SEMANALES

Semana 1

Qué sé y qué no sé

Se que el comportamienro del consumidor se relaciona con la decisión de compra de las personas. Nunca habia escuchado habla de la plataforma wix, ni lo que era el crear un portafolio de evidencias virtual, aun no se exactamente como se realiza, aun me falta mucho por aprender y descubrir.

Desarrollo

Como primera semana, empezo explicandonos lo que se veria a lo largo de curso, la forma en trabajr, los fromatos, lo principal que se hablo fue sobre la platofrma de wix, lo cual fue algo totalmete nuevo, nunca habia utlizado una pagina web para crear un blog, donde pondre mi cretividad.

Se dio una introduccion de lo que es comportamiento del sonsumidor, diciendo que es el area que estudia la toma de decisones de las personas y los factores que la indluyen. Me parecio muy interesante el poder conocer como se conecta con la mercadotecnia ya que para el consumidor es clave para sus estrategias.

Cierre

Esta primera semana fue mas de bienvenida e introduccion de lo que es la materia, sentó una base sólida para mi curiosidad. Me di cuenta de que el mundo del consumo es mucho más, que es un universo de motivaciones y procesos que apenas comenzaba a vislumbrar. La idea del portafolio digital me motivó a ser más activa en mi propio aprendizaje.

Semana 2

Qué sé y qué no sé

Conocía los mapas mentales solo como dibujos con palabras, algo que se hacía en la escuela primaria. No apreciaba su potencial como herramienta de estudio avanzada. Además, mi comprensión de los factores que influyen en una compra era superficial; pensaba en la publicidad, pero no en aspectos más profundos como la psicología o el entorno.

Desarrollo:

Fue una semana de aprendizaje muy visual. Nos enseñaron a crear mapas mentales de verdad, con reglas sobre cómo usar los colores para categorizar ideas, la importancia de las líneas para conectar conceptos y cómo jerarquizar la información. Me fascinó ver cómo, con estas técnicas, un mapa mental podía ser una herramienta de estudio tan poderosa. Recurrimos a la plataforma de la profesora y a Google Académico.

Cierre:

Esta semana me equipó con una herramienta de estudio valiosa y, al mismo tiempo, me abrió los ojos a la compleja red de influencias que rodean cada acto de consumo. Sentí que estaba empezando a ver el mundo de las compras con otros ojos.

Semana 3

Qué sé y qué no sé

Ya sentía que dominaba la creación de mapas mentales básicos. El desafío que percibía era cómo integrar ideas más avanzadas, como la "experiencia del cliente" o las diferencias entre vender a una empresa y a una persona, sin que el mapa se volviera un enredo de información.

Desarrollo:

La semana estuvo dedicada a perfeccionar nuestros mapas mentales. Fue el momento de darles un toque más profesional y completo. Incorporamos conceptos cruciales que había escuchado antes, pero sin entender del todo: la experiencia del cliente como algo vital, la reputación de una marca como su mayor activo, las estrategias diferenciadas para vender a consumidores y a empresas, la tendencia creciente de la personalización en el marketing. El objetivo era que cada concepto estuviera conectado lógicamente, demostrando cómo la teoría se aplica directamente en el mundo real del mercado.

Cierre:

Me permito visualizar la interconexión de todas estas piezas complejas del marketing y entender cómo cada una impacta al consumidor.

Semana 4

Qué sé y qué no sé

Aunque intuía que el ser humano es un ser complejo, no conocía los marcos teóricos específicos que se utilizan para desglosar el comportamiento de consumo.

Desarrollo:

Esta semana fue una revelación porque exploramos los distintos "lentes" a través de los cuales los expertos analizan al consumidor. Nos adentramos en el enfoque económico, que ve al comprador como una máquina racional que busca maximizar su satisfacción con cada peso que gasta. Luego, pasamos al enfoque psicológico, que considera cómo nuestra personalidad, nuestro estilo de vida y hasta nuestra propia identidad influyen en lo que elegimos comprar. Finalmente, el enfoque motivacional nos llevó a las razones más profundas y a menudo inconscientes que nos impulsan, como las necesidades jerarquizadas por Maslow o los impulsos freudianos.

Cierre:

Fue como adquirir diferentes pares de gafas para observar la misma realidad. Ahora entiendo que el comportamiento del consumidor no se puede reducir a un solo factor; es una combinación de economía y mente.

Semana 5

Qué sé y qué no sé

Había escuchado el término "mapa conceptual", pero no tenía claridad sobre su estructura ni cómo se diferenciaba realmente de un mapa mental. La idea de organizar la información sobre la importancia del comportamiento del consumidor en un formato conceptual me parecía un reto.

Desarrollo:

Esta semana se dedicó a entender y practicar la construcción de mapas conceptuales. Aprendimos que no son solo esquemas, sino herramientas con una lógica específica para conectar ideas mediante "palabras de enlace" y una jerarquía clara. Comenzamos a elaborar nuestro propio mapa conceptual, cuyo objetivo central era ilustrar la relación vital y fundamental entre el comportamiento del consumidor y el marketing. Para ello, nos sumergimos en la recopilación de datos clave que sustentan la relevancia de estudiar al consumidor y los factores que lo modelan.

Cierre:

Esta nueva herramienta me abrió las puertas a una forma más estructurada y formal de organizar el conocimiento, ideal para temas complejos que requieren mostrar relaciones explícitas entre conceptos.

Siento que ahora puedo desglosar cualquier tema en sus componentes esenciales.

Semana 6

Qué sé y qué no sé

Tras aprender la teoría, el desafío era cómo ensamblar todas las piezas del rompecabezas del consumidor en un mapa conceptual que fuera coherente, completo y fácil de entender, sin dejar nada importante fuera.

Desarrollo:

Esta semana nos enfocamos en dar los toques finales a nuestro mapa conceptual. Nos aseguramos de que todos los conceptos clave estuvieran presentes y conectados lógicamente: desde la vital importancia de entender al consumidor, pasando por sus características más distintivas, los múltiples factores que influyen en sus decisiones, hasta su profunda relación con las estrategias de marketing. Pusimos un énfasis particular en desglosar cada fase del proceso de compra, desde que surge una necesidad hasta el momento en que se consume el producto, destacando cómo los elementos internos y externos interactúan constantemente.

Cierre:

Siento que esta semana logramos un "gran cuadro" visual y conceptual de todo el universo del comportamiento del consumidor. Ahora puedo ver la secuencia completa de una decisión de compra y cómo cada pieza del marketing encaja en ella.

Semana 7

Qué sé y qué no sé

Intuitivamente sabía que la cultura y mi propia psicología afectaban mis compras, pero no conocía las fases específicas por las que pasa una persona al decidirse por un producto. Tampoco entendía el papel crucial de los canales de distribución ni la razón de ser de la segmentación de mercados.

Desarrollo:

Nos sumergimos en el impacto de los factores culturales, psicológicos y sociales en las elecciones del consumidor. Desglosamos cada fase del proceso de decisión de compra: desde la chispa inicial de una necesidad, la posterior búsqueda de información, la cuidadosa evaluación de las alternativas, la crucial decisión de compra, hasta el comportamiento que sigue a la adquisición. Además, discutimos cómo los productos llegan desde el fabricante hasta nuestras manos a través de los canales de distribución, y creamos una infografía para ilustrar la segmentación de mercados, es decir, cómo se agrupan a los consumidores con características similares.

Cierre:

Fue una semana intensiva que me proporcionó una visión completa del viaje del consumidor, desde las influencias más sutiles hasta la logística de cómo un producto llega al mercado. Ahora entiendo mejor la estrategia detrás de cada oferta.

Semana 8

Qué sé y qué no sé

Para mí, un "cliente" era solamente alguien que compraba. No que distinguía entre diferentes perfiles o comportamientos de compra específicos. Desconocía por completo herramientas como el "pantry check" o la profundidad de los "perfiles psicométricos".

Desarrollo:

Exploramos las diversas tipologías de clientes basándonos en sus patrones de compra: desde el cliente "indeciso" hasta el "conseguidor" o el "manipulador". Aprendimos que no se puede vender igual a todos y que cada tipo requiere una estrategia adaptada. Nos adentramos en la segmentación del consumidor más allá de lo demográfico, introduciendo los perfiles psicométricos que consideran la personalidad, los valores y el estilo de vida. Y lo más curioso fue conocer el "pantry check", una herramienta que analiza lo que hay en las despensas de los hogares para entender los hábitos de consumo reales.

Cierre:

Me di cuenta que ya no veo a los clientes como un grupo homogéneo, sino como individuos con motivaciones y hábitos únicos, lo que abre un panorama de posibilidades para las estrategias de marketing.

Semana 9

Qué sé y qué no sé

Intuía que las emociones jugaban un papel crucial en las decisiones de compra, pero no tenía idea de cómo una empresa o un investigador podía realmente medir o analizar esas emociones de forma sistemática. Mucho menos que existieran herramientas de software capaces de leer sentimientos en los textos que la gente escribe en internet.

Desarrollo:

Esta fue una semana muy práctica y emocionante, ya que iniciamos un proyecto colaborativo en equipo. Nuestro objetivo era identificar y analizar las emociones específicas que las personas experimentan al interactuar con ciertos productos. Para ello, usamos dos métodos principales: la observación directa de grupos de consumidores y el monitoreo de comentarios en redes sociales.

Cierre:

Me impactó ver cómo la tecnología ha avanzado para permitirnos escuchar y cuantificar las emociones de los consumidores a gran escala. Es un campo fascinante que conecta la psicología con la analítica de datos.

Semana 10

Qué sé y qué no sé

Para esta semana, entre todos los equipos, hemos decidido empezar a estudiar nuestra pregunta de investigación central. En mi equipo, el primer paso fue nombrar al coordinador de la semana. Este periodo de trabajo verá a Isabella al frente del equipo número cinco.

Desarrollo:

Con el líder ya en funciones, se procedió a la distribución de las tareas individuales para empezar con nuestra inversión. El eje de nuestro análisis será el cálculo del NPS (Net Promoter Score), buscando responder la pregunta clave: "¿Que tan probable es que los consumidores recomienden algún producto o servicio?". Avanzando en nuestra investigación, la siguiente fase implica la selección del producto o servicio que será el foco de nuestro estudio.

Cierre:

Como cierre de esta fase, hemos determinado llevar a cabo un estudio que integre tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Esto nos brindará la capacidad de cuantificar la probabilidad de que una persona esté familiarizada con, y elija recomendar, las opciones de hamburguesas disponibles en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Semana 11

Qué sé y qué no sé

Durante esta semana, hemos iniciado la creación de nuestro instrumento de encuesta, fundamental para llevar a cabo nuestra investigación de corte cualitativo y cuantitativo. La dirección de las actividades para esta semana está a cargo de nuestra compañera Dallany, quien se ha encargado de distribuir las diferentes tareas.

Desarrollo:

Considerando las nuevas asignaciones, cada integrante del equipo deberá ajustarse al formato establecido y proceder con la elaboración de la encuesta.

Este cuestionario fue desarrollado utilizando una plataforma digital específica para encuestas, sirviendo como una herramienta clave en nuestra investigación de naturaleza mixta (cualitativa y cuantitativa). El diseño de dicho cuestionario fue posteriormente presentado a la profesora para su revisión.

Tras mostrar la encuesta y la investigación realizada sobre el tema, la profesora nos sugirió modificar el producto o servicio que habíamos estado analizando. La nueva dirección se centrará en un producto

ubicado en las plazas comerciales de Villahermosa, Tabasco. Esto implica iniciar nuevamente el proceso de recomendación y análisis cuantitativo.

Cierre:

Uvez que el cuestionario fue aprobado y revisado por la profesora, procedimos a administrar las encuestas dentro de la universidad. Cada miembro del equipo obtuvo los respectivos consentimientos de los participantes, lo que nos permitió recopilar datos valiosos. Estos datos fueron interpretados y presentados en una exposición de PowerPoint, la cual constituyó la entrega final de nuestro proyecto.

B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

Fecha: Día/Mes/Año

**UNIDAD 1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA
MERCADOTECNIA**

CUADRO DE ANALISIS 1.5

Elaborado de manera individual.

1.5 Enfoques de estudio del comportamiento del consumidor.

Tema: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Comportamiento del consumidor, cultura, psicología, redes sociales

Referencia APA.

García, M. Y. (2022). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*, 13(1), 15-30. <http://investigacion.fca.unam.mx/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo expone los principales factores que afectan el comportamiento del consumidor, agrupándolos en cuatro dimensiones: culturales, sociales, personales y psicológicas. Cada uno influye en las decisiones de compra de manera diferenciada, pero interconectada. La autora resalta la necesidad de que las empresas comprendan estos factores para diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Texto (literal con número de página)

1. Los factores culturales incluyen valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos desde la niñez en el entorno familiar y social. (p. 17).

2. La clase social, los grupos de referencia y el estatus desempeñan un papel determinante en las decisiones de compra, especialmente en productos visibles socialmente. (p. 19).
3. Las motivaciones personales, como el estilo de vida, la edad y la ocupación, modifican significativamente la conducta del consumidor (p. 22).
4. La percepción, el aprendizaje y la actitud hacia una marca influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor (p. 25).

Prontuario

1. La cultura moldea la forma en que las personas consumen, al estar basada en valores aprendidos desde la infancia.
2. Los factores sociales, como la clase o los grupos de referencia, afectan qué y cómo se consume, sobre todo en contextos públicos.
3. La edad, el trabajo y el estilo de vida influyen en las preferencias de compra individuales.
4. Las actitudes hacia una marca, junto con la forma en que se percibe, determinan si el consumidor decide comprarla o no.

Tema: Marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Ficha de la fuente de información.

No. 2 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Comportamiento del consumidor, sociología, estructura social.

Referencia APA.

González, J., & Rojas, M. (2020). El comportamiento del consumidor: Una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <http://redalyc.org/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Desde una perspectiva sociológica, los autores analizan cómo el consumo se encuentra atravesado por las estructuras sociales. El estudio pone énfasis en cómo la identidad, la clase social y los discursos de poder influyen en los hábitos de compra, entendiendo el consumo como un fenómeno más complejo que una simple transacción económica.

Texto (literal con número de página)

1. El consumo se convierte en un acto social que refleja y reproduce las relaciones de poder y desigualdad existentes en la sociedad (p. 20).
2. El estatus social se expresa a través del consumo simbólico, donde las personas buscan diferenciarse (p. 22).
3. La globalización ha transformado los patrones de consumo, generando nuevas aspiraciones y necesidades, muchas veces desvinculadas del contexto local (p. 25).
4. La publicidad cumple un rol clave como mecanismo de reproducción ideológica en las sociedades de consumo (p. 27).

Prontuario

1. El consumo refleja la estructura social y las desigualdades entre clases.
2. Muchas veces se consume para proyectar un estatus o pertenencia simbólica.
3. La globalización ha modificado cómo y por qué consumimos, imponiendo modelos externos.
4. La publicidad actúa como vehículo de ideologías que promueven el consumismo.

Tema: Marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Ficha de la fuente de información.

No. 3 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Decisiones de compra, consumidores digitales, redes sociales

Referencia APA.

López, R., & Fernández, C. (2021). El impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores digitales. *Revista de Marketing Digital*, 9(2), 45-60. <http://scielo.org/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo examina cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores digitales, resaltando la importancia de los influencers, los comentarios de otros usuarios y la visibilidad de los productos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Los autores concluyen que las decisiones de compra están cada vez más mediadas por la interacción social digital.

Texto (literal con número de página)

1. Las recomendaciones de influencers y microinfluencers tienen un fuerte impacto en la intención de compra (p. 47).
2. El contenido generado por otros usuarios aporta credibilidad a las marcas y productos (p. 50).
3. Los consumidores digitales buscan información y reseñas antes de decidirse por una compra (p. 53).

4. Las redes sociales se han convertido en un canal de marketing imprescindible (p. 56).

Prontuario

1. Las opiniones de influencers impactan directamente en lo que la gente compra.
2. Las reseñas de otros usuarios generan confianza en los productos.
3. Antes de comprar, los consumidores investigan activamente en redes sociales.
4. Las plataformas digitales son clave para las estrategias de marketing actuales.

15/03/2025

MAPA CONCEPTUAL 1.6

Elaborado de manera individual.

1.6 El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones.

Tema: Marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Marketing digital, comportamiento del consumidor, redes sociales, consumidor online.

Referencia APA.

Lara Sánchez, F. G. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Lara+Sánchez

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La tesis de Lara Sánchez (2017) investiga la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en Saga Falabella, Chimbote, en 2017. El estudio se centra en cómo las estrategias de marketing digital influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores en el contexto de una tienda minorista específica.

Texto (literal con número de página)

1. El marketing digital es una herramienta que utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para la promoción de productos y servicios, permitiendo una interacción directa con el consumidor. (p. 25)
2. El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades que realiza una persona desde que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para satisfacerla. (p. 30)
3. Las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor, ya que permiten la interacción, el intercambio de opiniones y la recomendación de productos entre usuarios. (p. 45)
4. La publicidad online y las campañas de email marketing impactan directamente en la percepción de marca y en la intención de compra del consumidor. (p. 50)

Prontuario

1. El marketing digital emplea la tecnología para promocionar productos y servicios, facilitando una conexión directa con los consumidores.
2. El comportamiento del consumidor abarca todas las acciones que una persona realiza desde la identificación de una necesidad hasta la adquisición del producto o servicio que la satisface.
3. Las redes sociales son influyentes en las decisiones de compra, ya que propician la interacción, el intercambio de opiniones y las recomendaciones entre los usuarios.
4. La publicidad en línea y las campañas de email marketing tienen un efecto directo en cómo los consumidores perciben una marca y en su intención de adquirir productos.

Tema: Marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Comportamiento del consumidor, marketing, método científico, empresa.

Referencia APA.

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing: Del método científico a su aplicación en la empresa. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, 26, 1-57.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ruiz+de+Maya

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de Ruiz de Maya (2001) aborda el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing, transitando desde el método científico hasta su aplicación práctica en el ámbito empresarial. La investigación explora cómo el análisis riguroso y sistemático de los factores que influyen en las decisiones de compra puede ser utilizado por las empresas para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Se enfatiza la importancia de comprender al consumidor para lograr ventajas competitivas.

Texto (literal con número de página)

1. El comportamiento del consumidor es un campo de estudio interdisciplinar que analiza cómo los individuos, grupos u organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan ideas, bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 5).
2. La investigación del comportamiento del consumidor, basada en el método científico, permite identificar los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra. (p. 10).
3. Entre los factores internos se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad del consumidor. (p. 12).
4. Los factores externos incluyen la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. (p. 15).
5. La aplicación del conocimiento del comportamiento del consumidor en la empresa permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas, segmentar mercados y posicionar productos de manera adecuada. (p. 40).

Prontuario

1. El comportamiento del consumidor es un área de estudio que analiza cómo las personas, grupos o empresas eligen, adquieren, usan y se deshacen de bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades.
2. La investigación del comportamiento del consumidor, utilizando el método científico, ayuda a identificar los factores internos y externos que afectan las decisiones de compra.

3. Los factores internos que influyen en el consumidor incluyen su motivación, cómo percibe la información, lo que aprende, sus actitudes y su personalidad.
4. Los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor abarcan la cultura, las subculturas, la clase social, los grupos a los que pertenece y la familia.
5. El uso de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en las empresas permite crear estrategias de marketing más eficientes, dividir el mercado en segmentos y posicionar los productos de forma adecuada.

22/03/2025

UNIDAD 2. TIPOS DE CONSUMIDORES

INFOGRAFÍA 2.1

Elaborado de manera individual.

2.1 *El consumidor como individuo, industria y Organización. 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: Segmentación de mercado y consumidores

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Segmentación de mercado, tipos de segmentación, consumidores	
Referencia APA. Amazon Advertising. (s.f.). ¿Qué es la segmentación de mercado? https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/market-segmentation	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>La segmentación de mercado permite a las empresas dividir a los consumidores en grupos más manejables con características y necesidades comunes, optimizando así la estrategia de marketing. Amazon Advertising señala la importancia de utilizar segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual para lograr campañas más efectivas.</p>	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. 2. La segmentación ayuda a las marcas a crear campañas más relevantes y efectivas al dirigir sus mensajes a audiencias específicas. 3. Los cuatro tipos comunes de segmentación son: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

Prontuario

1. La segmentación organiza el mercado en grupos similares.
2. Es clave para mejorar la eficacia de las campañas.
3. Se puede segmentar por edad, ubicación, estilo de vida o comportamiento.

Tema: Segmentación de mercado y consumidores

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Segmentación de mercado, tipos, ejemplo, definición

Referencia APA.

Shopify. (2024, October 1). ¿Qué es la segmentación de mercado? Definición, ejemplo y tipos.

<https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Shopify explica la segmentación de mercado como una estrategia esencial para conocer mejor al cliente y optimizar las ventas. Describe los diferentes tipos de segmentación y presenta ejemplos prácticos, destacando su utilidad para personalizar productos y mensajes.

Texto (literal con número de página)

1. Al identificar grupos específicos, puedes adaptar tu mensaje, mejorar la retención de clientes y aumentar conversiones.
2. Por ejemplo, una tienda de ropa puede usar la segmentación demográfica para lanzar una línea dirigida exclusivamente a adolescentes.
3. La segmentación conductual analiza cómo los consumidores interactúan con tu marca: desde clics hasta compras anteriores.

Prontuario

1. Personalizar el mensaje mejora resultados y fidelización.
2. Puedes lanzar productos específicos para ciertos segmentos.
3. Analizar el comportamiento ayuda a entender patrones de compra.

Tema: Segmentación de mercado y consumidores

Ficha de la fuente de información.

No. 3 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Segmentación, criterios, ejemplos

Referencia APA.

Rock Content. (2021, January 15). Criterios de segmentación de mercado: cuáles son los tipos y ejemplos. <https://rockcontent.com/es/blog/criterios-de-segmentacion/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Rock Content detalla los principales criterios para dividir el mercado, incluyendo segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. También ofrece ejemplos de aplicación práctica en campañas publicitarias y desarrollo de productos.

Texto (literal con número de página)

1. La segmentación demográfica es una de las más utilizadas porque permite clasificar al público según datos como edad, género o nivel de ingresos.
2. La psicográfica se enfoca en los valores, intereses, estilo de vida y personalidad del consumidor.
3. El criterio conductual observa el comportamiento del consumidor respecto al producto: frecuencia de uso, lealtad a la marca, etc.

Prontuario

1. Los datos demográficos ayudan a ubicar al público objetivo.
2. El estilo de vida influye en la forma de consumir.
3. Observar patrones de uso revela hábitos útiles para segmentar.

Tema: Segmentación de mercado y consumidores

Ficha de la fuente de información.

No. 4 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Segmentación psicográfica, consumidores, personalidad

Referencia APA.

Delve AI. (s.f.). Segmentación psicográfica: definición y funciones.
<https://www.delve.ai/es/blog/segmentacion-psicografica>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Este artículo profundiza en la segmentación psicográfica, que considera aspectos como valores, intereses, actitudes y estilo de vida. Es útil para comprender mejor las motivaciones de compra más allá de los datos superficiales.

Texto (literal con número de página)

1. La segmentación psicográfica se centra en el ‘por qué’ detrás de las decisiones de compra.
2. Comprender la personalidad y estilo de vida de los consumidores permite diseñar mensajes que realmente conecten.
3. Este tipo de segmentación es clave en productos que apelan al estilo de vida o a una identidad personal.

Prontuario

1. Esta segmentación revela las motivaciones profundas del cliente.

2. Ayuda a crear campañas más emocionales y personalizadas.
3. Es especialmente útil para marcas con identidad aspiracional.

Tema: Segmentación de mercado y consumidores

Ficha de la fuente de información.

No. 5 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Segmentación de consumidores, tipos de consumidores

Referencia APA.

Zendesk. (2022, July 22). Segmentos de consumidores: ¿Qué son? ¿Qué tipos hay?
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentos-de-consumidores/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Zendesk explica qué son los segmentos de consumidores y su importancia en marketing y atención al cliente. Clasifica los tipos de consumidores según sus características y comportamientos, destacando cómo abordarlos para mejorar la experiencia del cliente.

Texto (literal con número de página)

1. Conocer a qué segmento pertenece un consumidor permite personalizar la experiencia de compra.
2. Existen consumidores impulsivos, racionales, leales, analíticos y emocionales.
3. Cada tipo requiere un enfoque distinto para que la empresa pueda conectar eficazmente con ellos.

Prontuario

1. Identificar el tipo de cliente mejora su experiencia.
2. Hay distintos perfiles de consumidores con patrones únicos.
3. La empresa debe adaptar sus estrategias a cada perfil.

29/02/2025

PRESENTACION INTERACTIVA CON CANVA 2.2

Elaborado de manera individual.

2.2 El cliente como consumidor.

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: Usuarios, Clientes y Consumidores Digitales

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | Fuente original (hipertexto o base de datos). Redalyc

Palabras claves. Usuarios digitales, clientes digitales, consumidores digitales, marketing digital, comunicación corporativa.

Referencia APA.

Apolo Buenaño, D., Altamirano Barriga, M. V., Vásconez Cadena, V. E., & Cevallos Darquea, M. I. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado, 1(14), 3-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778074001>

RESUMEN

El artículo "Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa" examina la evolución de los conceptos de "usuario", "cliente" y "consumidor" dentro del ámbito digital. Propone una nueva perspectiva para entender y abordar a estos actores desde el marketing y la comunicación corporativa, adaptándose a las dinámicas del mercado digital. Se destaca la relevancia de una visión integrada para las organizaciones que buscan comprender a sus audiencias en el contexto digital.

Texto

1. La aparición de Internet y su aplicación a la comunicación corporativa ha re-estructurado los modelos tradicionales de relaciones con los stakeholders. (p. 6)
2. El concepto de 'usuario' en este contexto se refiere a la persona que interactúa con un sistema o plataforma digital, sin implicar necesariamente una transacción comercial. (p. 8)
3. El cliente digital es aquel que ha realizado una compra o adquisición de un producto o servicio a través de canales digitales. (p. 9)
4. El consumidor digital es el individuo que consume o utiliza bienes o servicios en el entorno digital, independientemente de la forma de adquisición. (p. 9)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Internet reestructuró las relaciones empresariales.
2. Usuario digital interactúa sin transacción.
3. Cliente digital compra en canales digitales.

4. Consumidor digital usa bienes/servicios en línea.

Tema: Planeación y Desarrollo de una Investigación de Mercadeo

Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Repositorio UPTC</i>
-------	---

Palabras claves. Planeación, desarrollo, investigación de mercadeo.

Referencia APA.

Acosta Jiménez, J. A. (2004). Planeación y desarrollo de una investigación de mercadeo. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1329/1/RED-102.pdf>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El documento "Planeación y desarrollo de una investigación de mercadeo" de Acosta Jiménez (2004) se centra en las etapas esenciales para llevar a cabo una investigación de mercados. Explora la importancia de la planeación y el desarrollo de esta investigación como herramientas cruciales para la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Presenta los pasos metodológicos y las consideraciones necesarias para realizar una investigación efectiva.

Texto (literal con número de página)

1. La investigación de mercados es el proceso de diseño, recopilación, análisis y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de mercadeo específica que enfrenta una compañía. (p. 7)

2. La primera etapa de la investigación de mercados es la definición del problema y de los objetivos de la investigación. (p. 16)
3. Es crucial que la información recopilada sea relevante, oportuna, precisa y económica para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Prontuario

1. Investigación de mercados: proceso sistemático de datos para mercadeo.
2. Primera etapa: definir problema y objetivos.
3. Información debe ser relevante, oportuna, precisa y económica.

Conclusión



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE ”

División de Ciencias Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

Referencias

Acosta Jiménez, J. A. (2004). Planeación y desarrollo de una investigación de mercadeo. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1329/1/RED-102.pdf>

Amazon Advertising. (s.f.). ¿Qué es la segmentación de mercado?
<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/market-segmentation>

Apolo Buenaño, D., Altamirano Barriga, M. V., Vásconez Cadena, V. E., & Cevallos Darquea, M. I. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado, 1(14), 3-19.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778074001>

Delve AI. (s.f.). Segmentación psicográfica: definición y funciones.
<https://www.delve.ai/es/blog/segmentacion-psicografica>

García, M. Y. (2022). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas, 13(1), 15-30. <http://investigacion.fca.unam.mx/>

González, J., & Rojas, M. (2020). El comportamiento del consumidor: Una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29.
<http://redalyc.org/>

Lara Sánchez, F. G. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Lara+Sánchez

López, R., & Fernández, C. (2021). El impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores digitales. Revista de Marketing Digital, 9(2), 45-60. <http://scielo.org/>

Rock Content. (2021, January 15). Criterios de segmentación de mercado: cuáles son los tipos y ejemplos. <https://rockcontent.com/es/blog/criterios-de-segmentacion/>

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing: Del método científico a su aplicación en la empresa. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, 26, 1-57. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ruiz+de+Maya

Shopify. (2024, October 1). ¿Qué es la segmentación de mercado? Definición, ejemplo y tipos. <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>

Zendesk. (2022, July 22). Segmentos de consumidores: ¿Qué son? ¿Qué tipos hay? <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentos-de-consumidores/>