



# **Licenciatura en administración.**

**Docente: Ing. Irecta Nájera Aldo.**

**Materia: investigación de mercados.**

**Tarea: ensayo.**

**Alumno:**

**Ever Morales Noriega.**

**Cuatrimestre:**

**6°**



## Introducción

El consumidor al momento de hacer compras tiene que tomar algunas decisiones bajo diferentes circunstancias. La conducta del consumidor es amplia e insegura. A pesar que los consumidores son diferentes existen elementos en común que permiten identificar los principales elementos involucrados en el proceso de decisión de compra como lo son la segmentación de mercado y la aplicación del marketing.

## Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso el cual consiste en el estudio de los diferentes factores que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Se define como comportamiento del consumidor a los actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos, grupos y organizaciones para la adquisición de productos y servicios, ya que 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. Tal y como lo menciona Torres y J. Marshall en la teoría económica.

Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde.

Para comprender mejor al consumidor debemos comprender su estilo de vida. El estilo de vida se refiere a la manera como vive el consumidor: los productos que ya compra, la manera como los utiliza, la forma en que se percibe, sus emociones, percepciones, necesidades y deseos; como otros factores externos que afectan sus decisiones de consumo.

### La segmentación de mercados

Según Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"

Como pudimos leer anterior mente la segmentación de mercados es un aspecto importante del comportamiento del consumidor ya que los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos objetivos de una población, como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida). Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los

profesionales del marketing estén mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores.

### Aplicación de marketing

El marketing hoy en día es una herramienta que puede dar a conocer una empresa o un negocio, mayor reconocimiento a la marca, ayuda a ganar o fidelizar clientes, ayuda a conocerlos e identificarlos, ofrece unas mayores ganancias e información sobre los clientes. Además, se puede conseguir un ahorro de tiempo y dinero.

Philip Kotler nos brinda una definición corta de marketing en la cual dice que el marketing es “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

### Posicionamiento

Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos.

## Conclusión

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran y consumen productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades. Al igual que cuando hablamos de la segmentación de mercados la cual divide a los consumidores en diferentes grupos como lo son edad, sexo y estilo de vida. Y por último la aplicación del marketing en los mercados para aumentar el número de ventas.

## Bibliografía

Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)

Del libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.

Kotler, Philip año=1999. El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN 978-84-493-2477-2.