

Referencias

<https://canva.link/6jl66ye1rnc4x96>



El Cliente como Consumidor

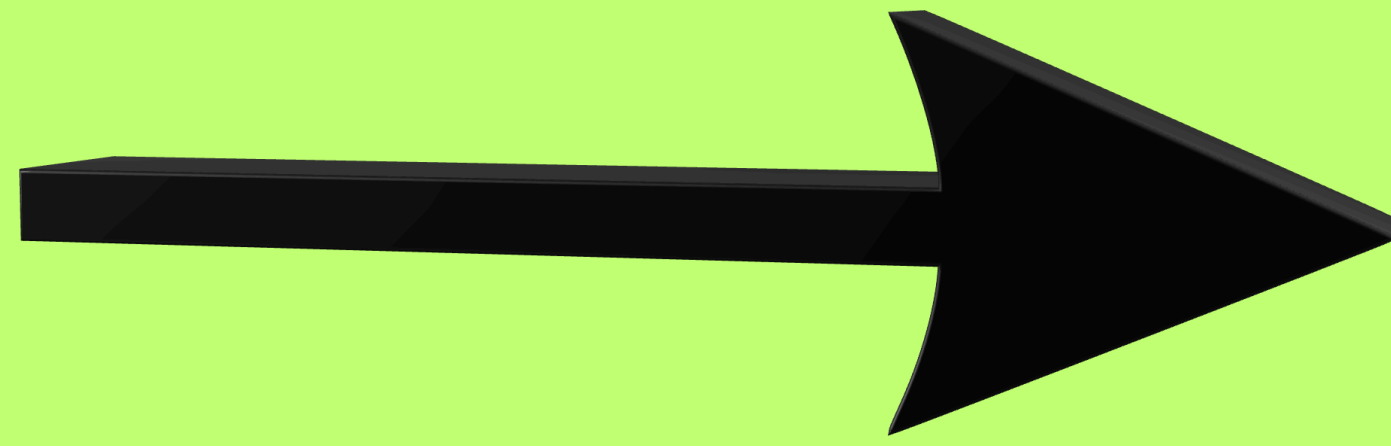
Materia: Comportamiento del Consumidor

Alumno: Caleb Jazmany Rojas Gallegos

Semestre: 2º Grupo NLM

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

INTRODUCCIÓN



El estudio del cliente como consumidor es muy importante en la disciplina del marketing y la investigación de mercados. Comprender los diferentes tipos de clientes, sus motivaciones, comportamientos y la manera en que interactúan con productos y marcas es esencial para diseñar estrategias comerciales efectivas, desarrollar productos alineados a las necesidades reales y construir relaciones de largo plazo que generen valor tanto para las empresas como para los consumidores. En este contexto el análisis del comportamiento del consumidor y la aplicación de herramientas como el pantry check permite obtener una visión profunda y objetiva de los hábitos de consumo superando las limitaciones de los métodos tradicionales basados únicamente en declaraciones o encuestas. Esta presentación académica estructurada en cinco capítulos aborda dos grandes apartados: primero una revisión exhaustiva de los tipos de clientes como consumidores y después una exploración detallada del pantry check.

Tipos de Clientes como Consumidor



El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades, procesos y decisiones que realiza una persona o un grupo al buscar, obtener, usar, evaluar y desechar productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.



Este campo de estudio se apoya en el estudio económico, psicológico, sociológico y antropológico; y reconoce que las decisiones de consumo están influenciadas por factores Internos (motivaciones, percepciones y actitudes) y externos (cultura, grupos sociales, entorno económico y tecnológico)

Principales Teorías del Comportamiento del Consumidor

- **Teoría de la Utilidad:** Los consumidores buscan maximizar su satisfacción eligiendo productos por su utilidad
- **Teoría de la jerarquía de necesidades (Maslow):** El consumo responde a la satisfacción progresiva de las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización
- **Teoría Psicológico-Social:** Considera la influencia de la personalidad, valores y el entorno social en las decisiones de compra
- **Teoría conductual y del aprendizaje:** El comportamiento se moldea por experiencias previas, estímulos y refuerzos
- **Teoría del Condicionamiento Operante:** El comportamiento de compra se repite si este produce consecuencias favorables

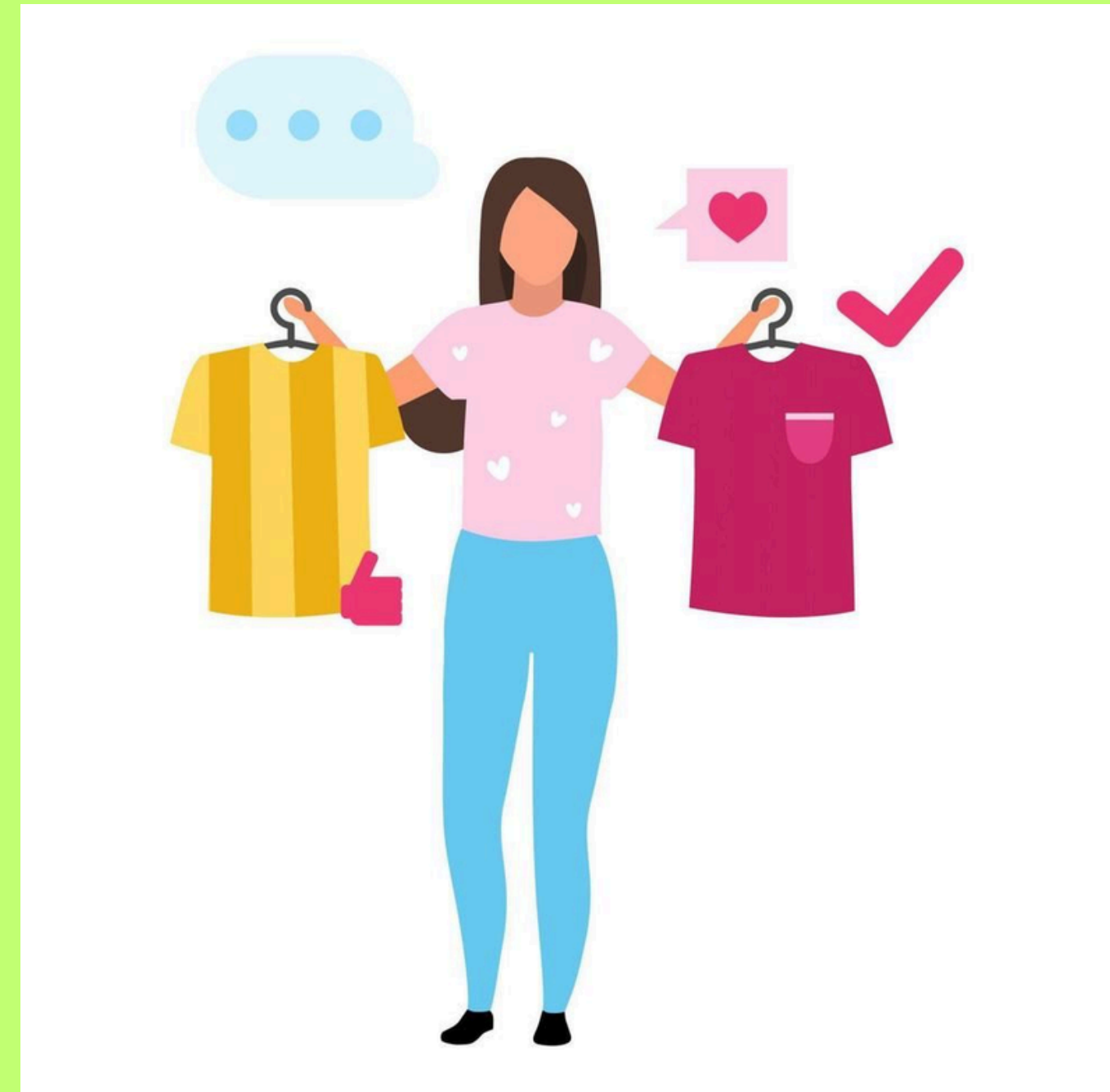
Clasificación General de tipos de Consumidores

- Según el Comportamiento de Compra
- Según la Relación con la Marca
- Según Motivaciones de Consumo
- Según Sensibilidad del Precio
- Según Relación con la Tecnología y Canales de Compra
- Según Conciencia Social y Ambiental
- Según Nivel de Información
- Según la Actitud frente a la Marca
- Según Etapa de Vida
- Según Entorno Empresarial



Según Comportamiento de Compra

- **Consumidor Impulsivo:** Realiza Compras espontáneas, motivado por emociones, estímulos visuales o promociones. Es sensible a ofertas y publicidad, pero difícil de fidelizar
- **Consumidor Racional:** Analiza cuidadosamente sus decisiones, compara alternativas y evalúa el costo-beneficio. Busca información previa y suele planificar sus compras
- **Consumidor Habitual:** Compra recurrentemente los mismos productos o marcas, mostrando lealtad y bajo costo de captación de la empresa
- **Consumidor Ocasional:** Compra de forma esporádica, motivado por necesidades puntuales o circunstancias específicas



Según Relación con la Marca

- **Consumidor Fiel:** Mantiene una relación duradera con la marca, genera valor a largo plazo y promueve el evangelismo
- **Consumidor Satisfecho pero no Fiel:** Está conforme con el producto, pero puede cambiar de marca si encuentra una mejor opción
- **Consumidor Infiel:** No presenta compromiso con ninguna marca, prioriza el precio o la conveniencia



Según Motivaciones de Consumo

- **Consumidor Hedonista:** Busca placer, experiencias sensoriales y satisfacción emocional. Valora el simbolismo y la fantasía asociada al consumo
- **Consumo Utilitario:** Prioriza la funcionalidad, eficiencia y utilidad del producto. Sus decisiones son racionales y orientadas a objetivos específicos.
- **Consumidor Aspiracional:** Consume productos que representan estatus, éxito o pertenencia a un grupo social



Según Sensibilidad del Precio

- **Consumidor Sensible al precio:** Prioriza el ahorro, compara precios. Tiene baja lealtad a la marca y prefiere productos genéricos o marcas blandas
- **Consumidor Indiferente al Precio:** Otorga menor relevancia al costo, valora la calidad, reputación de la marca. Es menos propenso a cambiar de marca por diferencias de precio

Según Relación con la Tecnología y Canales de Compra

- **Consumidor Digital:** Utiliza intensamente tecnologías para informarse y comprar. Prefiere el comercio electrónico y valora la experiencia digital
- **Consumidor Omnicanal:** Integra canales físicos y digitales, alternando entre tienda física, online y apps móviles. Busca coherencia y fluidez en la experiencia de compra
- **Consumidor Tradicional:** Prefiere tiendas físicas y el trato personal, con una relación limitada con la tecnología

Según Consciencia Social y Ambiental

- **Consumidor Digital:** Utiliza intensamente tecnologías para informarse y comprar. Prefiere el comercio electrónico y valora la experiencia digital
- **Consumidor Omnicanal:** Integra canales físicos y digitales, alternando entre tienda física, online y apps móviles. Busca coherencia y fluidez en la experiencia de compra
- **Consumidor Tradicional:** Prefiere tiendas físicas y el trato personal, con una relación limitada con la tecnología

Según Nivel de Información

- **Consumidor Informado:** Busca, analiza y evalúa información antes de comprar. Reduce la incertidumbre y el riesgo mediante comparación de precios, calidades y reseñas
- **Consumidor Desinformado:** Tiene un nivel bajo de información, se deja influenciar por la publicidad y toma de decisiones rápidas o impulsivas

Según Actitud frente a la Marca

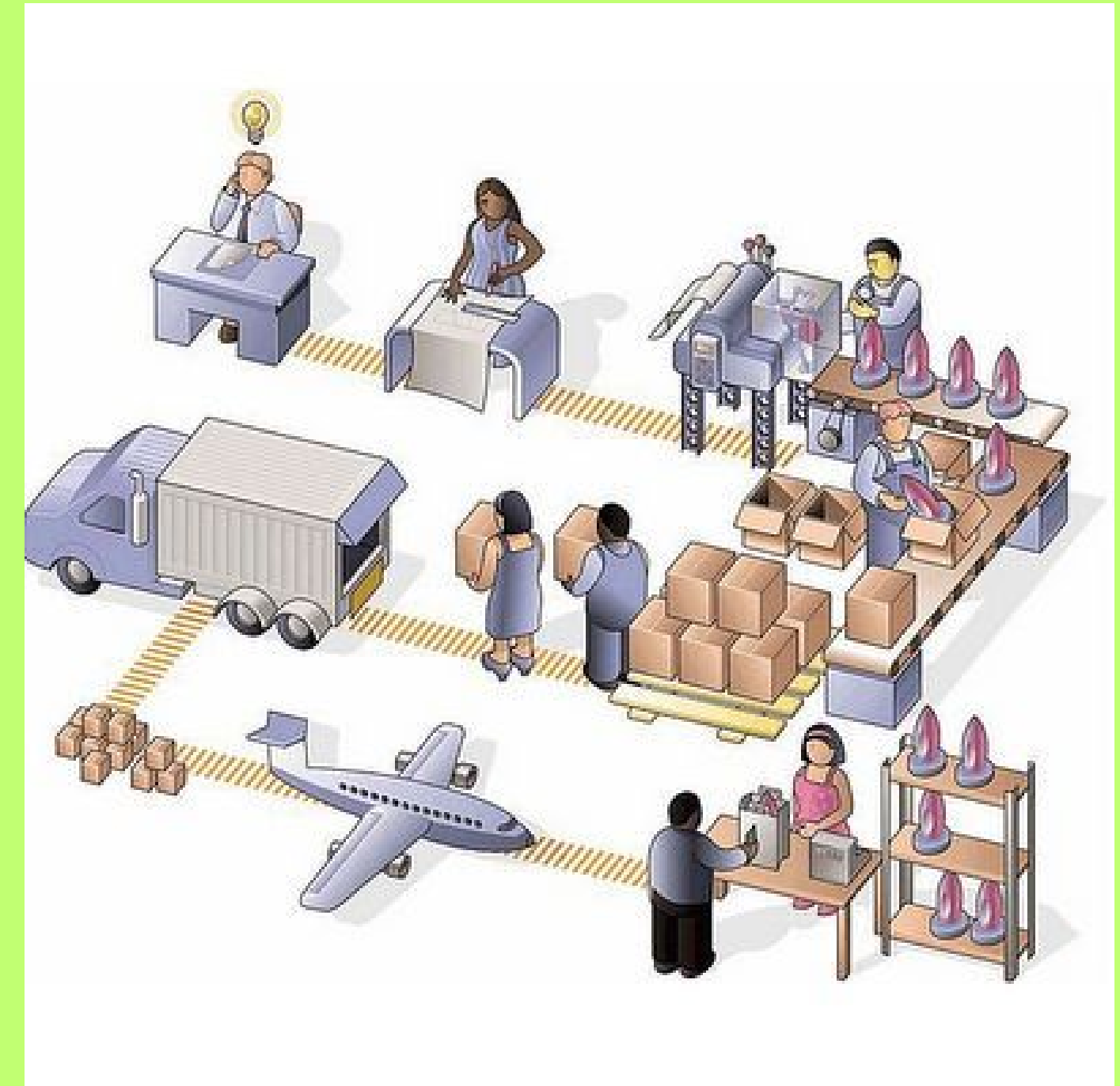
- **Promotor:** Recomienda activamente la marca, muestra alta lealtad y satisfacción
- **Consumidor Crítico “Detractor”:** Evalúa constantemente, está dispuesto a quejarse o sugerir mejoras, y puede incluir negativamente a otros consumidores
- **Consumidor Indiferente “pasivo/silencioso”:** Tiene una relación funcional y pragmática con la marca, con baja lealtad y decisiones basadas en conveniencia

Según Etapa de Vida

- **Consumidor Infantil:** Niños que influyen en la decisión de los padres, alta receptividad a estímulos visuales y personajes populares
- **Consumidor Joven:** Adolescentes y adultos jóvenes, influenciados por tendencias, redes sociales, en busca de identidad
- **Consumidor Adulto:** Mayor estabilidad económica, decisiones racionales y valoración de calidad y funcionalidad
- **Consumidor Senior:** Personas mayores con hábitos consolidados, preferencia con marcas confiables y trato personal

Según Entorno Empresarial

- **Consumidor Infantil:** Niños que influyen en la decisión de los padres, amigable receptividad a estímulos visuales y personajes populares
- **Consumidor Joven:** Adolescentes y adultos jóvenes, influenciados por tendencias, redes sociales, en busca de identidad
- **Consumidor Adulto:** Mayor estabilidad económica, decisiones racionales y valoración de calidad y funcionalidad
- **Consumidor Senior:** Personas mayores con hábitos consolidados, preferencia con marcas confiables y trato personal



Segmentación Demográfica y Psicográfica

- La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. Los dos enfoques más relevantes son:
- 1. Segmentación Demográfica: Considera Variables cuantitativas como edad, género, ingresos, ocupación, educación, etnia, religión y estructura familiar. Permite identificar patrones de consumo relacionados a etapas de vida, capacidad adquisitiva y preferencias de cultura
- 2. Segmentación Psicográfica: Se basa en variables cualitativas como personalidad, valores, actitudes, intereses, estilo de vida y motivaciones. Permite comprender las razones profundas detrás de las decisiones de compra y diseñar mensajes personalizados que conecten emocionalmente con los consumidores. Las empresas líderes combinan ambos enfoques para crear perfiles del cliente: buyer personas



Contexto Mexicano

- En México, el análisis del comportamiento del consumidor de apoya en fuentes como la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), que proporciona datos sobre el gasto promedio, la distribución por rubros y las diferencias regionales. Según la ENIGH 2024:
- El gasto total promedio trimestral por hogar fue de 72,705MXN
- El 37.7% del gasto corriente monetario se destina a alimentos, bebidas y tabaco
- Existen diferencias significativas entre estados, reflejando desigualdades en poder adquisitivo y patrones de consumo

• CLICK A LA IMAGEN



Pantry Check o Mercadeo de Despensa

Es una técnica de investigación de mercados que consiste en la revisión directa y sistemática de los productos almacenados en la despensa, refrigerador o alacena de las casas, con el objetivo de obtener información objetiva y detallada sobre los hábitos de consumo reales

A diferencia de las encuestas o entrevistas, el pantry check permite observar y registrar de manera tangible:

- Las marcas y categorías de productos presentes
- Las cantidades y presentaciones almacenadas
- La frecuencia de uso
- Presencia de productos poco comunes
- Estado y organización de los productos



Objetivos para Marcas

- Conocer los hábitos de consumo reales
- Medir la participación de marca en el hogar
- Observar como se utilizan diferentes productos para inspirar nuevas ofertas
- Evaluar el impacto de promociones y campañas
- Identificar sustitutos y dinámicas competitivas
- Refinar la segmentación y targeting



Procesos Metodologicos para aplicarlo

- Establecer que se busca descubrir (Marcas consumidas, frecuencia de reposición, sustitutos, necesidades no satisfechas, etc)
- Definir el perfil de la población del hogar (edad, nivel socioeconómico, ubicación, etc)
- Elaborar un formulario de inventario que registre: producto, marca, presentación, cantidad, caducidad, frecuencia de uso, lugar de compra, etc
- Contactar a los hogares seleccionados, explicar el propósito del estudio y obtener su consentimiento para la revisión de sus despensas
- Programar los horarios de visita
- Realizar preguntas adicionales para entender los motivos detrás de las elecciones de productos y hábitos de compra
- Organizar y digitalizar los datos
- Analizar datos cuantitativos (frecuencia, cuotas de marca, patrones de almacenamiento)
cualitativos (Motivos de consumo, percepciones, necesidades)
- Elaborar informes con hallazgos clave, conclusiones y recomendaciones para la marca

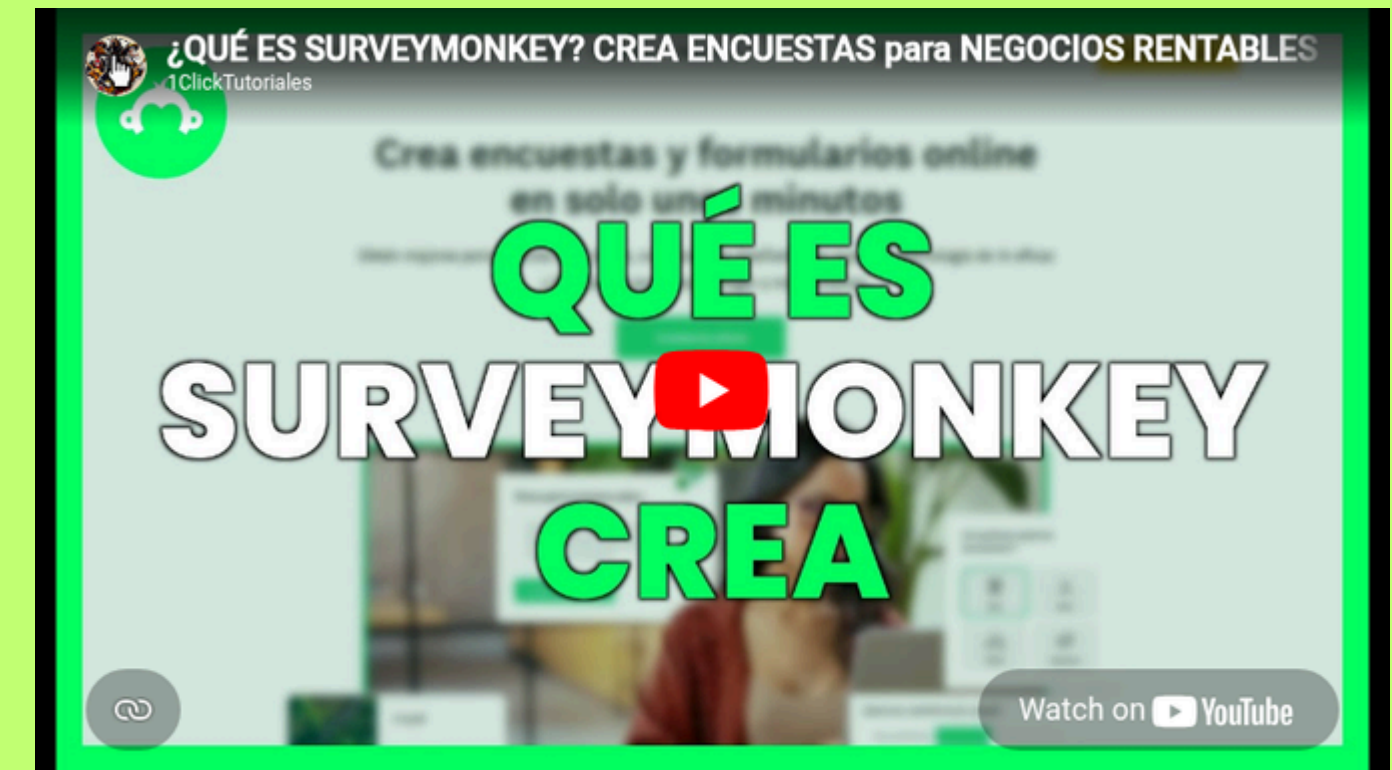
Ética, Privacidad y Consentimiento

- **Consentimiento Informado:** Explicar claramente el propósito del estudio, procedimientos, riesgos y beneficios, obtener la autorización voluntaria de los participantes
- **Confidencialidad y anonimato:** Proteger la identidad y los datos personales de los participantes utilizando códigos y resguardando la información de manera segura
- **Evitar Daño o Incomodidad:** Minimizar cualquier riesgo físico, emocional o social para los participantes, evitando juicios o intervenciones invasivas.
- **Transparencia Metodológica:** Presentar los resultados de manera honesta, sin manipular ni falsear los datos



Herramientas, Software y Proveedores

- **Software de Encuestas:** Permite registrar datos en tiempo real, tomar fotografías y generar informes automáticos (ejemplo, QuestionPro, SurveyMonkey)
- **Aplicaciones Moviles:** Facilitan la captura de datos en campo y la sincronización con bases de datos centrales
- **Proveedores Especializados:** Empresas de investigación de mercados con experiencia en estudios de despesa, que ofrecen servicios integrales, desde el diseño hasta el análisis y la presentación de resultados



Referencias



Moreno, J. (2023, 20 de enero). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

INEGI. (2025). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2024. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/>

QuestionnPro. (2025). ¿Qué es un pantry check? https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-pantry_check/

Rodrigo Ricardo. (2025, diciembre 28) Tipos de consumidores: definición, características y comportamiento en el mercado. Estudiando.

<https://estudyando.com/tipos-de-consumidores-definiciónn-características-y-comportamiento-en-el-mercado>



CLICK PARA INICIO

