

Comportamiento del Consumidor

Objetivo de la asignatura: Aplicar procedimientos metodológicos en la recuperación de datos para la comprensión y análisis del comportamiento del consumidor en procesos de tomas de decisión con respecto a la publicidad, promoción y comercialización (distribución o logística) de productos y servicios.

Introducción

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 (Definición.De. [online]).

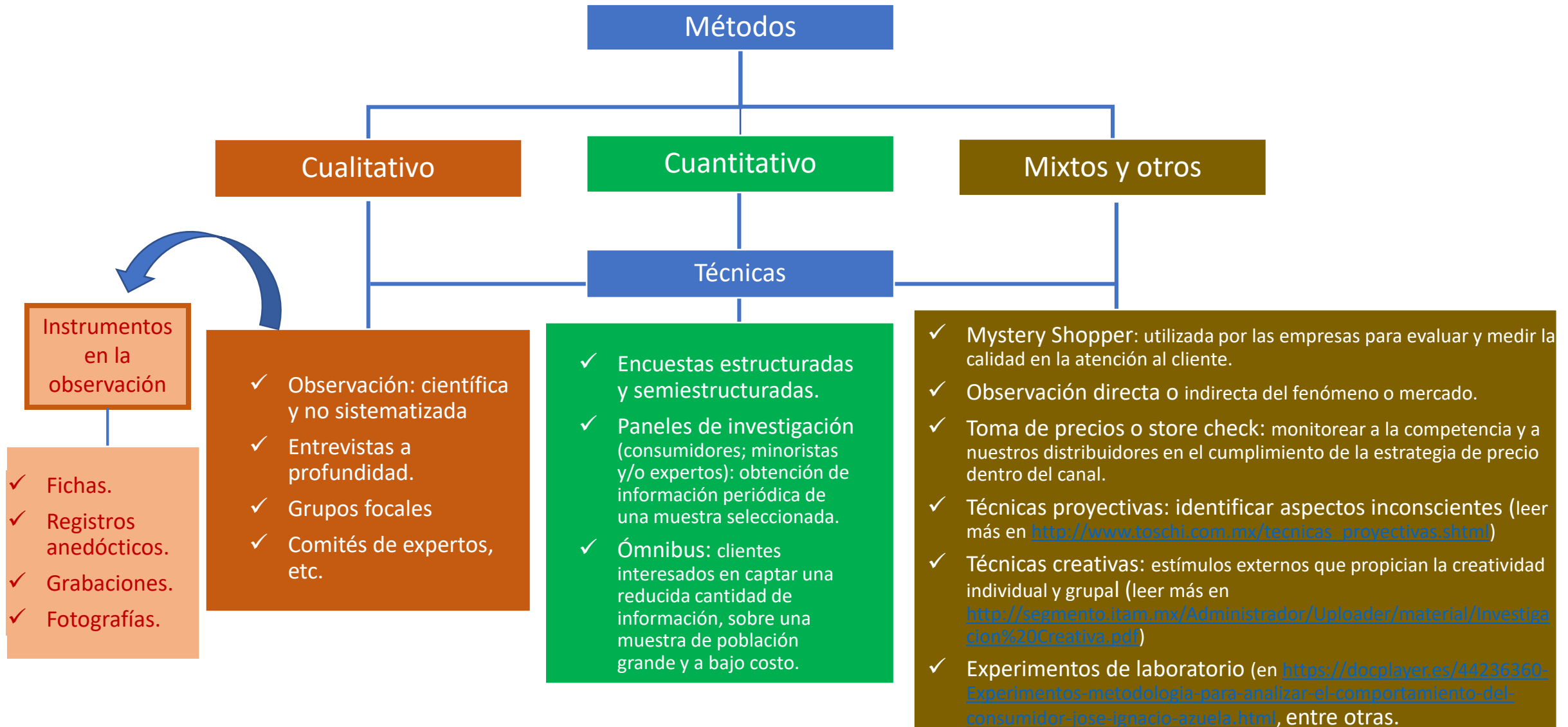
¿Qué es el comportamiento del consumidor?

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (J. Paul P. & Olson, 2006, p. 5).

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR



Técnicas de investigación e instrumentos en la obtención de información



Fuentes: Barrantes (2006); Hernández, Fernández y Baptista (2014); Master Universitario en Gestión Internacional de la Empresa (s/f); Pérez (2016).



Marketing Digital

Todas aquellas acciones llevadas a cabo por la mercadotecnia en un entorno *off-line* son imitadas, adaptadas, mejoradas o innovadas en un entorno *on-line*.

Referencias

Barrantes Echavarría, Rodrigo (2006). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*, San José, Costa Rica: EUNED

Definición.De. (online). Consultado el 19 de septiembre de 2018 en <https://definicion.de/mercadotecnia/>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M.del P. (6ª ed., 2014). *Metodología de la Investigación*. México: Ed. McGraw-Hill.

J., Paul Peter & Olson, C. J. (7ª ed., 2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing*. México: Mc. Graw Hill.

Master Universitario en Gestión Internacional de la Empresa. (s/f). *Investigación Comercial (II)-Estudios de Mercado*.

Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Recuperado de

<http://www.uimp.es/postgrado/estudios/fichaasigpdf.php?any=2013-14&asi=100891&lan=1>

Pérez, J. (2016, 5 de octubre). Qué son estudios ómnibus [Web log post]. Recuperado de

<https://plepso.blogspot.com/2016/10/que-son-estudios-omnibus.html>