

Licenciatura en Mercadotecnia

Asignatura: 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.

Licenciatura en Mercadotecnia

Mercadotecnia: Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la **gestión comercial** de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

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 **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza**(referido a la distribución) y **Publicidad** (o promoción).

La mercadotecnia pretende **posicionar** un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las **campañas de marketing** suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener **distintas orientaciones:** al **mercado** (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las **ventas** (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al **producto** (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo) (Definición.De. [online]).

El Saber. Conocimiento sobre el tecnicismo de la materia

Nota: Se recuerda consultar en documentos confiables para la obtención y comprensión de la información.

Comportamiento del consumidor: La ventaja competitiva [que ofrece este conocimiento], generando valor al cliente, es el nivel y calidad de investigación que se lleva a cabo para que el empresario tenga la capacidad de diversificarse al hacer análisis globales que le permitan generar un mayor interés social por los resultados de la investigación sobre el comportamiento del consumidor (Ruiz, 2001, p. 37).

El dominio o campo de la teoría del marketing lo constituye el estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, vendedores, intermediarios y reguladores de las relaciones de intercambio. Esta amplia visión de la teoría del marketing implica que es posible distinguir varias subdivisiones (marketing de servicios, industrial, internacional, etc.) y varias perspectivas de análisis de ese mercado (de consumo, funcional, institucional, del comportamiento del consumidor, etc.) (Ruiz, 2001, p. 43).

“Es imposible disociar el estudio del comportamiento del consumidor con la investigación de mercados” (Rivas y Grande, 2010, p.460).

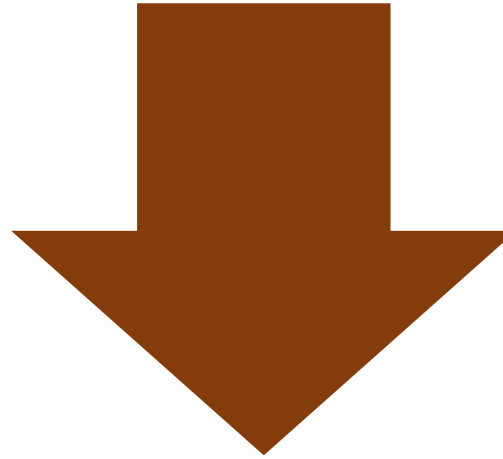
1. ¿Cómo lograr que los microempresarios, sin ser expertos mercadólogos, identifiquen necesidades en sus consumidores que les permita tomar decisiones prácticas para innovar en sus productos/servicios?
2. ¿Cómo lograr que los estudiantes de licenciatura adquieran experiencia emprendedora antes de egresar?
3. ¿Qué acción se podría llevar a cabo para desarrollar habilidades de comunicación oral y escrita?
4. ¿Qué se podría hacer para generar mayor consciencia social como requisito importante en las relaciones humanas-profesionales?
5. Desde un conocimiento básico sobre la mercadotecnia ¿Qué se podría innovar para hacer crecer a los micronegocios formales?
6. ¿Qué propondrías para que las microempresas administren de manera eficiente sus recursos?

Preguntas guía para el ABP

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)
Diseño de presentación: Dra. Minerva Gamacho Javier



¿Cómo lograr que los microempresarios, sin ser expertos mercadólogos, identifiquen necesidades en sus consumidores que les permita tomar decisiones prácticas para innovar en sus productos/servicios?

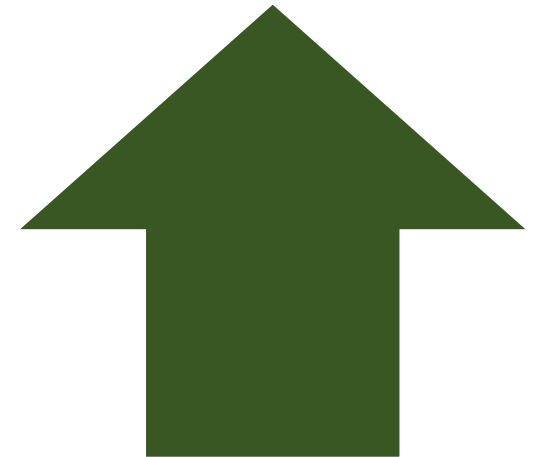


Estudio del Comportamiento del Consumido



MKT

Busca adaptar las necesidades de un producto al consumidor



***Para* desarrollar la presentación del proyecto (planteamiento del problema) se deben tener claro los conceptos y términos de la asignatura y el conocimiento sobre el sujeto, campo de interés o fenómeno social (microempresarios, estudiantes, amas de casa, basura, comunicación, familia, etc.) dónde se pretende aplicar el proyecto.**

Al final de lo anterior, la redacción del problema debe ser algo así:

Presentación

De acuerdo a la investigación documental, el estudio sobre el comportamiento del consumidor en mercadotecnia junto con la investigación de mercados, se vuelve el sustento teórico (científico) del marketing, ofreciendo objetividad y dirección a las toma de decisión comerciales (Ruíz, 2001; Rivas y Grande, 2010). En función de lo anterior, identificamos en diferentes artículos y/o a través de encuestas llevadas a cabo con microempresarios tabasqueños, que éstos no le dan importancia a tener dentro de su estructura organizacional un área específica que se encargue de identificar las necesidades reales de los usuarios y/o consumidores. Por lo que se considera que se puede crear una base de datos de los consumidores que, a la vez, alimente al 'sistema de investigación de mercados' (SIM) (Hernández; Fernández y Baptista (2014).

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.

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>

Rivas, J. A. y Grande, I. (6ta., 2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.

Ruiz, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *En Universidad del Valle. Biblioteca digital, Colección Cuadernos de Administración, 17(26), 35-57*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/2066>.