



Mercado y conducta de compra



La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

Experto en contenidos	Dámaris Roxana Chávez Maza
Coordinación	Dámaris Roxana Chávez Maza

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

Diseño instruccional:	Martín Francisco Zuno Rodríguez
Corrección de estilo y edición:	Juan Pablo Granados Gómez
Diseño editorial:	Samuel Carmona Corpus
Diseño gráfico:	Alejandro Durán Muñiz
Diseño multimedia:	Benjamín Carranza



PRESENTACIÓN

La asignatura Mercado y conducta de compra ayuda al estudiante a conocer los aspectos del mercado que se relacionan con las decisiones de compra del consumidor. El propósito fundamental es aprender qué es el mercado, cómo se clasifica y cómo se compone; así como, conocer la conducta de compra del consumidor y la teoría de las necesidades humanas, percepción y demanda.

Las actividades de aprendizaje están centradas en aplicar los elementos teórico-metodológicos que permiten elaborar perfiles de consumidor, análisis de mercado, selección de mercado meta y posicionamiento, con base en estudios reales tanto de investigación de mercados y del análisis integral del mismo (como la demanda y el medio ambiente), como del Sistema de Información de Marketing (SIM). Todo esto con la finalidad de que el alumno tome decisiones, desarrolle su creatividad y colabore por medio del trabajo en equipo



FUNDAMENTACIÓN

El cambio constante que viven hoy en día los mercados y sus consumidores obliga a las empresas a encaminar sus estrategias a obtener conocimiento real y verdadero del mercado para contar con la oportunidad de permanecer en éste. Siempre habrá alguien más que esté interesado en los consumidores que otras empresas dejan ir, los atraerá y los defenderá con el fin de convertirlos en sus fieles seguidores, y por supuesto aumentar sus ganancias.

La asignatura mercado y conducta de compra cubre dos aspectos importantes que todo mercadólogo debe dominar: a) el consumidor y su conducta de compra y b) el mercado, la asignatura va encaminada a obtener un mayor conocimiento del consumidor y su comportamiento, analizadas bajo las grandes teorías de las ciencias del comportamiento, asimismo se estudia el mercado de manera integral. Con el fin de tener un mayor conocimiento de ambos aspectos, se alude al Sistema de Información de Marketing.

Como parte importante a la diferenciación de productos en un mercado saturado, el estudiante realiza una segmentación de mercado y la elección del mercado meta; así como aprende a relacionar la conducta de compra con el mercado, para tomar decisiones basadas en situaciones concretas que respondan a estrategias que logren minimizar los riesgos de la competencia.

La asignatura toma sus bases cuantitativas en modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en marketing. De manera vertical sirve de apoyo a la Administración estratégica de marketing, y a las asignaturas optativas: Creatividad e innovación, Mente estratégica dirigida al mercado, Gestión de marca, Relación de la marca con el consumidor, Plan estratégico de Marketing, Desarrollo de estrategias competitivas, Gestión de la cadena comercial y Del marketing a las ventas. Como complemento y parte importante de la especialidad, la asignatura proporciona elementos teórico-prácticos que sirven de base para la elaboración del trabajo recepcional elaborado en los dos Seminarios de Investigación.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis integral del mercado y el consumidor, para definir perfiles psicológicos del consumidor y segmentación de mercados; apoyados de resultados de investigaciones de mercados e inteligencia de mercados; lo anterior para comprender el proceso de toma de decisiones para enfrentar a la competencia, tomando como base la conducta del consumidor y el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I. Realizar un análisis del consumidor para definir perfiles al:

- Definir aspectos relevantes del consumo y consumidor, de manera general y aplicados al mercado local o global.
- Analizar factores ambientales, psicológicos y sociales que influyen en la conducta de compra del consumidor, así como empresas compradoras.
- Identificar el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones en la compra, de acuerdo a teorías psicológicas de necesidades humanas, para fundamentar decisiones estratégicas en la organización.

Unidad temática II. Realizar un análisis integral del mercado, al:

- Realizar un análisis del entorno.
- Realizar el pronóstico de la demanda del producto seleccionado (retomar el pronóstico de Modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en marketing)
- Integrar el análisis del entorno y pronóstico de la demanda para realizar la estructura del mercado.

Unidad temática III. Identificar al SIM como medio para analizar los resultados para la toma de decisiones, así como medio para la selección del mercado meta. Ambos mediante una actividad práctica.

- Aplicar la segmentación de mercados para definir un mercado meta estratégico, basado en perfiles de consumidor, análisis de mercado y resultados del SIM.

CONTENIDOS

Unidad temática I. CONSUMO Y CONSUMIDOR

1.1 El consumo

1.1.1 Teorías sociales y mercadológicas

1.1.2 Análisis del mercado local y global

1.1.3 Factores ambientales, psicológicos y sociales que influyen en el consumo

1.2 El consumidor

1.2.1 Tipos de consumidor

1.2.2 El consumidor de mercados industriales

1.2.3 El consumidor en una sociedad de consumo

1.2.5 Derechos del consumidor o usuario

1.3. Comportamiento del consumidor

1.3.1 Teorías psicológicas de necesidades humanas

- 1.3.2 Factores que afectan la compra: cultura, NSE, psicografía, influencias sociales.
- 1.3.3 Semiótica y comportamiento del consumidor
- 1.3.3 Atención, conocimiento y percepción
- 1.3.5 Proceso de toma de decisiones en la compra
- 1.4 Análisis del consumidor y perfiles
- 1.4.1 Análisis generacional
- 1.4.2 Factores psicológicos y psicosociales

Unidad temática II. MERCADO

- 2.1 El mercado
- 2.1.1 Definiciones
- 2.1.2 Tipos y características del mercado
- 2.2 Análisis mercadológico
- 2.2.1 Pronóstico de la demanda
- 2.2.2 Análisis del entorno
- 2.2.3 Conocimiento y estructura del mercado
- 2.2.4 Claves para entender al mercado

Unidad temática III. SIM Y SELECCIÓN DEL MERCADO META ESTRATÉGICO

- 3.1 Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 3.1.1 Definiciones y naturaleza
- 3.1.2 Clasificación de los Sistemas de Información
- 3.1.3 Inteligencia de mercados para la toma de decisiones
- 3.1.4 Investigación de mercados para la toma de decisiones
- 3.2 Segmentación de mercados y mercado meta estratégico
- 3.2.1 Segmentación Business to Person (B2P)
- 3.2.2. Segmentación Business to Business (B2B)
- 3.2.3 Perfiles de consumidor y mercado meta estratégico
- 3.2.4 Selección del mercado meta estratégico



METODOLOGÍA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La forma del trabajo es mediante un seguimiento personalizado y de trabajo colaborativo para dar cumplimiento a lo solicitado en las cuatro unidades: que el estudiante tome decisiones, desarrolle la creatividad y la colaboración por medio del trabajo en equipo.

El itinerario de trabajo consiste en siete (7) semanas, 56 horas de estudio a distancia y dos sesiones con la profesora titular (ya sean presenciales o por medio de la plataforma) de dos horas cada una, para un total de 60 horas de estudio.

Las sesiones síncronas están previstas para el seguimiento del trabajo colaborativo entre los estudiantes, así como para apoyarlos en los proyectos de investigación (tesina o IEPA).

Existen fechas límites de entrega para las actividades, éstas permanecerán abiertas en plataforma por más tiempo para que el estudiante pueda subir las correcciones que le indique el profesor titular. En caso de que algún estudiante entregue fuera de tiempo, la profesora titular calificará a partir de 8 (ocho), como máximo.



CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación es a través de la integración de actividades que permiten al estudiante desarrollar y resolver un caso integrador donde aplica los conocimientos adquiridos en los contenidos.

La calificación mínima aprobatoria será de 8 (ocho) para cada unidad. Siendo la escala de notas y valores numéricos la siguiente:

- 8: Bueno
- 9: Muy bueno
- 10: Excelente



BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, K. D. (2001). Investigación de mercados (3.^a ed.). México: Limusa.
- Aaker, K. D. (2003). Marketing Research (6.^a ed.). Nueva York: Wiley.
- Arellano, Cueva. (2002). Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina, respecto a la primera edición. México: McGraw-Hill.
- Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2004). Comportamiento del consumidor (9.^a ed.). México: Thomson.
- Berra, M. (2011). Sociología de las redes telemáticas (trad. del italiano por Lourdes Sánchez de Tagle, Laterza, 2007), México: ipn.
- David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica (9.^a ed.). México: Prentice Hall.
- Dwyer, R., y Tanner, J. (2007). Marketing industrial (3.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Fischer, L., y Espejo J. (2008). Casos de mercadotecnia (2.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Fischer, L., y Espejo J. (2009). Investigación de mercados. Un enfoque práctico. México: opcom.
- Fischer, L., y Espejo J. (2011). Mercadotecnia (4.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Garmendía A. F., y Serna P. J. R. (2007). El nuevo sistema de información de marketing (simk). Madrid: esic.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: esic.
- Guiltinan, J. P. (2002). Gerencia de marketing. Colombia: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. y MacInnis, D. (2011). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning.
- Kinney y Taylor. (2007). Investigación de mercados (5.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Edición Milenio). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz Roche, I. (2004). Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing (8.^a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Caslione, J. A. (2010). Caótica: administración y marketing en tiempos de caos (trad. Affán Buitrago). Santa Fe de Bogotá: Norma.
- Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. México: IyD, Planeta.
- Lamb, Ch., Hair, J., y Mc Daniel, C. (2011). Marketing (11.^a ed.). México: Cengage.
- Laudon, K. C., y Guercio, L. (2010). E-commerce: negocios, tecnología y sociedad (5.^a ed.). México: Pearson-Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2008). Buyology: Verdades y mentiras del porqué compramos. México: Norma.
- Lipsey, R. (2007). Principios de economía, cuadragésimo (9.^a ed.). México: Thomson.
- López Altamirano, A. (1993). Un nuevo enfoque de la investigación de mercados. México: esca, ipn.
- López Altamirano, A. (1997). Introducción a la investigación de mercados (2.^a ed.). México: Diana.
- Maqueira, J. M., y Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales. México: Alfaomega.
- Méndez, J. (2005). La economía en la empresa (3.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Méndez, J. (2005). Fundamentos de economía (4.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- McEachern, W. (2006). Economía. Una introducción contemporánea (6.^a ed.). México: Thomson.
- Naresh, K. M. (2004). Investigación de mercados (4.^a ed.). México: Prentice Hall.
- Render, B., y Stair, R. M. (2006). Métodos cuantitativos para los negocios. Prentice Hall.
- Ries, T. (2002). Posicionamiento. México: McGraw-Hill.
- Santoni, R. (2009). Dirección estratégica de ventas. En Dirección estratégica de ventas: el desafío para ser exitosos en la aldea global. Pérez, F., (coord.). Buenos Aires: Pearson. [Coautores: Amigo, R., Espina, J., López L., P., Santoni, R., y Tertusio, S.]
- Schiffman, L. G., y Lazar, K. L. (1997). Consumer Behavior (6.^a ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10.^a ed.). México: Pearson.
- Stanton, W. J. (2004). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
- Trout, J. (2004). La estrategia según Trout. Capturar mentes para conquistar mercados. México: McGraw-Hill.
- Wells, W., y Prenskey, D. (1996). Consumer Behavior. John Wiley & Sons.
- Walker, O. H. (2005). Marketing Strategy a decision focused approach (4.^a ed.). McGraw-Hill.