

# **Comportamiento del Consumidor**

---

## **Guía de Trabajo**

---



## **VISIÓN**

Al 2021 ser la mejor universidad para el Perú y el mundo en el contexto de la Cuarta Revolución Industrial.

## **MISIÓN**

Somos una organización de educación superior dinámica que, a través de un ecosistema educativo estimulante, experiencial y colaborativo, forma líderes con mentalidad emprendedora para crear impacto positivo en el Perú y en el mundo.



## Presentación

El material de aprendizaje para los alumnos es una guía valiosa porque describe los procedimientos a tomar en cuenta para generar una experiencia de aprendizaje efectiva en el aula, aprovechando al máximo lecturas, ejercicios y trabajos prácticos propuestos por el docente en cada unidad de la asignatura.

Esta guía está elaborada siguiendo los lineamientos de la modalidad, y los objetivos de aprendizaje establecidos en el sílabo de la materia por cada unidad de estudio. Por lo que se recomienda al estudiante consulte el material previo al inicio de cada sesión de aprendizaje.

La información que se incluye en el presente documento ha sido seleccionada y diseñada de manera tal, que no sólo complementa y refuerza la teoría desarrollada en cada clase, sino brinda al estudiante pautas claras para aplicar lo aprendido a casos reales, haciendo uso de herramientas innovadoras en procesos de investigación del comportamiento del consumidor.

Del compromiso que asuma el estudiante en la revisión regular de este material, dependerá que pueda concretar el cumplimiento correcto y oportuno de los encargos académicos, por lo que se recomienda programar dentro de sus actividades, un tiempo específico para esta tarea.

*Los autores*



## Índice

VISIÓN .....	2
MISIÓN .....	2
Índice .....	4
<b>Primera unidad: Introducción al estudio del Comportamiento del Consumidor</b>	
Guía de caso 1 .....	5
“La Gran Solución” .....	5
Guía de trabajo 1 .....	9
“¿Las tres preguntas estratégicas del marketing?” .....	9
Guía de caso 2.....	10
“Fuji Ningos” .....	10
<b>Segunda unidad: Factores internos que influyen en el Comportamiento del Consumidor</b>	
Guía de trabajo 2.....	13
“¿Consumidor racional o irracional?” .....	13
Guía de trabajo 3.....	14
“Percepción y factores de atención” .....	14
Guía de trabajo 4.....	15
“Memoria” .....	15
Guía de trabajo 5.....	16
“Insights del consumidor” .....	16
<b>Tercera unidad: Factores externos que influyen en el Comportamiento del Consumidor</b>	
Guía de caso 3.....	17
“IKEA” .....	17
Guía de Exposición .....	19
(Para todos los temas).....	19
Guía de trabajo 6.....	20
“Personalidad y Estilos de Vida” .....	20
Guía de caso 4.....	21
<b>Cuarta unidad: Investigación del Consumidor</b>	
“Crema Hidratante Genie” .....	21
Guía de trabajo 7.....	23
“Análisis y Síntesis de datos” .....	23
Referencias bibliográficas.....	24



## Primera unidad Guía de caso 1 “La Gran Solución”

Sección: .....  
Docente : Claudia López V.  
Semana : 2  
Sesión: 3

Apellidos : .....  
Nombres : .....  
Fecha : /2020 Duración: 15  
Tipo de práctica: Individual ( ) Grupal ( X )

**Instrucciones:** Leer el caso individualmente. Luego en equipo contestar las preguntas de acuerdo a lo solicitado.

### 1. Propósito:

- Analiza las características principales del caso.
- Identifica las principales etapas del proceso de consumo.

### 2. Presentación del caso

Mauricio es un estudiante que por motivos de trabajo y estudios tuvo que mudarse hace cuatro meses de La Oroya a Huancayo, Actualmente comparte con dos amigos un pequeño departamento de tres ambientes, pero siente que aún no encuentra un lugar para sentarse tranquilamente a estudiar. Normalmente desarrolla esta actividad en el living de la casa, donde es difícil concentrarse debido a que el televisor está la mayor parte del tiempo prendido, y siempre llegan algunos amigos de sus compañeros a visitarlos.

En la habitación, la cama donde él está durmiendo pertenecía a su abuela, la parrilla tiene la mitad de las barandas rotas, el colchón está todo flojo, lo que implica que además de dormir hundido cada vez que se mueve se despierta por el ruido que hace la misma.

Un día al mediodía se sienta a estudiar en el living, repasando una materia para un examen que daría al día siguiente, cuando de pronto escucha a su compañero discutir con su enamorada por celular, y al poco rato llega su otro compañero con amigos para ver en la tele un partido de final de campeonato.

Mauricio estaba muy preocupado por como daría el examen, ya que hasta ese momento no había podido estudiar, y lo que más lo atormentaba era pensar que esa situación se iba a repetir siempre.

El primer tiempo del partido había terminado, cuando Mauricio ve un comercial en la tele de un outlet de todo para la casa. Su cara cambio cuando se percató que su problema podría resolverse si compraba un escritorio para su dormitorio y de paso una cama nueva, ya que estaba sufriendo de recurrentes contracturas. Sus padres llegarían a visitarlo a fin de mes y podría a provechar para financiar con ellos parte de esa compra.



Mauricio comunica a sus padres su idea y ellos aceptan cofinanciar la compra, siempre en cuando ambos indaguen sobre diversas alternativas antes de realizar la compra. Así lo primero que hicieron fue llamar a una familia amiga que había comprado muebles hace un par de meses para ver donde los habían comprado, de que marca eran y el resultado que les estaba dando; al mismo tiempo visitaron diferentes mueblerías para indagar sobre calidades y precios.

Al terminar el día habían reunido información de todas las marcas de muebles del mercado (conjunto total de marcas). Pero el estudiante y sus padres se familiarizan solo con las marcas "Roble", "Pico" "Sur", "Patagonia", "Malena" y "Amazonas". Sin embargo solo las marcas "Roble" y "Pico", tienen un precio razonable para ellos y son de la calidad que andaban buscando

Recopilando la información que habían obtenido de los muebles de Roble y Pico comienzan a evaluar las dos alternativas. Los muebles de Roble, parecían muy resistentes, la cama tenía detalles de tallado en el cabezal y el escritorio tenía más cantidad de cajones que el escritorio de Pico. Sin embargo había una diferencia significativa en precio a favor de los muebles Pico.

La familia aparentemente se había inclinado por la cama y el escritorio de Roble, pero todavía no estaban del todo convencidos de comprar los muebles de esa mueblería porque si bien los muebles de Pico no eran tan lindos y tan resistentes como los anteriores había una diferencia significativa en precios y como no tenían referencias de esas marcas de mueble no sabían si realmente la diferencia en precio que iban a pagar por el mueble Roble, la podría justificar la resistencia del mismo.

Para aclarar un poco las ideas deciden salir a caminar un rato. Se paran en una esquina en espera de que el semáforo se ponga en rojo para poder cruzar, cuando se encuentran con la madre de una amiga de ellos. Esta persona les pregunto que andaban haciendo por el lugar y la familia le conto la historia.

Para sorpresa de la familia, esta mujer les conto que hace 10 años compro un mueble Roble y al día de hoy se mantiene intacto.

El comentario de esta mujer influencio de manera positiva en la decisión final de la familia de comprar los muebles Roble.

Mauricio hoy por hoy, está muy contento con los nuevos muebles de su pieza, los cajones del escritorio están "super" cargados y no se desfundaron, ya probó la cama (estuvo saltando encima de esta) y las barandas se mantienen intactas, cuando se acuesta en la cama y se mueve esta no hace ruido y como si fuera poco el color de los muebles combina con el color de las aberturas de la pieza y el tamaño de los muebles es perfecto para el tamaño de la pieza.



Lo único que le faltaría a su habitación para ser perfecta es una computadora, y cuando la compre está muy seguro de que el escritorio para PC lo va a comprar en Roble.



### **3. Actividades para desarrollar en equipos de trabajo**

Luego de leer y analizar el caso. Responda en equipo a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto?
- ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para saber más acerca de opciones/alternativas?
- ¿Qué indica la compra realizada acerca del consumidor?
- ¿El producto brinda placer o desempeña la función que pretende?

### **4. Revisamos el material**

Se solicita al alumno revisar el siguiente material de lectura para la semana 2.

Lectura: Comprar, tener y ser: Una introducción al comportamiento del consumidor. En Solomon, M. ;(2017). *Comportamiento del Consumidor*, México. Pearson. Páginas, 4-22.

Tema 1: Comportamiento del consumidor personas en el mercado

Tema 2: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Tema 3: Efecto de los consumidores en la estrategia de marketing

Tema 4: Efecto del marketing en los consumidores





## Guía de trabajo 1

### “¿Las tres preguntas estratégicas del marketing?”

#### 1. Propósito:

- Valoran el significado del marketing como ciencia social que coloca al consumidor en el centro de su estrategia.
- Fortalecen el análisis de la propuesta de valor de productos y servicios en función a las expectativas y necesidades del consumidor.

#### 2. Instrucciones

- En equipos de 4 a 5 integrantes, identifican el caso de dos empresas locales que ofrecen algún producto o servicio en cualquier categoría
- Aplican el ejercicio de las “9 razones en 7 palabras”, luego con el resultado pasan el filtro de la prueba ácida con la pregunta ¿Cómprame por qué?
- Clasifican las razones, entre aquellas que hablan de las características, atributos o beneficios del producto/servicio estudiado
- Responden a las siguientes preguntas:
  - ¿Creen que son razones de compra que pueden generar una diferenciación con respecto a los competidores de la categoría? ¿Por qué?
  - ¿Cómo podría fortalecer la empresa dichas razones de compra para interesar y fidelizar al consumidor?

La calificación de esta actividad se tendrá en cuenta para el Consolidado 1.

#### 3. Revisamos el material

Se solicita al alumno revisar el siguiente video para la semana 3, en la que se aplicará una prueba objetiva con relación al contenido.

Video: Human Centered Value Creation.

<https://www.youtube.com/watch?v=MODdDcqu4kY>



## Guía de caso 2 “Fuji Ningos”

Sección: .....
Docente : Claudia López V.
Semana : 4
Sesión: 7

Apellidos : .....
Nombres : .....
Fecha : /2020 Duración: 25
Tipo de práctica: Individual ( ) Grupal ( X )

**Instrucciones:** Leer el caso individualmente. Luego en equipo contestar las preguntas de acuerdo a lo solicitado.

### 1. Propósito:

- Analiza las características principales del caso.
- Reconoce la importancia de la segmentación de mercados en la gestión estratégica de un negocio

### 2. Presentación del caso

En 1987, el japonés Oki Kyushu, descendiente de una familia de comerciantes, crea en la ciudad de Japón la compañía Fuji Ningos, dedicada a la venta de productos para la limpieza del hogar. Actualmente, esta empresa, codirigida por los hijos del fundador, cuenta con representación en 12 países del mundo y una gran variedad de productos.

El crecimiento de la compañía ha tenido como uno de sus pilares fundamentales la diversificación. En sus inicios, la compañía ofrecía únicamente productos para la limpieza del hogar (detergentes para la ropa y jabones para suelos y cocinas). En 2001, Fuji Ningos crea una división de productos para la higiene personal y seis años más tarde se introduce en el mercado de los ambientadores de hogar. En 2008, revoluciona el mercado japonés al presentar uno de sus productos estrella: los neceseres y productos de higiene personal especialmente concebidos para viajar, que tuvieron una enorme aceptación entre los consumidores japoneses y gracias a los cuales sus ventas llegaron a alcanzar un crecimiento del 68% en tan sólo un año.

Ya en manos de sus herederos, en el 2011, la compañía crea su filial norteamericana e irrumpe en el mercado de los productos de limpieza de terraza y jardín. Con el liderazgo del mercado en este país, se lanza a la conquista de los mercados de productos de limpieza y desinfección de todo tipo (piscinas, mascotas, plantas y jardines, zapatos, automóviles, etc.).

El constante y sólido crecimiento de Fuji Ningos es el resultado de una política expansionistas que le ha llevado a contar con una amplia gama de marcas para diversos productos dirigidos al mismo sector. Así por ejemplo, Fuji Ningos cuenta con siete marcas de detergente para ropa (Dasho, Kendo, Rao, Morei-Kolau, Ka-Sio, Nano, y Piayo) que responden a las necesidades de los segmentos identificados dentro del universo de



consumidores de este producto. Estos productos y sus respectivos posicionamientos con los siguientes:

- **Dasho** es el líder de ventas de su segmento en Perú. "La ropa queda como nueva", está dirigido a un uso tradicional. Es un detergente "familiar", recomendado para todo tipo de ropa, eficaz y que asegura una limpieza total.
- **Kendo** es el detergente más potente del mercado, al que ninguna mancha se resiste: "Cuando nadie puede con ellas, Kendo las elimina". Promete eficacia y las comparativas realizadas en los spots publicitarios son reconocidas como válidas por los institutos y universidades.
- **Rao** está posicionado como un detergente para ropa delicada, especialmente para la del bebé. Existen tres variedades de Rao (con diversos aromas) y su precio es relativamente alto comparado con el de sus competidores, a pesar de lo que su cuota de mercado en su segmento sobrepasa el 30%.
- **Morei Kolau** es un detergente "tradicional" destinado a la limpieza de tejidos como la seda o el hilo. Su posicionamiento tiene un componente tradicional, y está pensado para la limpieza de kimonos, ropa tradicional, manteles..."limpieza como la de antes"
- **Ka Sio** es el detergente con suavizante que proporciona un "olor fresco como de recién lavado". Este producto fue lanzando en 2008 y cuenta con cinco variedades de olor.
- **Nano** es el producto de valor de la compañía. Compite en precio con el resto de detergentes: "Su ropa lo notará. Su bolsillo, también". Su fórmula no ha sido modificada desde su nacimiento, lo mismo que su posicionamiento, por lo que es uno de los productos más conocidos por los consumidores.
- **Playo**, una de las primeras marcas de la compañía y con una cuota de mercado que se ha mantenido constante, con leves variaciones, es el producto "para las manchas de todos los días". Su fórmula posee componentes naturales que permiten eliminar las manchas de tierra, sudor, sangre, hierba...sin alterar los colores. Es el detergente "que no le defrauda".

En conjunto las siete marcas de Fuji Ningos acaparan el 48% del mercado japonés de detergentes para la ropa y el 24% del mercado mundial. Esta estudiada segmentación le permite introducir pequeños cambios en sus productos (aromas, presentación, textura...), comprobar sus consecuencias y mantener un amplio margen de maniobra ante cualquier iniciativa de sus competidores.

### 3. Actividades para desarrollar en equipos de trabajo

Luego de leer y analizar el caso. Responda en equipo a las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Por qué cree que Fuji Ningos mantiene siete marcas diferentes de detergente en lugar de concentrar sus esfuerzos de innovación y desarrollo, y publicidad en una sola?
- 2.- ¿Cree que, en el caso de que alguna de estas marcas no obtuviera la penetración de mercado que se espera de ella, sería conveniente retirarla y abandonar ese segmento?  
¿Por qué?
- 3.- ¿Sería conveniente tratar de unir dos de los segmentos en los que actúa Fuji Ningos? ¿Por qué?



4. Si fuera directivo de Fuji Ningos, ¿creería conveniente apoyar algún segmento con alguna nueva marca?, ¿cuál sería este segmento?



## Segunda Unidad Guía de trabajo 2

### “¿Consumidor racional o irracional?”

#### 1. Propósito:

- Conocen los diferentes puntos de vistas de especialistas y profesionales sobre la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra.
- Desarrollan un pensamiento crítico y de opinión en relación al tema planteado.
- Preparan una exposición (en la modalidad Debate) teniendo en cuenta la rúbrica de evaluación.

#### 2. Instrucciones

- En equipos de 4 a 5 integrantes, visualizan los videos relacionados al tema.
- Identifican libros, artículos, videos o estudios en la biblioteca virtual de la UC o páginas web, que complementen la información anterior.
- Seleccionan y entrevistan a dos expertos (docentes, consultores de negocio, psicólogos) que en lo posible, tengan puntos de vista discrepantes entre sí sobre el tema en cuestión. Registran esta actividad en audio/video y fotografía.
- Con la información recolectada, el equipo arma un speech donde manifiesta los pro y contras de cada posición.
- El equipo expone en plenaria su posición frente a esta interrogante, bajo la modalidad de debate.

La calificación de esta actividad se tendrá en cuenta para el consolidado 1, y se ejecutará en la semana 5, sesión 9.

#### 3. Revisamos el material

Se solicita al alumno revisar los siguientes videos y lectura:

Entender el subconsciente. En Graves, P.; (2011) *¿Por qué consumimos?*. Barcelona. Empresa Activa. Páginas 25-59.

Video 1: Molly Crockett : Cuidado con las neurotonterías.

<https://www.youtube.com/watch?v=okUO-IARXE0>

Video 2: Somos predeciblemente irracionales

<https://www.youtube.com/watch?v=DRbXMAgS2nk>



## Guía de trabajo 3 “Percepción y factores de atención”

### 1. Propósito:

- Elaboran un mapa perceptual de una categoría de negocio en base al análisis de la información recogida mediante entrevista a usuarios.
- Identifican las técnicas de contraste empleadas en el diseño de páginas web de un tipo de artículo y analizan el uso apropiado de estas.

### 2. Instrucciones

#### Actividad 1:

- En equipos de 4 a 5 integrantes, entrevistan a tres amigos o amigas del aula, acerca de sus percepciones sobre perfumes para hombre o mujeres respectivamente. Haciendo uso de la siguiente pauta:

¿Cuáles son tus marcas de perfumes favoritas?

Si tuvieras que elegir sólo una de estas, ¿Cuál marca elegirías? ¿Por qué?

¿Qué aspectos consideras los más importantes en todo buen perfume?

Si tuvieras que calificar a tu marca de perfume favorita en los aspectos citados, que puntaje le darías del 1 al 5. Siendo 5 la mejor calificación.

- Elaboran un mapa perceptual y responden a las siguientes preguntas: ¿Observa usted algún campo que no esté atendido por las ofertas actuales? ¿Qué diferencias observó con respecto a las dimensiones utilizadas, entre las marcas mencionadas?

#### Actividad 2:

- Consultan tres páginas web de un tipo de artículo (calzado, ropa, restaurantes) y analizan las técnicas de contraste empleados. ¿Qué tipo de técnicas usaron? ¿Qué sitios funcionan y cuáles no? ¿Por qué?

La calificación de esta actividad se tendrá en cuenta para el consolidado 1.

### 3. Revisamos el material

Se solicita al alumno revisar el siguiente video y lectura:

Video: ¿Por qué compramos? <https://www.youtube.com/watch?v=JDi12oFerUM>

Lectura: Percepción. En Solomon, M. ;(2017). *Comportamiento del Consumidor*, México. Pearson. Páginas, 74-102.

Tema 1: Sensación

Tema 2: Las etapas de la percepción



## Guía de trabajo 4 “Memoria”

### 1. Propósito:

- Comprenden como el cerebro procesa la información sobre las marcas para retenerlas en la memoria.
- Identifican las técnicas para promocionar productos haciendo uso de los recuerdos y sentimientos de nostalgia que estos evocan.

### 2. Instrucciones

- En equipos de 04 a 05 integrantes revisan las lecturas relacionadas al tema.
- Reúne algunas imágenes de productos “clásicos” (unos 05 como mínimo) que tengan alto valor nostálgico. Muestran esas imágenes algunos consumidores y pídales que hagan asociaciones libres. Analice los tipos de recuerdos que se evocan, y diseñe un anuncio (afiche) utilizando estas asociaciones para relanzar en edición especial alguno de estos productos.
- Prepare una presentación donde muestre el diseño de su anuncio y explique ¿Cuál sería la estrategia promocional que utilizaría para relanzarlo al mercado?

La calificación de esta actividad se tendrá en cuenta para el consolidado 1.

### 3. Revisamos el material

Se solicita al alumno revisar la siguiente lectura:

Lectura: (Archivo pdf en aula virtual)

- Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano.
- Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro.



## Guía de trabajo 5 “Insights del consumidor”

### 1. Propósito:

- Fortalece los conceptos claves relacionados a la construcción de insights.
- Valora el papel de la psicología y la investigación de mercados en el proceso de descubrimiento de insights.
- Aplica la metodología denominada “Pirámide de Insight” en un caso.

### 2. Instrucciones

- De forma individual, revisa las lecturas relacionados al tema y responde a las siguientes preguntas:

¿Qué es un Insight? Citar por lo menos 5 definiciones.

¿Cuáles son las características de un insight? Explicar.

¿Qué papel cumple la psicología y la investigación de mercados en la construcción de un insight?

En la construcción de un insights, tomando en consideración la metodología Piramide de insight que propone *Cristina Quiñones* ¿Cuáles son las diferencias entre un dato, información y hallazgo?

- Revisa el video sobre Cemento APU, y elabora la Pirámide de Insight para este caso.
- Elabora un informe que incluya el desarrollo de las preguntas y actividad planteada.

La calificación de esta actividad se tendrá en cuenta para el consolidado 1

### 3. Revisamos el material

Se solicita al alumno revisar las siguientes lecturas y video:

Lecturas: (archivos PDF en aula virtual)

- La psicología del consumidor como fuente de insight.
- ¿Cómo insertar los insights en la estrategia? La investigación y el planeamiento de marcas.
- El insight publicitario

Video: Cemento APU. <https://youtu.be/ZevXOqFpRMU> (5:00 - 37:00)

Visita web: Consumer Truth <http://www.consumer-truth.com.pe/>





## Tercera Unidad

### Guía de caso 3

#### “IKEA”

Sección: .....  
Docente : Claudia López V.  
Semana : 9  
Sesión: 17

Apellidos : .....  
Nombres : .....  
Fecha : /2020 Duración: 30  
Tipo de práctica: Individual ( X ) Grupal ( )

**Instrucciones:** Leer el caso individualmente. Luego en equipo contestar las preguntas y ejecutar la actividad de acuerdo a lo solicitado.

#### 1. Propósito:

- Identifica el papel que juega la cultura en las estrategias de marketing de las empresas.
- Reconoce como influye la idiosincrasia de los consumidores con respecto a su lugar de origen en sus decisiones de compra.

#### 2. Presentación del caso

IKEA, la compañía sueca de muebles y accesorios para el hogar, es un buen ejemplo de un minorista que intenta encontrar el punto justo entre la estandarización y la adaptación. Su única misión es “crear una mejor vida cotidiana para más personas” y, en particular ayudar a los consumidores de “billeteras estrechas”, como describe IKEA a su nicho de negocio, a adquirir modernos muebles y accesorios para el hogar. La empresa cuenta con 370 tiendas en 47 países. Para poner en perspectiva su impacto internacional, la revista de negocios Fortune en el artículo “¿Cómo IKEA se apoderó del mundo?”, reconoce que esta empresa superó uno de los retos más grande de las ventas: vender altos niveles de volumen a precios constantemente bajos en mercados completamente diferentes, incluyendo su lenguaje y cultura.

La empresa atribuye gran parte de su éxito a la investigación de mercados. El jefe de investigación Mikael Ydholm dijo: “Cuanto más lejos estemos de nuestra cultura, más tenemos que entender, aprender y adaptar”. Al mismo tiempo hay que buscar el punto donde las culturas se intersecan. Al enfocarse en un volumen de producción, IKEA no desea adaptar sus productos a los mercados de cada país. Pero ha podido descubrir cómo demostrar que un mismo producto se adapta a los estilos de vida de diferentes ubicaciones en el mundo. Al visitar los hogares de los consumidores en diferentes países, IKEA descubrió similitudes y diferencias acerca de cómo los consumidores de todo el mundo utilizan e interactúan con los productos de la empresa.

Gran parte del crecimiento reciente de IKEA en el ámbito internacional se ha basado en la clase media que está surgiendo en los mercados emergentes, lo cual constituyó un paso lógico para la empresa. Los consumidores que visitan sus tiendas siempre reciben una sensación de fantasía. Esta fantasía de la nueva vida es crucial para las potencias emergentes como China, India y Brasil, en donde la clase media está creciendo. IKEA ha



seguido cuidadosamente el crecimiento de la clase media en estos mercados y ha abierto tiendas en Croacia, Indonesia, Tailandia y China. De hecho el mercado donde tiene sus más grandes tiendas es China.

Aunque quizás trabaje más para mantener un enfoque más universal de sus productos, cuando se trata de sus catálogos, IKEA opta por adaptarse al lenguaje y a la cultura. La compañía imprime 212 millones de catálogos al año, los cuales se producen en 32 idiomas y 67 versiones, lo que permite a la compañía reflejar mejor los usos y costumbres locales. Todas las sesiones fotográficas de los catálogos se hacen en un estudio en Suecia donde un empleado es el encargado de asegurarse de que las tomas de cada habitación sean culturalmente sensibles para cada una de las versiones diferentes de catálogo. Por ejemplo buscan asegurarse de que el catálogo para Taiwán no muestre productos de vidrio de China continental y que los de Israel no contengan alfombras persas.

La compañía admite haber cometido equivocaciones culturales con sus catálogos anteriores, como arreglar las fotografías para que no aparecieran mujeres en los catálogos para Arabia Saudita y quitar a parejas lesbianas en las versiones rusas. El encargado de comunicaciones. El director de comunicaciones de IKEA dice: "Hemos cometido errores, pero cada vez estamos más conscientes de cómo mejorar y compartir nuestros valores".

IKEA también ha revisado otros aspectos de su estrategia internacional de marketing. Por ejemplo, el mercado chino requirió algunas adaptaciones interesantes. IKEA rediseño los exhibidores de sus tiendas para que se parecieran más a las habitaciones y cocinas de China, reconfiguró el tamaño de los sofás para que se adaptarán a los tamaños de los departamentos, ubicó las tiendas más cerca de los centros urbanos y del transporte público. Además dado que los consumidores chinos no están acostumbrados a ensamblar por sí mismos, generalmente contratan a un profesional barato para que lo haga. IKEA ha tenido que educar a sus clientes sobre cómo ensamblar los muebles, y persuadirlos de que merece la pena hacerlo, en un mercado con competidores de costos muy bajos y que por lo regular incluyen el ensamblado en sus precios.

### **3. Actividades para desarrollar en equipos de trabajo**

Luego de leer y analizar el caso, responda a las siguientes preguntas:

- 1.- Analice como el enfoque de IKEA le ha ayudado a comprender mejor el debate existente entre la estandarización y la adaptación n los mercados internacionales.
- 2.- El texto habla de alta y baja cultura. ¿En qué tipo de cultura trata IKEA de posicionar su marca? Explicar.
- 3.- Cite un caso peruano, que haya desarrollado una estrategia similar a la de IKEA para atender mercados internacionales.

La calificación de esta actividad se tendrá en cuenta para el consolidado 2.



## Guía de Exposición (Para todos los temas)

1. **Tema:** TRIBUS URBANAS
2. **Propósito:**
  - Identifica, describe y analiza el caso de una tribu urbana local.
  - Identifica las características principales del tema a manera de resumen.
3. **Instrucciones:**
  - Los temas de exposición se sortearán teniendo en cuenta la selección previa realizada por el docente.
  - A cada equipo de trabajo, a través del método del sorteo, se le asignará una fecha de exposición.
  - En equipos de 04 a 05 integrantes revisarán el material bibliográfico relacionado al tema.
  - Preparar una exposición teniendo en cuenta definiciones, características, objetos representativos, manifestación cultural, estilo de vida, intereses, preferencias y aspiraciones. Pueden sumar videos, audios o testimonios directos y ambientar el aula con artículos representativos de la tribu urbana seleccionada.
  - El equipo debe preparar una hoja resumen para sus compañeros de aula.
  - Todo el equipo participa n la exposición sólo se asignará calificación a los estudiantes asistentes.
  - El resto de alumnos, investigan sobre el tema, se asignarán puntos extras por cada pregunta y respuesta coherente relacionada al tema.
  - Revisar rúbrica de exposición.
  - La exposición sobre este tema se considerará para la nota del consolidado 2, y valdrá un 50%.



## Guía de trabajo 6 “Personalidad y Estilos de Vida”

### 1. Propósito:

- Reconocen que las marcas tienen personalidad
- Valoran la importancia de los estilos de vida en la estrategia de marketing de una empresa.

### 2. Instrucciones

#### Actividad 1:

- En equipos de 04 a 05 integrantes, identifiquen 05 de sus marcas favoritas en cualquier categoría de producto. Si cada una de estas marcas “cobraría vida” como una persona, ¿qué tipo de persona serían? Describa la personalidad de marca de cada una, y explique ¿En qué se basa usted para inferir esos rasgos?

#### Actividad 2:

- Starbucks está sólidamente establecida como un lugar para comprar café, té y pastillitos, pero para crecer la compañía tiene que ampliar sus ofertas de modo que los clientes pasen más tiempo (y gasten más dinero) allí. La cadena está experimentando con un nuevo concepto, Starbucks Evenings, en el que después de las 4:00 de la tarde cada tienda de un giro a un menú diferente que incluye vino, cerveza, platillos como macarrones con queso, sándwiches y ensaladas. ¿Starbucks está demasiado arraigado en nuestro “estilo de vida de cafetería” o aún tiene espacio para expandirse? ¿Qué recomendaciones le haría usted a la compañía para ayudarla a ampliar su estrategia de marketing de estilo de vida?

#### Actividad 3:

- Uso de energías renovables, Veganismo, Trabajo remoto ¿Puede predecir usted qué será lo que esté de “moda” en el futuro cercano? Identifique una tendencia de estilo de vida que esté apenas apareciendo en Huancayo. Descríbala con todo detalle y justifique su predicción. ¿Qué estilos y productos específicos se relacionan con esta tendencia?

### 3. Revisamos el material

Se solicita al alumno revisar la siguiente lectura:

Lectura: Personalidad, estilo de vida y valores. En Solomon, M. ;(2017). *Comportamiento del Consumidor*, México. Pearson. Páginas, 221-240.

Tema 1: Personalidad

Tema 2: Personalidad de la marca

Tema 3: Estilo de vida e identidad de lo consumidores



## Cuarta Unidad

### Guía de caso 4

# “Crema Hidratante Genie”

Sección: .....  
Docente : Claudia López V.  
Semana : 13 y 14  
Sesiones: 25, 26, 27 y 28.

Apellidos : .....  
Nombres : .....  
Fecha : /2020 Duración: 30  
Tipo de práctica: Individual ( X ) Grupal ( )

**Instrucciones:** Leer el caso individualmente. Luego en equipo contestar las preguntas y ejecutar la actividad de acuerdo a lo solicitado.

#### 1. Propósito:

- Define objetivos de investigación para ejecutar un estudio de comportamiento del consumidor.
- Determina perfiles de usuarios y diseña instrumentos para investigar sus comportamientos.

#### 2. Presentación del caso

GENIE es una crema hidratante de día, para usar tanto en invierno como en verano. En invierno se puede utilizar como crema única por aquellas mujeres que no usan maquillaje, o como crema base para aquellas que si lo usan. En verano se utiliza para piscina o la playa y también durante todo el día. No es sustituto de bronceadores porque no lleva protector solar, pero puede usarse para exponerse al sol cuando la piel ya está curtida. Aunque podrían usarla tanto hombres como mujeres, se estima que sus usuarios son mayoritariamente mujeres, por lo que todas las comunicaciones deben ir dirigidas al grupo objetivo femenino.

El principal problema de este producto es que no se diferencia sensiblemente de sus competidores, existiendo en el mercado una serie de cremas totalmente sustitutivas. Su imagen de marca es buena, pero no mejor a la de otras marcas reconocidas y con eficacia probada de sus propios productos.

GENIE lleva 12 años en el mercado, durante los cuales ha ido cumpliendo con sus objetivos de ventas, aunque nunca ha experimentado avances espectaculares. Su envase es estándar y su precio, dado el pequeño volumen de producción, ligeramente superior al de otros competidores.

Por el aspecto del precio, GENIE, no tiene dificultades de compra en donde el consumidor no tiene parámetros de comparación y pide al producto por su nombre, lo que apoya la tesis de que GENIE tiene recordación de marca. Pero, las ventas se ven reducidas en los autoservicios donde el consumidor si tiene la factibilidad de comparar precios.

El mercado de cremas hidratantes se encuentra en una situación estable con ligera tendencia al aumento. La frecuente mención del deterioro de la capa de ozono que hacen los medios de comunicación influye en el mercado de este producto, aunque no tan directamente como el de los bronceadores, y lo hace aumentar en un 2% anual en unidades.



El mercado está dominado por seis marcas que venden el 40% del total de la categoría, repartiéndose el restante 60% entre otras muchas marcas (muy pequeñas todas ellas en volumen de ventas y con escasa distribución). GENIE ocupa el 4º puesto en el mercado, con una cuota de 12% en volumen y del 12.5% en pesos.

Es un mercado relativamente estacional: el 60% de las ventas se producen entre junio y septiembre; pero las ventas, aunque disminuyen, no desaparecen durante el invierno.

La comunicación publicitaria de las cremas hidratantes ha estado centrada en los beneficios reales y aparentes que su uso produce en el cutis. Al no poseer las marcas peculiaridades tangibles que distingan a unas de otras, no ha podido, la publicidad, encontrar argumentos exclusivos basados en diferencias conceptuales.

Nunca se ha hecho un estudio para averiguar cuántos y quiénes son los consumidores de GENIE, pero se sabe por estudios sindicados que se trata mayoritariamente de mujeres, sin limitaciones de edad y, debido a que nuestro precio ha estado hasta el momento ligeramente por encima de la media, se supone que se trata de personas de clase C+, A/B.

La empresa requiere profundizar en el conocimiento de sus usuarias, con el propósito de identificar un insight, sobre el que se pueda trabajar la nueva estrategia publicitaria de la marca.

#### **4. Actividades para desarrollar**

Luego de leer y analizar el caso, responda a las siguientes preguntas y ejecute las actividades:

1. Define un objetivo general y dos específicos para tu investigación.
2. ¿Qué perfiles de usuario elegirías para tu investigación?
3. Diseña una pauta de observación de acuerdo a los objetivos que planteó para su investigación.
4. Diseña una pauta de entrevista en profundidad de acuerdo a los objetivos que planteó para su investigación.
5. Prepare un trabajo escrito que incluya el desarrollo de las actividades indicadas.

La calificación de este caso se tendrá en cuenta para el consolidado 2.



## Guía de trabajo 7 “Análisis y Síntesis de datos”

### 1. Propósito:

- Conoce el proceso de análisis y presentación de datos etnográficos recogidos a través de la técnica de observación.
- Sabe sobre las fases de trabajo posteriores a la entrevista con el resultado que se obtiene de ella.

### 2. Instrucciones

- De forma individual, revisa las lecturas relacionadas al tema.
- Prepara un informe por escrito sobre las principales ideas fuerzas planteadas en las lecturas.

La calificación de esta actividad se tendrá en cuenta para el consolidado 2.

### 3. Revisamos el material

#### Lectura:

- La transcripción de las entrevistas y el análisis de las entrevistas. En Kavale, S. ;(2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*, Madrid. Ediciones Morata. Páginas, 134-165.
- El análisis de datos etnográficos y estrategias para presentar datos etnográficos. En Angrosino, M. ;(2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*, Madrid. Ediciones Morata. Páginas, 95-114.



## Referencias bibliográficas

### Guía de Caso 1

Caso práctico, adaptado de <https://www.gestiopolis.com/casos-practicos-de-conducta-de-compra/>

### Guía de trabajo 1

Solomon, M. ;(2017). Comportamiento del Consumidor, Decimoprimer edición. México. Pearson.

Hoyer,D.; Macinnis,D.; Pieters, R.; (2018). Comportamiento del Consumidor, Séptima edición. México. Cengage.

Zelada, F.; (2017). Este no es un libro de marketing. Lima, Perú. Paidós.

### Guía de caso 2

Caso práctico, adaptado de <https://labcalidad.files.wordpress.com/2011/03/2212-casos-segmentacic3b3n1.pdf>

### Guía de trabajo 2

Graves, P.; (2011) *¿Por qué consumimos?* Barcelona, España. Empresa Activa.

### Guía de trabajo 3

Solomon, M. ;(2017). Comportamiento del Consumidor, Decimoprimer edición. México. Pearson.

### Guía de trabajo 4

Ferrando, A.; (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. En *Anales Científicos* N°79. Páginas 264-271. Lima. Universidad Agraria La Molina.

Clemente, J.; Buitrago, J.; Sendra, E.; (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. En *Contaduría y Administración* N°58. Páginas 225-250. Madrid. Universidad Politécnica de Valencia.

### Guía de trabajo 5

Quiñones, C.; (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú. Gestión 2000.

Dulanto, C.; (2018). *El insight en el diván*. Lima, Perú. Penguin Random House.

### Guía de caso 3

Solomon, M. ;(2017). Comportamiento del Consumidor. Capítulo 14: Cultura. Adaptado del caso de estudio. Entendiendo la fantasía de IKEA por el mundo.

### Guía de exposición





Solomon, M. ;(2017). Comportamiento del Consumidor, Decimoprimer edición. México. Pearson.

Hoyer,D.; Macinnis,D.; Pieters, R.; (2018). Comportamiento del Consumidor, Séptima edición. México. Cengage.

### **Guía de trabajo 6**

Solomon, M. ;(2017). Comportamiento del Consumidor, Decimoprimer edición. México. Pearson.

### **Guía de caso 4**

Caso práctico, adaptado de <https://sites.google.com/site/marketeam210/6-programa-promocional/6-3-caso-practico>

### **Guía de trabajo 7**

Kavale, S. ;(2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.

Angrosino, M. ;(2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*, Madrid. Ediciones Morata.