
Guía de Trabajo

Comportamiento del Consumidor

Claudia López Véliz



Guía de Trabajo
Comportamiento del Consumidor

Primera edición digital
Huancayo, 2021

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Corrección, diseño y diagramación

Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Índice

Presentación	4
Primera Unidad: Introducción al estudio del comportamiento del consumidor	
Guía de caso 1: La Gran Solución	6
Guía de trabajo 1: ¿Las tres preguntas estratégicas del <i>marketing</i> ?	10
Guía de caso 2: Fuji Ningos	12
Segunda Unidad: Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor	
Guía de trabajo 2: ¿Consumidor racional o irracional?	16
Guía de trabajo 3: Percepción y factores de atención	18
Guía de trabajo 4: Memoria	20
Guía de trabajo 5: <i>Insights</i> del consumidor	21
Tercera Unidad: Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor	
Guía de caso 3: IKEA	24
Guía de exposición (para todos los temas)	27
Guía de trabajo 6: Personalidad y estilos de vida	28
Cuarta Unidad: Investigación del consumidor	
Guía de caso 4: Crema hidratante Genie	31
Guía de trabajo 7: Análisis y síntesis de datos	34
Bibliografía	35

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. Permite aprovechar al máximo lecturas, ejercicios y trabajos prácticos propuestos por el docente en cada unidad de la asignatura.

Esta guía sigue los lineamientos de la modalidad, y los objetivos de aprendizaje establecidos en el sílabo de la materia por cada unidad de estudio. Por ello, se recomienda al estudiante que 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 solo complemente y refuerce la teoría desarrollada en cada clase, sino también brinde al estudiante pautas claras para aplicar lo aprendido a casos reales, con 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 ello, se recomienda programar, entre sus actividades, un tiempo específico para esta tarea.

La autora

Primera Unidad

Introducción al estudio del comportamiento del consumidor



Guía de caso 1

La Gran Solución

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

Instrucciones: Leer el caso individualmente. Luego, en equipo, contestar las preguntas según lo solicitado.

I. Propósito

- Analizar las características principales del caso.
- Identificar las principales etapas del proceso de consumo.

II. Presentación del caso

Mauricio es un estudiante que por motivos de trabajo y estudios debió 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 y 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*, repasa una materia para un examen que daría al día siguiente, cuando de pronto escucha a su compañero discutir con su enamorada por celular. 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 cómo daría el examen, pues, hasta ese momento, no había podido estudiar. 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 cambió 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 aprovechar para financiar con ellos parte de esa compra.

Mauricio comunica a sus padres su idea y ellos aceptan cofinanciar la compra, siempre que indaguen sobre diversas alternativas antes de realizar la compra. Así, lo primero que hicieron fue llamar a una familia amiga que había comprado muebles hacía un par de meses para ver dónde los habían comprado, de qué 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

Tras recopilar información que habían obtenido de los muebles de Roble y Pico, comienzan a evaluar 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. Como no tenían referencias de esas marcas de mueble, no sabían si 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 cruzar, cuando se encuentran con la madre de una amiga de ellos. Esta persona les preguntó qué andaban haciendo por el lugar y la familia le contó la historia.

Para sorpresa de la familia, esta mujer les dijo que hace diez años compró un mueble Roble y al día de hoy se mantiene intacto.

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

Mauricio hoy está muy contento con los nuevos muebles de su pieza. Los cajones del escritorio están supercargados y no se desfondan, 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. Como si fuera poco, el color de los muebles combina con el color de las aberturas de la pieza. Además, el tamaño de los muebles es perfecto para el tamaño de la pieza.

Lo único que le faltaría a su habitación para ser ideal es una computadora. Cuando la compre, está muy seguro de que el escritorio para PC será de la marca Roble.

III. 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?

IV. 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*. Ciudad de México: Pearson, pp. 4-22.

- Tema 1: Comportamiento del consumidor 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*?

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

Instrucciones: Leer el caso individualmente. Luego, en equipo, contestar las preguntas según lo solicitado.

I. Propósito

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

II. Instrucciones

- En equipos de cuatro a cinco integrantes, identifica el caso de dos empresas locales que ofrecen algún producto o servicio en cualquier categoría.
- Aplica el ejercicio de las «nueve razones en siete palabras», luego con el resultado pasan el filtro de la prueba ácida con la pregunta: ¿Cómprame por qué?
- Clasifica las razones, entre aquellas que hablan de las características, atributos o beneficios del producto/servicio estudiado.
- Responde a las siguientes preguntas:
 1. ¿Creen que son razones de compra que pueden generar una diferenciación con respecto a los competidores de la categoría? ¿Por qué?
 2. ¿Cómo podría fortalecer la empresa estas razones de compra para interesar y fidelizar al consumidor?

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

III. Revisamos el material

Se solicita al estudiante revisar el Video: Human Centered Value Creation en el siguiente enlace: www.youtube.com/watch?v=M-ODdDcqu4kY para la semana 3, en la que se aplicará una prueba objetiva con relación al contenido.



Guía de caso 2

Fuji Ningos

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

Instrucciones: Leer el caso individualmente. Luego, en equipo, contestar las preguntas según lo solicitado.

I. Propósito

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

II. Presentación del caso

En 1987, el japonés Oki Kyushu, descendiente de una familia de comerciantes, crea en Japón la compañía Fuji Ningos, dedicada a la venta de productos para la limpieza del hogar. Hoy esta empresa, codirigida por los hijos del fundador, tiene 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 solo 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. Gracias a ello, las ventas crecieron 68% en tan solo un año.

Ya en manos de sus herederos, en 2011, la compañía crea su filial estadounidense 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, jardines, zapatos, automóviles, etcétera).

El constante y sólido crecimiento de Fuji Ningos es el resultado de una política expansionista que le ha llevado a contar con una amplia gama de marcas para diversos productos dirigidos al mismo sector. Así, por ejemplo, Fuji Ningos tiene 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 en el 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 el 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. Sin embargo, 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. 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 lanzado 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.

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

Segunda Unidad

Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor



Guía de trabajo 2

¿Consumidor racional o irracional?

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

Instrucciones: Leer el caso individualmente. Luego, en equipo, contestar las preguntas según lo solicitado.

I. Propósito

- Conocer los diferentes puntos de vistas de especialistas y profesionales sobre la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra.
- Desarrollar un pensamiento crítico y de opinión en relación con el tema planteado.
- Preparar una exposición (en la modalidad debate) teniendo en cuenta la rúbrica de evaluación.

II. Instrucciones

- En equipos de cuatro a cinco integrantes, visualiza los videos relacionados con el tema.
- Identifica libros, artículos, videos o estudios en la biblioteca virtual de la UC o páginas web que complementen la información anterior.
- Selecciona y entrevista 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 en que manifiesta los pros y contras de cada posición.
- El equipo expone en plenaria su posición frente a esta interrogante, con 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.

III. Revisamos el material

Se solicita al alumno revisar los siguientes videos y lectura:

- Lectura : «Entender el subconsciente». En: Graves, P. (2011). ¿Por qué consumimos? Barcelona. Empresa Activa, pp. 25-59.
- Video 1: Molly Crockett: Cuidado con las neurotonterías. www.youtube.com/watch?v=okUO-IARXEO
- Video 2: Somos predeciblemente irracionales. www.youtube.com/watch?v=DRbXMAgS2nk



Guía de trabajo 3

Percepción y factores de atención

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

I. Propósito

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

II. Instrucciones

Actividad 1

En equipos de cuatro a cinco integrantes, entrevistan a tres amigos o amigas del aula, acerca de sus percepciones sobre perfumes para hombre o mujeres, respectivamente. Deben usar la siguiente pauta:

- ¿Cuáles son tus marcas de perfumes favoritas?
- Si tuvieras que elegir solo una de estas, ¿cuál 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, ¿qué puntaje le darías del 1 al 5 (5 es la mejor calificación)?

Elaborar un mapa perceptual y responder 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

Consultar tres páginas web de un tipo de artículo (calzado, ropa, restaurantes) y analizar 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.

III. Revisamos el material

Se solicita al estudiante revisar el siguiente video y lectura:

- Video: ¿Por qué compramos? www.youtube.com/watch?v=-JDil2oFerUM
- Lectura: «Percepción». En: Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson, pp. 74-102.

Tema 1: Sensación

Tema 2: Las etapas de la percepción



Guía de trabajo 4

Memoria

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

I. Propósito

- Comprender cómo el cerebro procesa la información sobre las marcas para retenerlas en la memoria.
- Identificar las técnicas para promocionar productos utilizando recuerdos y sentimientos de nostalgia que estos evocan.

II. Instrucciones

- En equipos de cuatro a cinco integrantes revisarn las lecturas relacionadas con el tema.
- Reúne algunas imágenes de productos «clásicos» (unos cinco como mínimo) que tengan alto valor nostálgico. Muestra esas imágenes a algunos consumidores y pídeles que hagan asociaciones libres. Analiza los tipos de recuerdos que se evocan, y diseñe un anuncio (afiche) con estas asociaciones para relanzar en edición especial alguno de estos productos.
- Prepara una presentación en que muestre el diseño de su anuncio y explica cuál sería la estrategia promocional que utilizaría para relanzarlo al mercado.

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

III. 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

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
 Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

I. Propósito

- Fortalecer los conceptos claves relacionados a la construcción de *insights*.
- Valorar el papel de la psicología y la investigación de mercados en el proceso de descubrimiento de *insights*.
- Aplicar la metodología denominada pirámide de *insight* en un caso.

II. Instrucciones

- De forma individual, revisa las lecturas relacionados al tema y responde a las siguientes preguntas:
 1. ¿Qué es un *insight*? Citar por lo menos cinco definiciones.
 2. ¿Cuáles son las características de un *insight*? Explicar.
 3. ¿Qué papel cumple la psicología y la investigación de mercados en la construcción de un *insight*?
 4. En la construcción de un *insight*, tomando en consideración la metodología pirámide de *insight* propuesta por Cristina Quiñones, responde ¿cuáles son las diferencias entre un dato, información y hallazgo?
 5. Revisar el video sobre cemento APU y elabora la pirámide de *insight* para este caso.
- Elaborar un informe que incluya el desarrollo de las preguntas y de la actividad planteada.

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

III. Revisamos el material

Se solicita al estudiante revisar las siguientes lecturas y video:

Lecturas: (Archivo 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 www.consumer-truth.com.pe/



Tercera Unidad

Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor



Guía de caso 3

IKEA

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 30 min.

Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

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

I. Propósito

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

II. 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 grandes: vender altos niveles de volumen a precios constantemente bajos en mercados completamente diferentes, incluidos su lenguaje y su cultura.

La empresa atribuye gran parte de su éxito a la investigación de mercados. El jefe de investigación Mikael Ydholm señala: «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 volu-

men de producción, IKEA no desea adaptar sus productos a los mercados de cada país, pero ha podido 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 reciben siempre una sensación de fantasía. Esta fantasía de la nueva vida es crucial para las potencias emergentes como China, India y Brasil, donde la clase media aumenta. 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 quizá 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 empresa 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 director de comunicaciones de IKEA asegura: «Hemos cometido errores,



pero cada vez estamos más conscientes de cómo mejorar y compartir nuestros valores».

IKEA ha revisado también otros aspectos de su estrategia internacional de *marketing*. Por ejemplo, el mercado chino requirió algunas adaptaciones interesantes. IKEA rediseñó 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.

III. Actividades para desarrollar en equipos de trabajo

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

- Analice cómo el enfoque de IKEA le ha ayudado a comprender mejor el debate existente entre la estandarización y la adaptación en los mercados internacionales.
- El texto habla de alta y baja cultura. ¿En qué tipo de cultura trata IKEA de posicionar su marca? Explicar.
- 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)

I. Tema:

Tribus urbanas

II. Propósito

- Identifica, describe y analiza el caso de una tribu urbana local.
- Identifica las características principales del tema a manera de resumen.

III. 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 cuatro o cinco integrantes, revisarán el material bibliográfico relacionado con el 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 en la exposición. Solo se asignará calificación a los estudiantes asistentes.
- El resto de alumnos investiga sobre el tema. Se asignarán puntos extras por cada pregunta y respuesta coherente relacionada con el tema.
- Revisar rúbrica de exposición.
- La exposición sobre este tema se considerará para la nota del consolidado 2 y valdrá 50 %.

Guía de trabajo 6

Personalidad y estilos de vida

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 15 min.
Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

I. Propósito

- Reconocer que las marcas tienen personalidad.
- Valorar la importancia de los estilos de vida en la estrategia de *marketing* de una empresa.

II. Instrucciones

Actividad 1

En equipos de cuatro a cinco integrantes, identifiquen cinco de sus marcas favoritas en cualquier categoría de producto. Si cada una de estas marcas «cobrara 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 pastelillos, pero, para crecer, la compañía debe 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 que, después de las cuatro de la tarde, cada tienda da 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?

III. Revisamos el material

Se solicita al estudiante revisar la lectura: «Personalidad, estilo de vida y valores». En Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson, pp. 221-240.

- Tema 1: Personalidad
- Tema 2: Personalidad de la marca
- Tema 3: Estilo de vida e identidad de los consumidores



Cuarta Unidad

Investigación del consumidor



Guía de caso 4

Crema hidratante Genie

Sección: Apellidos y nombres: Duración: 30 min.
 Fecha:/...../..... Tipo de práctica: Individual () Grupal ()

Instrucciones: Leer el caso individualmente. Luego, en equipo, contestar las preguntas según lo solicitado.

I. Propósito

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

II. 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 sí 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 ello, todas las comunicaciones deben dirigirse al grupo objetivo femenino.

El principal problema de este producto es que no se diferencia sensiblemente de sus competidores. Hay 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 cumplido sus objetivos de ventas, aunque nun-

ca 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 que 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 sí 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 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 en volumen de ventas y con escasa distribución). Genie ocupa el cuarto puesto en el mercado, con una cuota de 12 % en volumen y de 12,5% en pesos.

Es un mercado relativamente estacional: el 60 % de las ventas se producen de junio a setiembre, 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 distinguen a unas de otras, la publicidad no ha podido 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 el 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, para identificar un *insight*, sobre el que se pueda trabajar la nueva estrategia publicitaria de la marca.

III. Actividades para desarrollar

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

- Define un objetivo general y dos específicos para tu investigación.
- ¿Qué perfiles de usuario elegirías para tu investigación?
- Diseña una pauta de observación según los objetivos que planteaste para tu investigación.
- Diseña una pauta de entrevista en profundidad según los objetivos que planteaste para tu investigación.
- Prepara 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

I. Propósito

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

II. 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.

III. 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, pp. 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, pp. 95-114.

Bibliografía

Guía de caso 1

Caso práctico, adaptado de www.gestiopolis.com/casos-practicos-de-conducta-de-compra/

Guía de trabajo 1

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. 11.ª edición. Ciudad de México: Pearson.

Hoyer, D.; Macinnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. 7.ª edición. Ciudad de México: Cengage.

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

Guía de caso 2

Caso práctico, adaptado de <https://labcalidad.files.wordpress.com/2011/03/2212-casos-segmentacion3b3n1.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*. 11.ª edición. Ciudad de México: Pearson.

Guía de trabajo 4

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

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

Guía de trabajo 5

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

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

Guía de caso 3

Adaptado del caso de estudio. Entendiendo la fantasía de IKEA por el mundo.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (11.ª ed.). «Capítulo 14: Cultura». Ciudad de México: Pearson.

Guía de exposición

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). Ciudad de México: Pearson.

Hoyer, D.; Macinnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. 7.ª edición. Ciudad de México: Cengage.

Guía de trabajo 6

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (11.ª ed.) Ciudad de 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.

