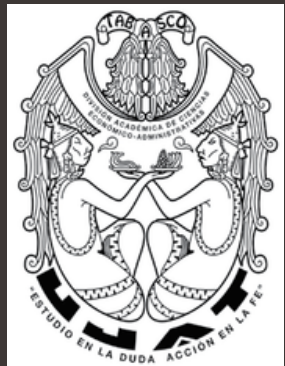




Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económicas Administrativas



El cliente como CONSUMIDOR

Presentado por:
Cinthia Ivet Valencia Valencia

Grupo: 2 NLM

Asignatura: Comportamiento del consumidor
Profesora: Dra. Minerva Camacho Javier

Fecha: 04/04/2026

CONTENIDO



- Introducción
- Comportamiento del consumidor
- Tipos de cliente como consumidor
- Tipología de consumidores
- Perfil del consumidor
- Perfil del cliente potencial al comercio electrónico
- Vídeo: Comportamiento del consumidor
- Impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra
- Vídeo: como han cambiado los hábitos de consumo

- Síntesis integradora de los tres artículos
- Pantry check o mercadeo de despensa
- Importancia de la investigación de mercado
- Auditoría integral
- Proceso adecuado para aplicar una auditoría de mercado
- Técnicas de auditoría e inventarios
- Ejemplos
- Actividades de retroalimentación
- Conclusión
- Referencias

INTRODUCCIÓN

La forma en que entendemos al cliente como consumidor es clave dentro del marketing, porque ayuda a ver con más claridad cómo y por qué las personas toman decisiones de compra. Estas decisiones no ocurren al azar, sino que están influenciadas por distintos factores, como el entorno social, la cultura, aspectos psicológicos e incluso la tecnología que usamos día a día. En los últimos años, todo esto ha cambiado bastante, sobre todo a partir de la pandemia por COVID-19 y el crecimiento del comercio electrónico, que transformaron la manera en que la gente compra y lo que busca al hacerlo.

Asimismo, en un contexto marcado por cambios como la pandemia por COVID-19 y el crecimiento del comercio electrónico, resulta fundamental utilizar herramientas que permitan analizar el comportamiento real del consumidor. En este sentido, el pantry check y la auditoría de mercado se convierten en instrumentos clave para obtener información precisa, facilitar la toma de decisiones y mejorar las estrategias empresariales.





COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Rodríguez (2012)

Estudio de personas, grupos y organizaciones que permitan disponer de experiencias sobre el uso de productos y servicios para satisfacer necesidades.

Schiffman y Lazar (2010)

Se centraliza en las acciones de cada individuo en sus hábitos de consumo.

Melchor, Rodríguez y Díaz (2016)

Conjunto de creencias, hábitos y tradiciones que intervienen en la toma de decisiones de compra

Adam (2018)

Se basa en el perfil de la clase social a la que pertenecen los consumidores.

TIPOS DE CLIENTES COMO CONSUMIDOR

¿PORQUÉ ESTUDIAR AL CONSUMIDOR?

“En el acto de comprar y vender se delinean tipos sociales. El consumo de mercancías va más allá de las necesidades para insertarse en la necesidad de mostrar el prestigio.” (González Ortiz, 2018, p. 54)

¿QUIÉN COMPRA?

Conocer al consumidor es el punto de partida de toda estrategia comercial exitosa.

COVID-19 COMO QUIEBRE

La pandemia transformó radicalmente los hábitos de compra: más compras en línea, más almacenamiento



EVIDENCIA EMPIRICA

Los tres artículos aportan datos reales sobre México y Ecuador con muestras de miles de consumidores.



TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES

González Ortiz (2018) idnetificó cinco escenarios de mercado que generan tipos ideales de consumidores.



1

AMBULANTE

Consumidor de bienes de ocasión.
Estatus más bajo.

Evidencia: Familias mazahuas que recorren municipios vendiendo plásticos.

2

TIANGUIS

Mercado itinerante popular.
Posibilidad de trueque.

Evidencia: Mercados de Ixtlahuaca y Tianguistencos articulados a fiestas comunales.

3

MERCADO TRADICIONAL

Demanda cautiva y permanente.
43% asiste 3 a 6 años.

Evidencia: Mercado 16 de septiembre, Toluca: 57 % compradores son hombres

4

SUPERMERCADO

Código de barras.
Clase media y transnacional.

Evidencia: Walmart adapta formato por estrato
Bodega Aurrera en zonas pobres

5

PLAZA ELITE

Consumo de marca y logotipo.
Ilusión de distinción social.

Evidencia: Centros comerciales diseñados, como experiencia lúdica de pertenencia

PERFIL DEL CONSUMIDOR



Tecnológico Nacional de México, Campus Coatzacoalcos, Veracruz | n = 1,196 estudiantes | agosto-diciembre 2022

55.9 %

Género masculino

44.1 %

Género femenino

48 %

Edad 18-19 años

95.4 %

Estado civil soltero/a

Fuente: Ceja Romay et al. (2023), Tabla 2, p. 211

HALLAZGOS DEL COMPORTAMIENTO POST PANDEMIA (PROMEDIO LIKERT 1-5):

Aumento de compra de productos en línea



3.89



3.75

3.82

Cambios Post-pandemia en hábitos



3.79



3.70

3.76

Uso de TICs para socializar en un entorno cercado



3.83



3.93

3.87

Modificación de hábitos de consumo



3.43



3.23

3.34

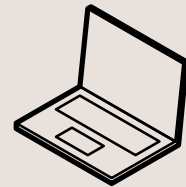
PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL AL COMERCIO ELECTRÓNICO

ACCESO A TECNOLOGIA EN ECUADOR (2020):

61.2% Con línea de celular activa



28.3% Usan computadora



64.0% Usan internet



VARIABLES PREDICTORAS DE COMPRA EN LÍNEA — MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MULTIVARIADO (SPSS V25):

X₁ EDAD

$\beta = 0.048 \mid p < .001$

A mayor edad, mayor poder adquisitivo pero menor integración digital.

X₂ NIVEL EDUCATIVO

$\beta = 0.144 \mid p < .001$

Mayor escolaridad = mayor confianza y habilidad para comprar en línea.

X₃ IDIOMA (inglés)

$\beta = 0.030 \mid p < .001$

Manejo de un segundo idioma facilita acceso a plataformas internacionales.

Vídeo: Comportamiento del consumidor

<https://youtu.be/dhSD-ndBs6g?si=2SxXsKVRZT0DODYA>



IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Evidencias de dos estudios —México (n=1,196) y Ecuador (n=41,313)



MX MÉXICO - GENERACIÓN Z

- Compras en línea aumentaron un 50% vía smartphone (Pérez et al., 2021).
- Contexto VUCA: cambios psicológicos, económicos y socioculturales en hábitos de compra.
- Almacenamiento de productos por prevalencia sanitaria (García et al., 2021).
- Sin diferencia estadística de género: hombres y mujeres perciben cambios similares ($p=0.755$).
- Plataformas streaming y videojuegos como nuevos hábitos de consumo personal.

EC ECUADOR —PANDEMIA COVID-19

- COVID-19 causó pérdidas de \$7,000 millones en 76 días.
- 365,832 empleos migraron a teletrabajo en abril 2020.
- Hogares redujeron ingresos en 5%; pobreza superó 25%.
- E-commerce pasó de 2% a estrategia de primer orden para Mipymes.
- Sectores esenciales (alimentos, salud) fueron los primeros en e-commerce.

Vídeo: Cómo han cambiado los hábitos de consumo



<https://youtu.be/g6fQfmDSyX8?si=jTmJsNLs1I-dX8U>

SINTESIS INTEGRADORA DE LOS TRES ARTÍCULOS



El consumidor no es homogéneo,

González Ortiz (2018) demuestra que cada escenario de mercado construye un tipo ideal de consumidor. Las mercancías no solo satisfacen necesidades: sirven para proyectar estatus e ilusión de pertenencia social.

La Gen Z redefinió sus hábitos post COVID

Ceja Romay et al. (2023) confirman que hombres y mujeres jóvenes universitarios perciben comportamientos de compra similares ($p=0.755$). El e-commerce, streaming y la sostenibilidad son sus nuevas prioridades.

Edad, educación e idioma predicen la compra online

Arias-Collaguazo et al. (2022) identificaron con regresión lineal multivariada que estas tres variables predicen la tendencia a comprar por internet. El nivel educativo es el predictor más fuerte ($\beta=0.144$).

El COVID-19 aceleró la transformación digital

En México y Ecuador el e-commerce pasó de marginal a estratégico en meses. Las empresas que no adoptaron canales digitales quedaron en desventaja crítica ante el cierre físico obligado

PANTRY CHECK O MERCADEO DE DESPENSA

¿QUÉ ES? ¿CUÁL ES EL PROCESO
ADECUADO PARA APLICAR UNA
AUDITORÍA DE MERCADEO?



**¿Qué es
el Pantry
check?**

**Mercadeo de
despensa**



DEFINICIÓN

El pantry check es una técnica de investigación de mercados que analiza los productos en el hogar del consumidor para conocer sus hábitos reales de compra y consumo (Berumen, 2021).

OBJETIVOS CLAVES

- Conocer qué productos tiene el consumidor en casa en un momento dado
- Identificar marcas, cantidades y penetración de mercado real
- Analizar la rotación de inventario y ciclos de compra
- Apoyar decisiones estratégicas de marketing y distribución (Mendoza & Véliz, 2018)



PANTRY CHECK MERCADO DE DESPENSA

En el entorno empresarial moderno, comprender el mercado es fundamental para la toma de decisiones. El Pantry Check o Mercado de Despensa constituye una herramienta clave que permite auditar el comportamiento de los productos en el punto de compra y en el hogar del consumidor.

Investigación

Conecta al consumidor con el vendedor mediante información estratégica (Mendoza & Véliz, 2018).

Pantry check

Evaluación del inventario real del consumidor y su relación con el mercado visible

Auditoria integral

Evaluación multidisciplinaria: financiera, gestión, cumplimiento y control interno (Erazo et al., 2021).



"La investigación de mercados conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, utilizada para identificar oportunidades y problemas de marketing." — Malhotra, 2008, citado en Mendoza & Véliz, 2018, p. 69

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Identifica oportunidades

Revela segmentos y nichos con baja competencia y alta demanda potencial.



Anticipa problemas

Detecta cambios regulatorios, logísticos o de demanda que afectan el negocio.



Minimiza riesgos

Señala mercados saturados antes de invertir recursos (SBA, 2010, en Mendoza & Véliz, 2018).



Evalúa resultados

Mide si se lograron las metas propuestas al iniciar operaciones.

Auditoría integral: concepto y componentes

"La Auditoría Integral es el proceso de obtener y evaluar objetivamente evidencia relativa a la información financiera, la estructura de control interno, el cumplimiento de leyes y regulaciones, y la conducción ordenada hacia el logro de metas y objetivos." Blanco, Y. (2012), citado en Erazo et al. (2021, p. 395)

Los 4 componentes de la Auditoría Integral:

Financiera

Verifica razonabilidad de estados financieros e inventarios sin manifestaciones erróneas.

Control Interno

Evalúa el sistema de control: recepción, inspección, almacenamiento y valuación..

Gestión

Mide eficiencia, eficacia y calidad de la gestión institucional (Blanco, 2012).

Cumplimiento

Certifica que las operaciones se apegan a leyes, reglamentos y normativas vigentes.

PROCESO ADECUADO PARA APLICAR UNA AUDITORÍA DE MERCADO



1

Planificación

Revisión identificación críticas, de políticas, de áreas diseño del programa de auditoría y definición de objetivos.

Erazo et al. (2021)

2

Ejecución

Aplicación observación, de técnicas: verificación, conciliación, entrevistas y confirmación en campo.

Erazo et al. (2021)

3

Informe

Redacción del borrador, comunicación de hallazgos, conclusiones y recomendaciones a autoridades.

Erazo et al. (2021)

4

Seguimiento

Verificación del cumplimiento de recomendaciones emitidas; carácter obligatorio según normativa legal.

Erazo et al. (2021)



TÉCNICAS DE AUDITORÍA E INVENTARIOS: EVIDENCIAS PRÁCTICAS

Técnicas de Auditoría Aplicadas



- Observación directa
- Constatación y verificación
- Conciliación de datos
- Entrevistas al personal clave
- Confirmación documental



Evidencia: Caso Fundación MCCH (Ecuador)

- Se auditaron inventarios de cacao en recepción, inspección y almacenamiento
- Se aplicó cuestionario a Gestora Territorial, Coordinadores y Contadora
- Se evaluó cumplimiento de NIC 2 (inventarios) y normativas legales
- Se determinaron debilidades de control y se emitieron recomendaciones correctivas
- La auditoría integral permitió conocer el estado real de la organización (Erazo et al., 2021)



C.C

Ejemplo: Pantry Check



Una empresa analiza diferentes hogares y detecta que la mayoría de los consumidores tiene en su despensa productos de una misma marca, como refrescos o cereales.

Esto permite identificar qué marcas tienen mayor preferencia y consumo real en el mercado.



C.C



Ejemplo:

Auditoría de mercado

Una empresa revisa sus ventas, productos más demandados y preferencias de los consumidores para identificar oportunidades de mejora.

Con base en esta información, la empresa toma decisiones estratégicas, como lanzar nuevos productos o mejorar los existentes.



01 El Pantry Check es una herramienta estratégica que revela el comportamiento real del consumidor, siendo indispensable para decisiones de marketing efectivas.

02 La investigación de mercados reduce riesgos y costos cuando su valor informacional supera su costo de ejecución (Mendoza & Véliz, 2018).

03 La auditoría integral — financiera, gestión, control interno y cumplimiento— ofrece una visión holística que las auditorías parciales no logran (Erazo et al., 2021).

04 Las 4 fases de auditoría (Planificación → Ejecución → Informe → Seguimiento) deben aplicarse de manera ordenada y secuencial.

05 El control de inventarios y costos de venta es clave para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial a largo plazo.



PREGUNTAS DE RETROALIMENTACIÓN

¿Cuál es uno de los factores que influye en las decisiones de compra del consumidor?

A. El clima únicamente

B. El entorno social y cultural

C. Solo la publicidad

D. La suerte

Confirmar

Your Canva profile name won't be shared



PREGUNTAS DE RETROALIMENTACIÓN

¿Qué herramienta permite conocer los hábitos reales de compra dentro del hogar del consumidor?

A. Benchmarking

B. Merchandising

C. Pantry Check

D. Outsourcing

Confirmar

Your Canva profile name won't be shared



¿Qué tanto aprendiste?

<https://wordwall.net/es/resource/112918154>

Solo te tomará unos minutos... ¡y podrás medir tus conocimientos!
No cuenta para calificación, pero sí para presumir conocimientos





CONCLUSIÓN

En conclusión, el cliente como consumidor es un elemento dinámico que varía según el contexto social, económico y tecnológico en el que se desarrolla. Los diferentes tipos de consumidores y sus comportamientos evidencian que el consumo no solo satisface necesidades, sino que también refleja estilos de vida y niveles de pertenencia social.

Por otro lado, el uso de herramientas como el pantry check y la auditoría de mercado permite a las organizaciones comprender con mayor precisión los hábitos reales de consumo, identificar oportunidades y reducir riesgos en la toma de decisiones. De esta manera, se demuestra que una adecuada investigación de mercados es fundamental para lograr estrategias más eficientes y adaptadas a las exigencias del entorno actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias-Collaguazo, W. M., Arciniegas-Paspuel, O. G., Enríquez-Chuga, J. F., & Puentestar-Gómez, M. A. (2022). Características de los clientes potenciales al comercio electrónico: Un análisis en Ecuador durante la pandemia COVID-19. *Visión Gerencial*, 21(1), 20-31. <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2022.21.01.01>

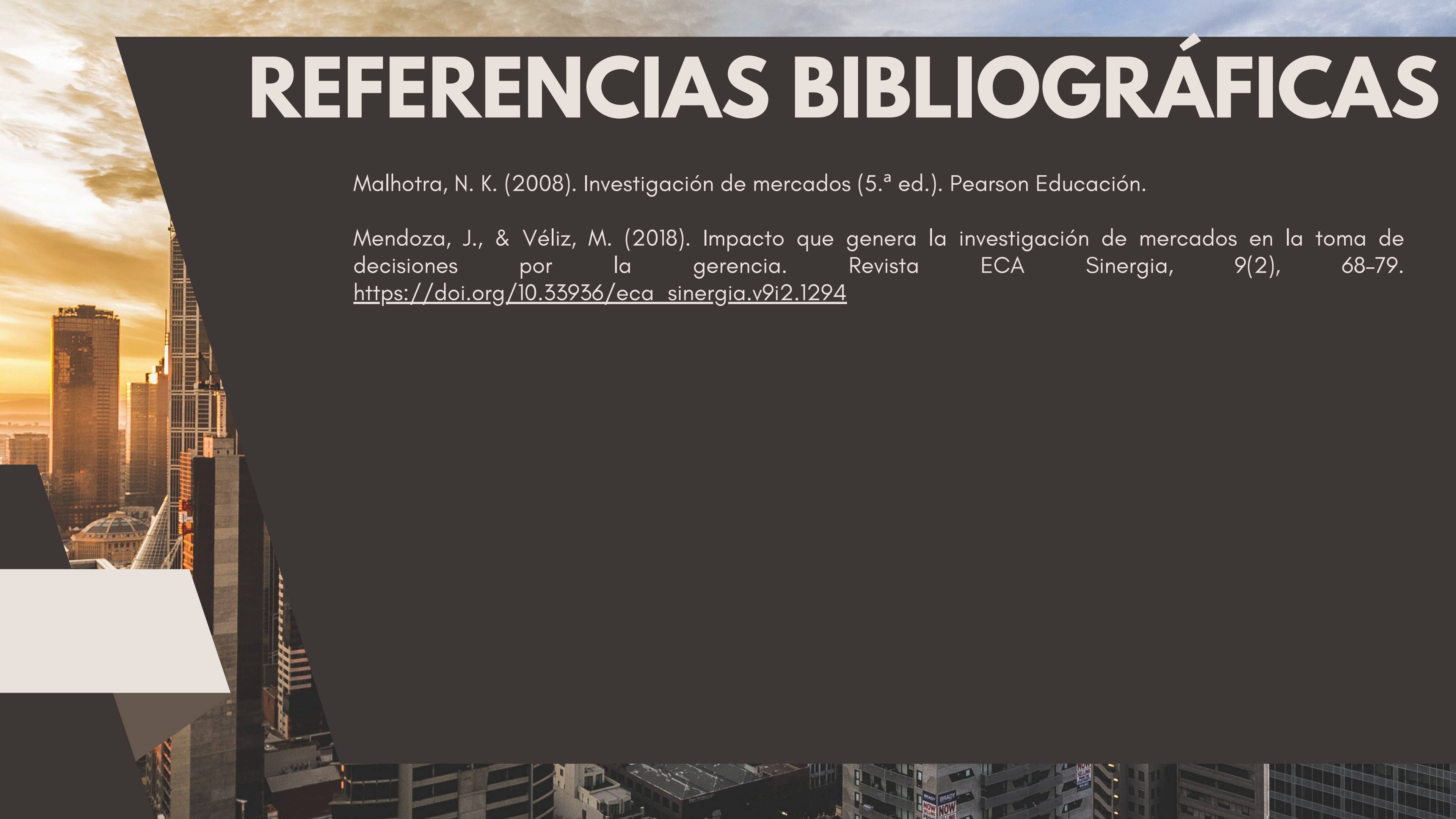
Berumen, S. A. (2021). ¿Qué es y para qué sirve el pantry check? Berumen y Asociados. <https://berumen.com.mx/que-es-y-para-que-sirve-el-pantry-check/>

Blanco, Y. (2012). Auditoría integral: Normas y procedimientos. Ecoe Ediciones.

Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>

Erazo, C., Robles, D., Cifuentes, L., & Saquisari, D. (2021). Auditoría integral en inventarios y costos de ventas en negocios del cacao ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(Esp. 3), 391-402. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37064>

González Ortiz, F. (2018). Tipología de consumidores y modalidades de mercado en México: La disputa por la demanda. *Scripta Ethnologica*, 40, 39-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14858409002>



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5.^a ed.). Pearson Educación.

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. Revista ECA Sinergia, 9(2), 68-79.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294