

EL CLIENTE COMO CONDUMIADOR





Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Administrativas



Lic. Mercadotecnia

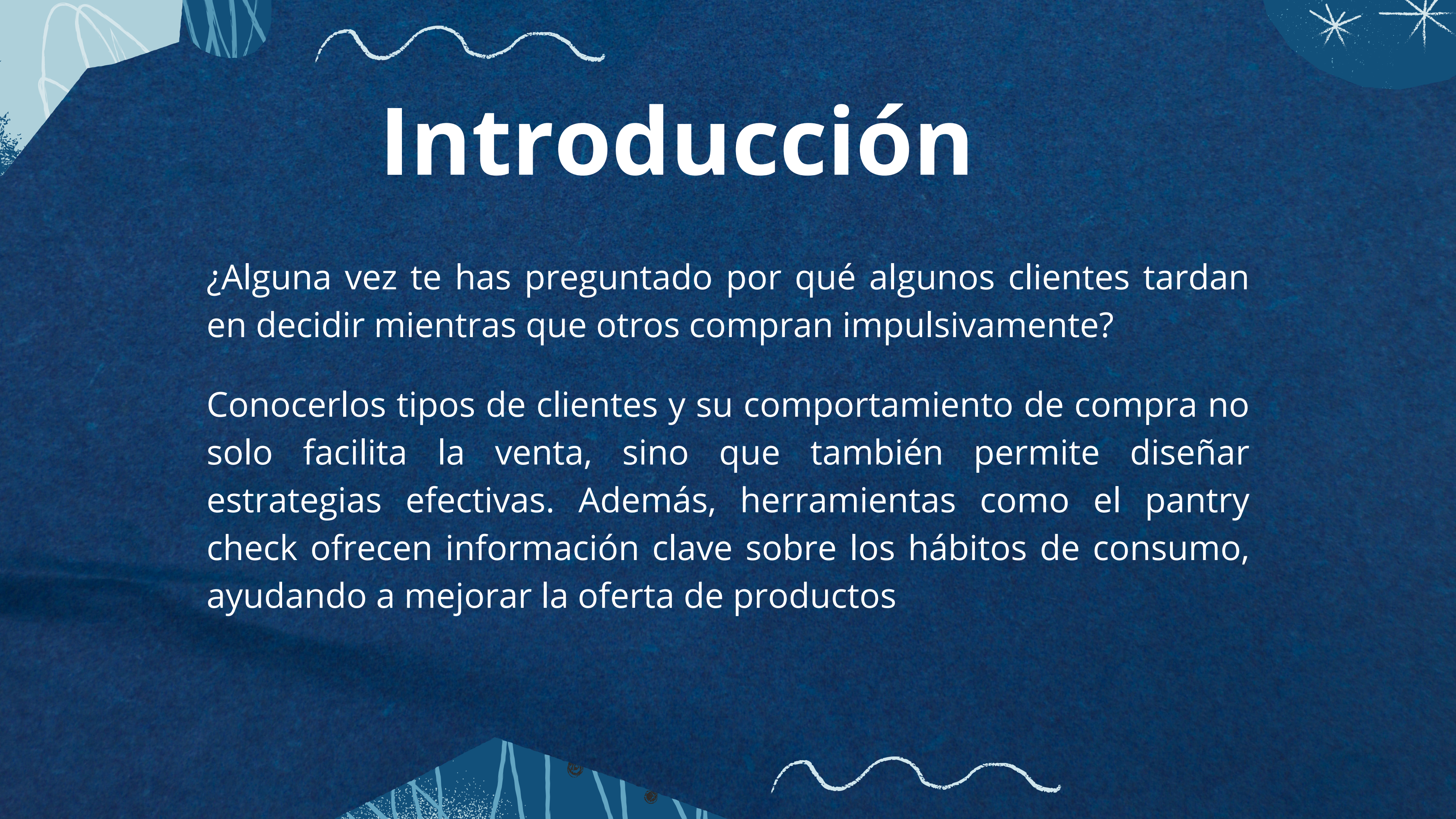
Noelia Garcia Martinez

2° semestre Grupo: NLM

Comportamiento del consumidor

Dra. Minerva Javier Camacho

Villahermosa, Tabasco a 27 de marzo del 2026



Introducción

¿Alguna vez te has preguntado por qué algunos clientes tardan en decidir mientras que otros compran impulsivamente?

Conocerlos tipos de clientes y su comportamiento de compra no solo facilita la venta, sino que también permite diseñar estrategias efectivas. Además, herramientas como el pantry check ofrecen información clave sobre los hábitos de consumo, ayudando a mejorar la oferta de productos

Tipos de clientes como consumidor

La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre.



Indeciso

Muestra una actitud de duda e indecisión. Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. Necesita mucho tiempo para decidirse.



”

Racional

Compra analizando precio, calidad y beneficios. Decide con lógica después de comparar opciones.



”



Impulsivo

Compra por emoción o impulso del momento. No planea y decide rápidamente.

Habitual

Compra siempre los mismos productos o marcas.

Lo hace por costumbre y confianza.

Leal

Es fiel a una marca o tienda específica.

Compra repetidamente por confianza.

Afiliadores complacientes:

Sociables y rápidos al decidir, priorizan la opinión de otros. Estrategia: Usar testimonios y destacar ventajas del producto.



Pantry Check

¿LO CONOCIAS?

Pantry Check

“Pantry check es un tipo de investigación mediante la cual podemos conocer la participación de marcas en los hogares, identificando sus fortalezas y debilidades”. (Abmkt, 2021).

Es una investigación que se necesita hacer en el momento de los hechos (investigación de campo). Se les hace preguntas a los habitantes, como qué productos tienen en sus hogares. Posteriormente se verifican las respuestas contabilizando los productos que existan en el momento de la visita, tomando en cuenta las marcas.

Ej. Una empresa de cereales realiza un pantry check y descubre que los consumidores tienen más productos saludables en sus alacenas. Como respuesta, ajusta su estrategia para promocionar opciones integrales y sinazúcar



Su debido proceso de aplicación

Objetivo

Determina qué información deseas obtener, como las marcas preferidas, productos sustitutos o necesidades del consumidor

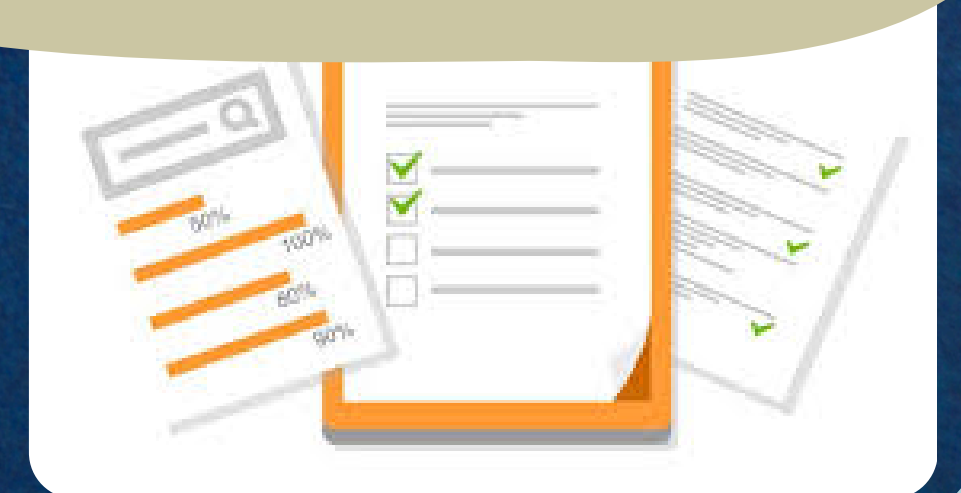


Se diseña una encuesta.

Formula preguntas cerradas para cuantificar compras y abiertas para conocer motivaciones y preferencias.

Revisar la despensa

Informa al participante sobre el proceso, revisa sus productos con respeto y registra cantidades y razones de uso.



Se analizan los datos

Organiza la información en graficos y evalua los patrones de consumo



Se comparten los resultados .

Comparte los hallazgos con su equipo para diseñar estrategias comerciales efectivas.



Conclusión

Para que una empresa sea competitiva, debe conocer a sus consumidores, clientes y usuarios, adaptando sus estrategias según sus necesidades y comportamientos. La segmentación del cliente permite mejorar la atención y la experiencia de compra, mientras que el pantry check proporciona información clave sobre los hábitos de consumo. Por otro lado, la auditoría de marketing ayuda a evaluar y optimizar las estrategias comerciales. Al integrar estas herramientas, las empresas pueden mejorar su posicionamiento, tomar mejores decisiones y maximizar su rentabilidad.

Referencias Bibliograficas

Abmkt. (2021, 8 enero). PANTRY CHECK.

<https://abmercadotecnica.com/blog/2021/01/08/pantry-check/>

Sergio, O. L. (s. f.). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las

empresas. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012