

# UNIDAD II

## LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

- PRESENTACIÓN.
- EJERCICIO 1.
- EJERCICIO 2.
- CUESTIONARIO.
- VIDEO.

# UNIDAD II.

# LOS MERCADOS Y LA

# CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

---

## OBJETIVO

Clasificar los diversos tipos de mercado en México y las conductas que muestran los consumidores para la identificación de mercados potenciales, a través del análisis de un ejercicio práctico

[Volver al Menú](#)

# TEMARIO

## **2.1 El mercado.**

2.1.1 Sus diferentes conceptos (Economico, Mercadológico, etc.)

2.2 Mercados de Consumo y su comportamiento de compra.

2.2.1 El proceso de compra del consumidor.

2.2.2 Factores que influyen en la decisión de compra.

## **2.3 Mercados de negocios y comportamiento de compra.**

2.3.1 Tipos de mercados.

2.3.2 Comportamiento de compra en los mercados de negocios.

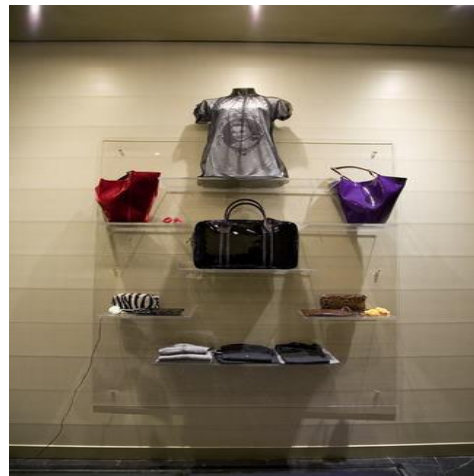
2.3.3 Identificación de los principales factores que influyen en la decisión de compra de los mercados de negocios.

## **2.4 El Instituto Nacional del Consumidor en México.**

2.4.1 Protección al Consumidor.

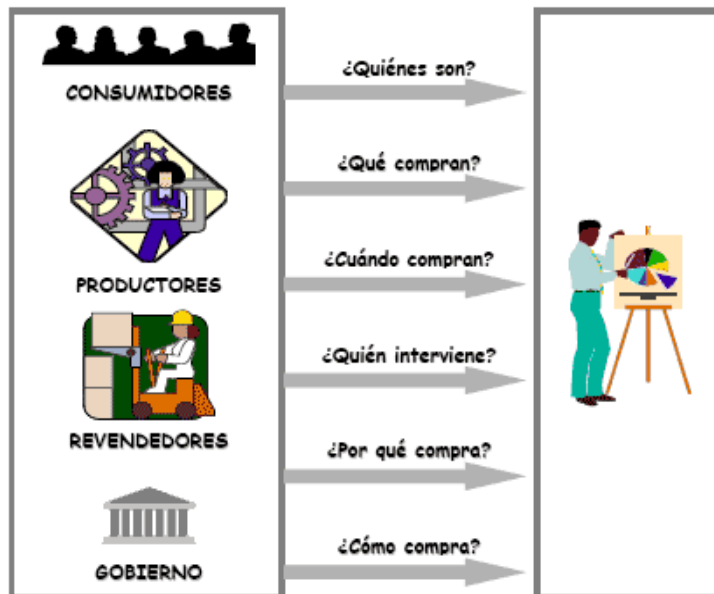
## 2.1. El Mercado

El mercado es el lugar físico o virtual donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: La "Oferta" y La "Demanda".



## 2.1 Mercado

**Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** como *"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"*.



Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.



# 2.1 Mercado

Desde la perspectiva del economista **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", un **mercado** es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*.

**Oferta**

**Demanda**

Vendedores  
Producto o Servicio  
Precio

Compradores Reales  
Compradores  
Potenciales  
Necesidad y/o Deseo

**Mercado**



## 2.1.1. Sus diferentes conceptos.

El mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"

Laura Fisher y Jorge Espejo.



La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.



La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.



La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

## 2.1.1. Sus diferentes conceptos.

**"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"**

**Philip Kotler.**

**Kotler:**

**El depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.**



## 2.1.1. Sus Diferentes conceptos.

**Ricardo Romero**

```
graph LR; A[Ricardo Romero] --- B[1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.]; A --- C[2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.]; A --- D[3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.];
```

**1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.**

**2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.**

**3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.**

## 2.2. Mercados de consumo y comportamiento de compra.

### Los Mercados de Consumo:

*“Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo”.*

#### Mercados de productos de consumo inmediato.



**Generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición**

#### Mercados de productos de consumo duradero.



**Son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados.**

## 2.2.1. El proceso de compra del consumidor.



### Reconoci- miento de la necesidad:

El  
consumidor  
es impulsado  
a la acción  
por una  
necesidad o  
deseo



### Identifica- ción de alternativas:

El consumidor  
identifica  
productos y  
marcas  
alternativas y  
reúne  
información  
sobre ellos



### Evaluación de alternativas:

El  
consumidor  
pondera los  
pros y  
contras de las  
alternativas  
identificadas



### Decisiones:

El  
consumidor  
decide  
comprar o no  
comprar y  
toma otras  
decisiones  
relacionadas  
con la  
compra



### Comporta- miento pos compra

El consumidor  
busca  
asegurarse de  
que la elección  
que hizo fue  
correcta

## Ejercicio:

# Comportamiento de compra

¿Con  
quién  
te  
identifi-  
-cas y  
porqué?

### Buscador de ahorro

Estrategias de ahorro, análisis y decisión para maximizar el valor del dinero.



10%

### Devoto al "Hard Discount"

Compra al menor precio posible en enseñas que lo ofrecen, para simplificar la compra.



13%

### Oportunista aventurero

Se divierte comprando espontáneamente y cazando chollos.



8%

### Buscador de calidad

Analiza y compara atributos y beneficios de producto, y decide en función de éstos, más allá de las marcas.



39%

### Velocista leal

Fiel a su manera de comprar y a sus marcas habituales para minimizar tiempo y esfuerzo.



14%

### Explorador Entusiasta

Compra por la experiencia, para descubrir tendencias y ser le primero en adoptarla.



16%



## 2.2.2. Factores que influyen en la decisión de compra.

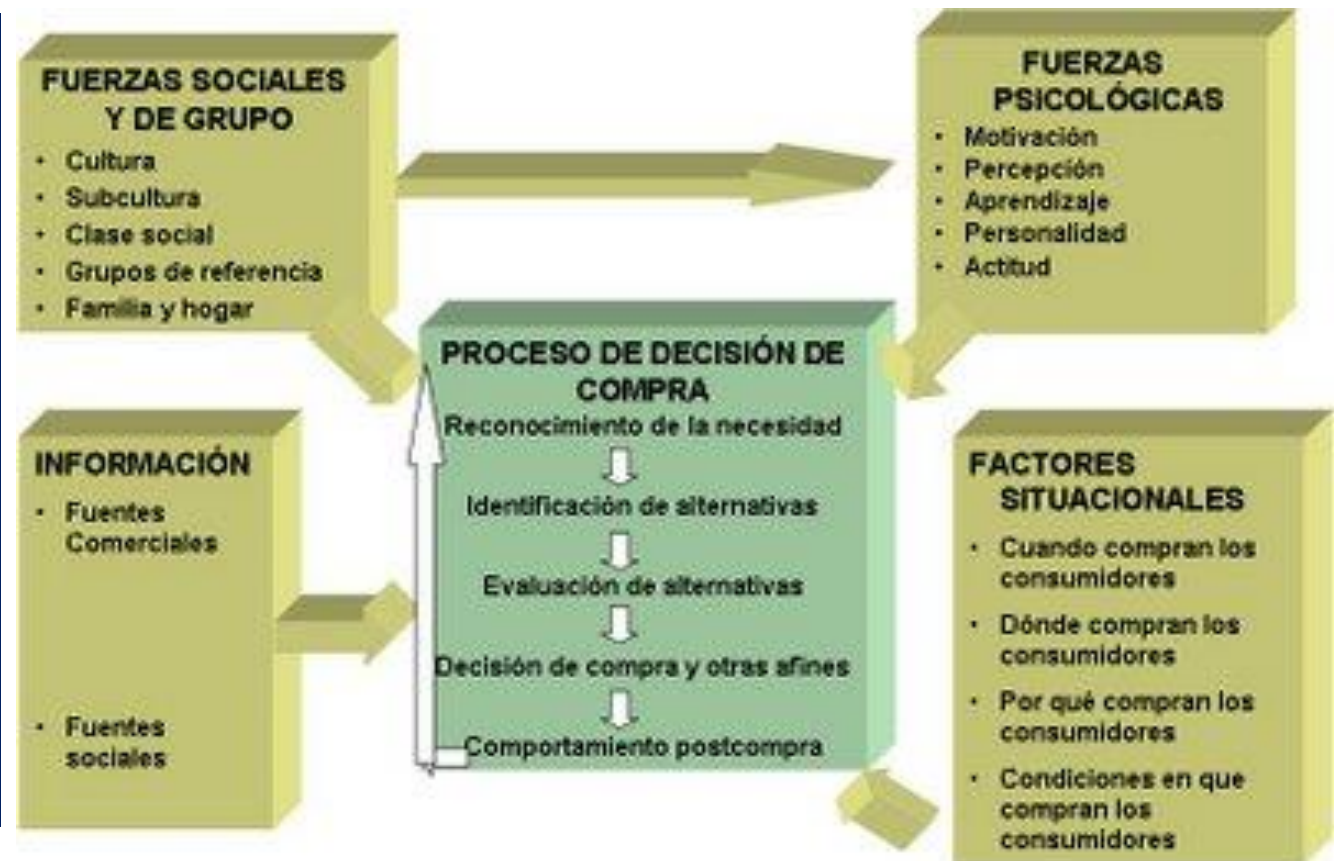
Percepción

Motivos

Aprendizaje

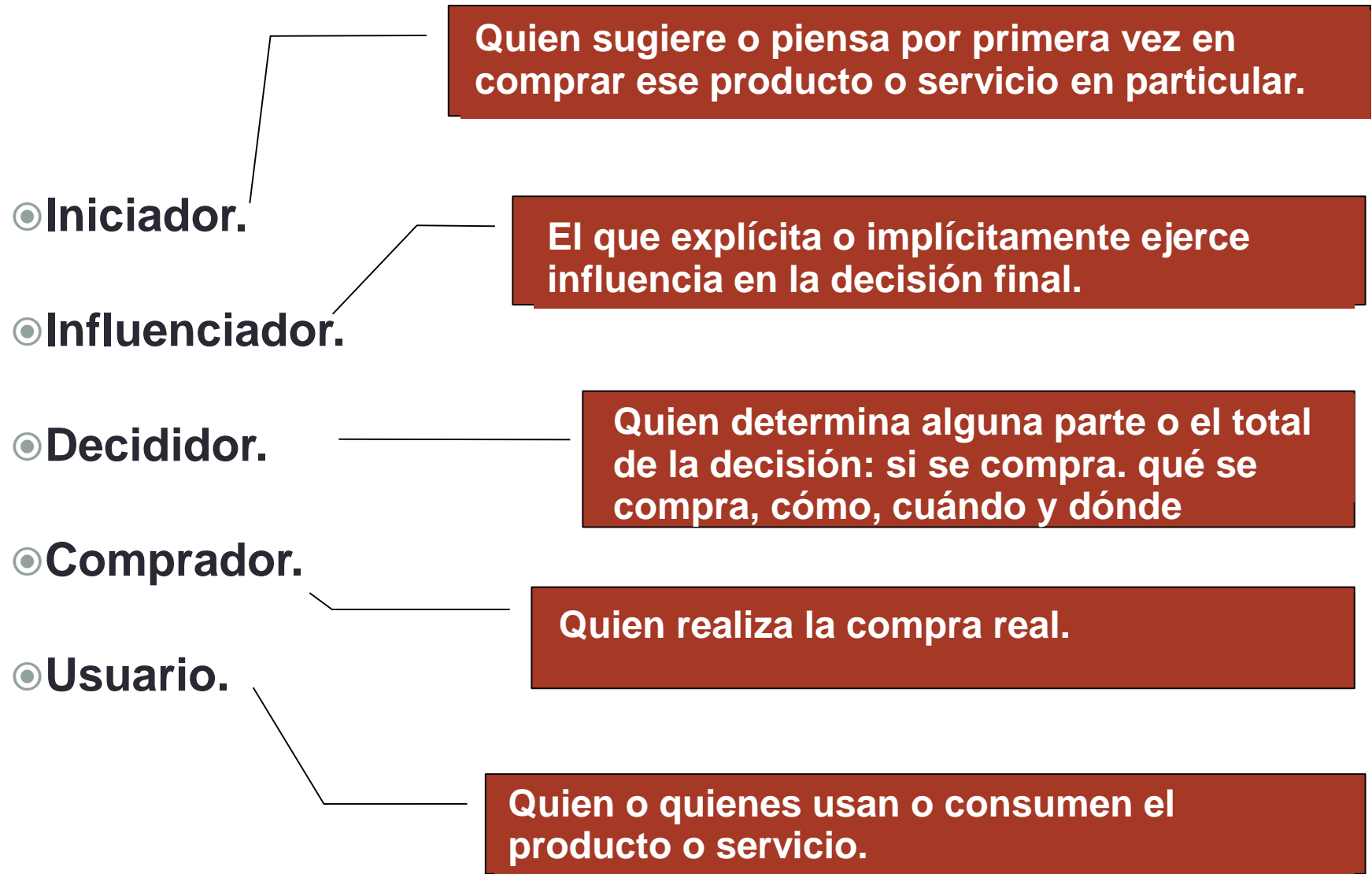
Actitudes

Personalidad





## 2.2.2.a. Proceso en la decisión de compra.



## 2.3. Mercados de negocios y comportamiento de compra

Está integrado por todas las organizaciones que adquieren

bienes

servicios



MARTA DUBROFF  
propiedades



para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios, que venderán, alquilarán y entregarán a otros.

## 2.3.1. Tipos de Mercados

### MERCADO DE NEGOCIOS

Lugar donde se planean las compras, y se manejan grandes volúmenes.

Se caracteriza por menos compradores en comparación con el mercado de consumidores.



- Empresas de manufactura
- Industria de la construcción
- Industria de la transformación y extractivas
- Productores agrícolas.

### MERCADO DE CONSUMO

Lugar donde convergen empresas que comercializan productos y bienes destinados al consumo individual.



- Ropa
- Muebles,
- Joyas de diseño exclusivo, ropa
- Accesorios de marca exclusiva.

El cliente industrial no es un individuo, sino una serie de individuos que interactúan en una unidad de toma de decisiones de una organización formal.

## 2.3.a Características del mercado de negocios



### ESTRUCRTURA DEL MERCADO Y DEMANDA

- Menos compradores
- Compradores mas grandes
- Concentración geográfica
- Demanda derivada
- Demanda inelástica
- Demanda fluctuante



### NATURALEZA DE LA UNIDAD DE COMPRA

- Involucran a mas compradores
- Esfuerzos de compra más profesional



### TIPOS DE DECISIONES Y EL PROCESO DE DECISION

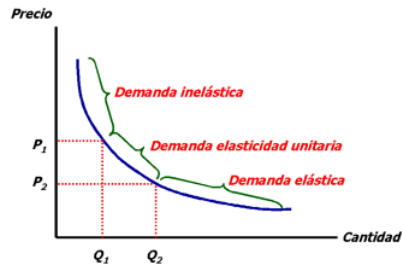
- Decisiones de compras mas complejas
- Proceso más formalizado
- Relaciones estrechas entre competidores y vendedores
- Relaciones a largo plazo con los clientes.

## 2.3.a. Diferencia entre mercado de negocios y mercado de consumo.

CARACTERÍSTICAS	MERCADO DE NEGOCIOS	MERCADO DE CONSUMO
Demanda	Organizacional	Individual
Volumen de compra	Mas grande	Mas pequeña
Número de clientes	Pocos	Muchos
Ubicación de compradores	Concentrados geográficamente	Dispersos
Estructura de distribución	Mas directa	Mas indirecta
Naturaleza de la influencia de la compra	Múltiple	Una sola
Tipo de negociaciones	mas compleja	Mas sencilla
Método principal de promoción	Venta personal	Publicidad



## 2.3.b. Diferencia entre mercado de negocios y mercado de consumo.



**Demanda derivada e inelástica:** es fluctuante y suele actuar a medio o largo plazo: Los bienes necesarios suelen tener una demanda inelástica. Su demanda oscila poco ante variaciones de precio (la gente va a seguir comprando ese bien porque tienen necesidad del mismo). Ejemplo el Pan.



**Mercados concentrados:** geográficamente, en las compras y en cuanto a los usos de sus productos. un mal que se ha agudizado en los últimos veinte años y que ha tenido serias consecuencias para los consumidores y para las Pymes proveedoras de los grandes conglomerados, los que se fortalecieron con la anuencia de las autoridades del Estado en los gobiernos de la Concertación y también de los organismos antimonopolios. Ejemplo: **Grupo ALSEA** (restaurantes, Vips, El Porton, Italianis, etc.)



**Productos de mayor duración:** Ciclos de vida del producto mas largos. Relación directa **USUARIO-COMPRADOR** y **FABRICANTE – VENDEDOR**, con frecuencia sin intermediarios, Distribución más corta. Proceso de compra complejo y con etapas.

## 2.3.1. Tipos de mercado

### a. Mercados institucionales



**BAJOS PRESUPUESTOS**

**CLIENTES CAUTIVOS.**



**Instituciones que proporcionan  
bienes y servicios a las  
personas que están bajo su  
cuidado**



## **b. Mercados gubernamentales.**

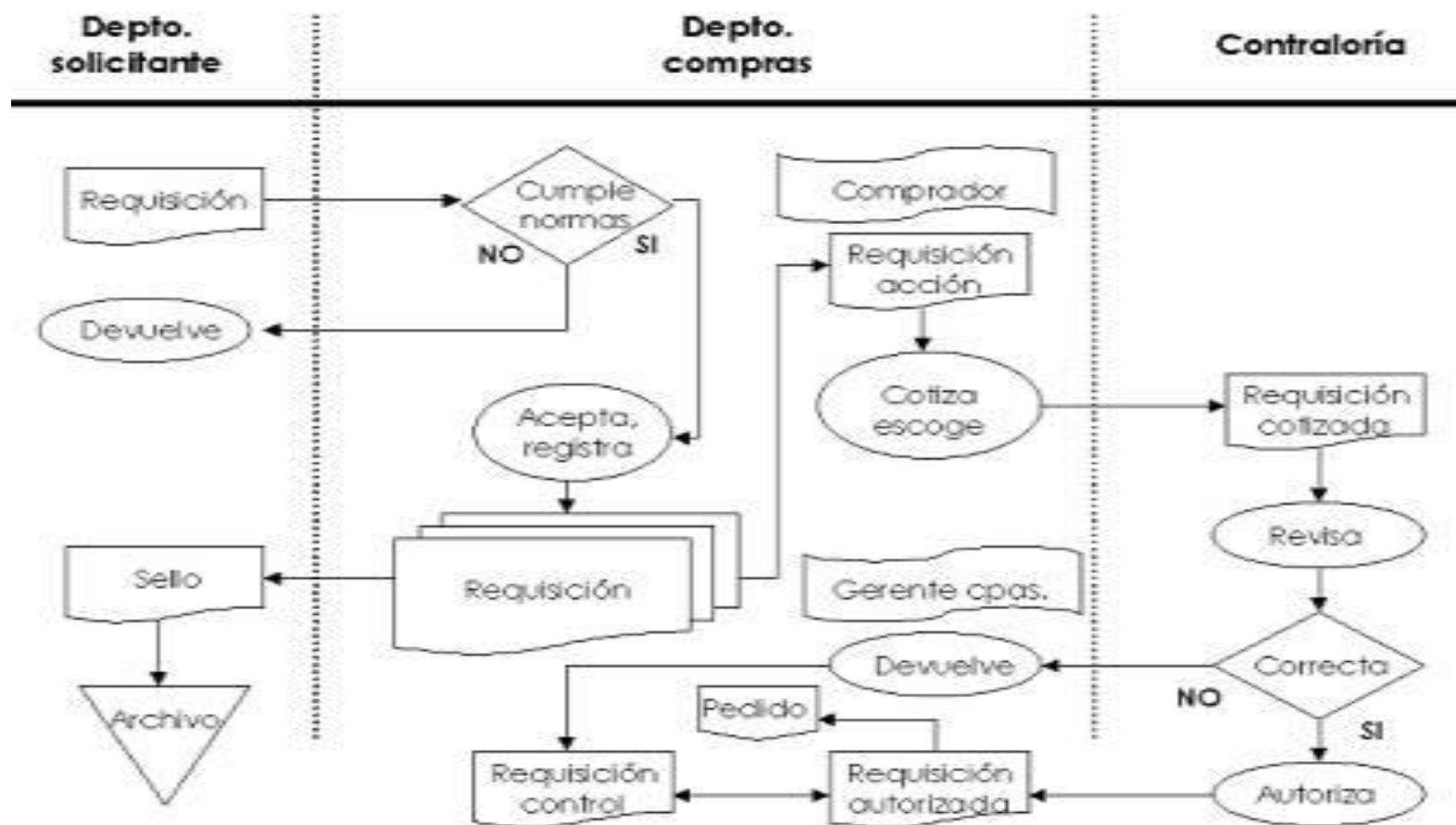
- Ofrece considerables oportunidades a muchas compañías grandes como pequeñas



- En muchos casos las organizaciones gubernamentales son las principales compradores de bienes de algún sector en particular

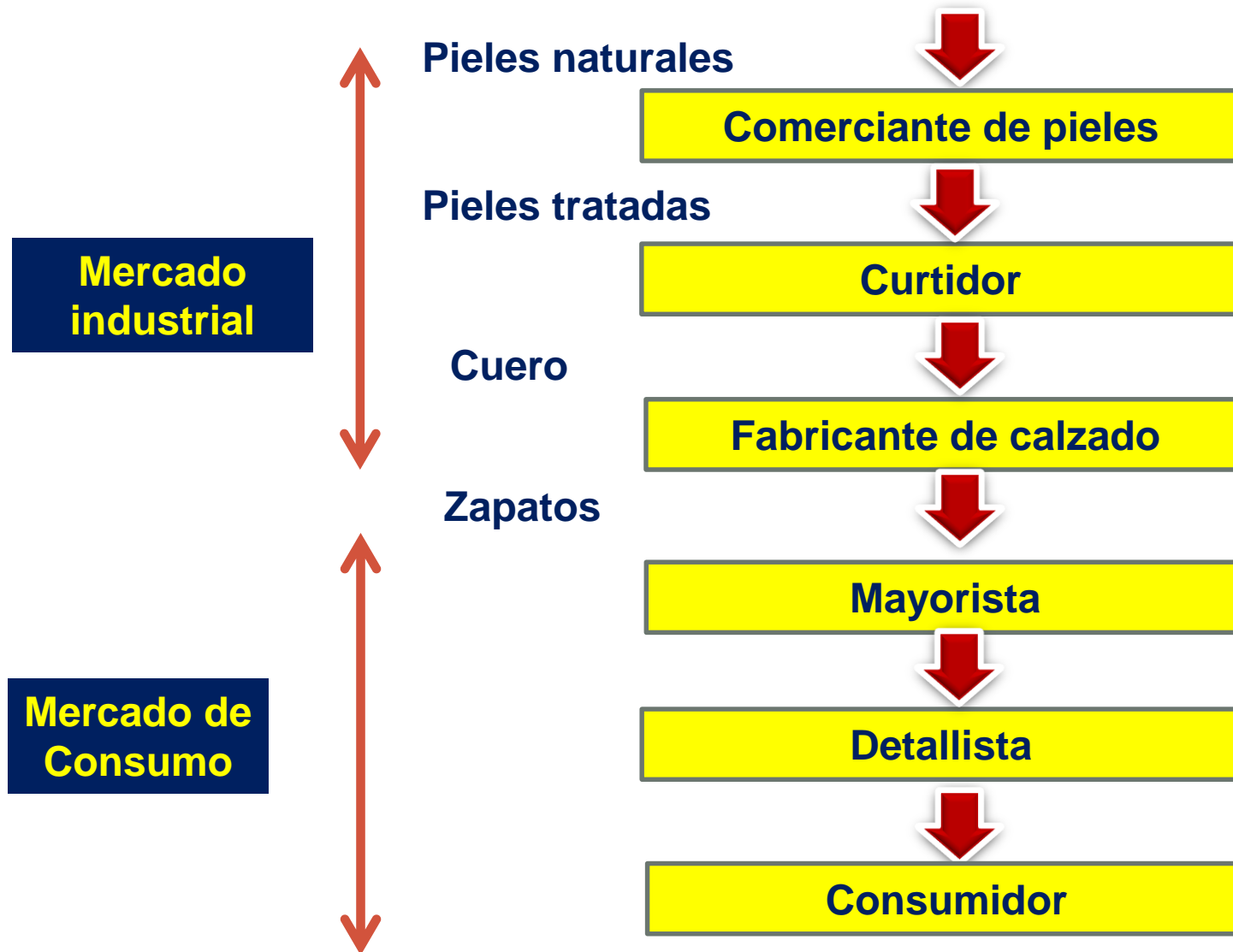
## 2.3.2. Conducta de compra en el Mercado de Negocios

### Flujograma del procedimiento de compra en el mercado de negocios



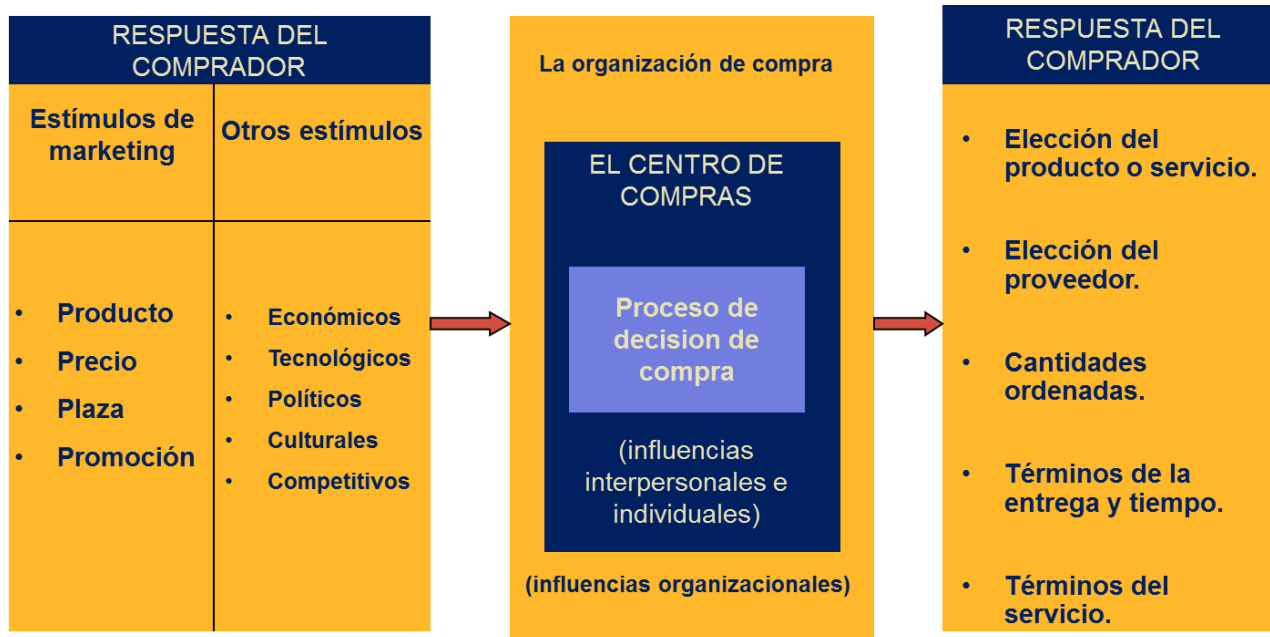
*Pequeño flujograma ejemplo del proceso de compra.*

### 2.3.2.a. El cliente organizacional (ejemplo)





## 2.3.3. Comportamiento de compra en el Mercado de Negocios



## 2.3.3. Identificación de los principales factores que influyen en la decisión de compra en el Mercado de Negocios



## 2.3.3.a. Identificación de los principales factores que influyen en la decisión de compra en el Mercado de Negocios



## 2.4. Instituto Nacional del Consumidor en México.

### ANTECEDENTES:

El derecho del consumidor ha surgido como una suerte de “estatuto” personal del consumidor, se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta disciplina jurídica es la protección de aquel sujeto que se denomina consumidor.

1. **Secretario de Industria y Comercio, José Camplillo Saenz** en septiembre de 1975, justifica la creación de la **PROFECO**.
  - a) evitar que la inflación generalizada de los años 70's afectara los salarios de los trabajadores.
2. Participa el **Comité Nacional Mixto de Protección al Salario**
3. **La Ley Federal de Protección al Consumidor** fue promulgada en febrero 1976.
  - a) **PROFECO**.
    - La defensa del ciudadano y vigilar precios y aplicar sanciones en caso de violación.
4. **Instituto Nacional del Consumidor (INCO)**
  - a) Informar y orientar al consumidor sobre prácticas comerciales.
5. **Lic. Carlos Salinas De Gortari, fusiona 1992**



### CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SE MANTIENE A LA BAJA

A MARZO DEL 2013 (ÍNDICE ENERO DE 2003=100)



GRÁFICO EE. FUENTES: INEGI Y BANICO.





## 2.4.1. Protección al consumidor

### ¿Tiene un problema como consumidor?

La Superintendencia lo apoya para obtener la reparación o denunciar una situación en...



- Manejo de información personal, "Habeas data"
- Telecomunicaciones
- Fallas en un producto o de baja calidad
- Problemas en la prestación de un servicio
- Incumplimiento de garantías
- Información engañosa
- Incumplimiento de incentivos ofrecidos
- Inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio
- Financiación de compras
- Servicios postales



## DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR EN EL MARCO DE LA ACTUAL LEY

1

Humildad personal	Voluntad profesional
Elegir libremente un determinado bien o servicio. El silencio del consumidor no constituye aceptación en los actos de consumo.	Pagar por el bien y servicio las cantidades y en los plazos acordados.
Acceder a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.	El deber de informarse responsablemente de esas características, condiciones y modalidades de oferta de los bienes y servicios.
La seguridad en el consumo de bienes y servicios, la protección de la salud y el medio ambiente.	El deber de adoptar las medidas para evitar riesgos derivados del uso o consumo de los bienes o servicios.
No ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios.	Celebrar operaciones de consumo únicamente con el comercio establecido.
A la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor.	Exigir la reparación o indemnización de acuerdo a los medios establecidos en la ley.
El derecho a garantía –cambio, devolución del dinero, reparación, según corresponda– por los bienes o servicios que se adquieran o contraten y que presenten fallas de fabricación o sean inseguros. Igualmente, por los bienes que contienen una cantidad inferior a lo informado en el envase.	El consumidor no debe hacer denuncias en contra de proveedores carentes de fundamento y mala fe, formuladas con propósitos distintos al reconocimiento de estos derechos.

## EJERCICIO:

### INSTRUMENTOS:

1. Revista del consumidor
2. Programa de la asignatura
3. Ley Federal del Consumidor

### OBJETIVO:

Identificar el nivel de competencia adquirido  
Al cursar la Unidad II,.

### Indicaciones:

- a. Localizar una revista del consumidor
- b. Seleccionar un Artículo
- c. Analizarlo e identificar
  - a. Sector al que pertenece
  - b. Objetivo y enfoque del artículo
  - c. Problemática expuesta
  - d. Propuesta expuesta
  - e. Localizar el Artículo y Apartado de la ley en el que se apoya para proponer y/o solucionar la problemática.
  - f. Relacionarlo el tema de la Unidad de Aprendizaje.

### Instrucciones:

- a. Por departamento realizar la actividad
- b. Dar respuesta a las indicaciones.
- c. Realizar una síntesis
- d. Exponer ante la sesión de trabajo, fundamentada y razonada la opinión.

**Duración del ejercicio:**  
**45. minutos.**

# Instituto Nacional del Consumidor en México

## FINALIDADES.

Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.

Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra

Orientarlo en el conocimiento de las practicas comerciales y publicitarias para que haga una mejor defensa de sus derechos.

Favorece hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo personal, familiar y social.

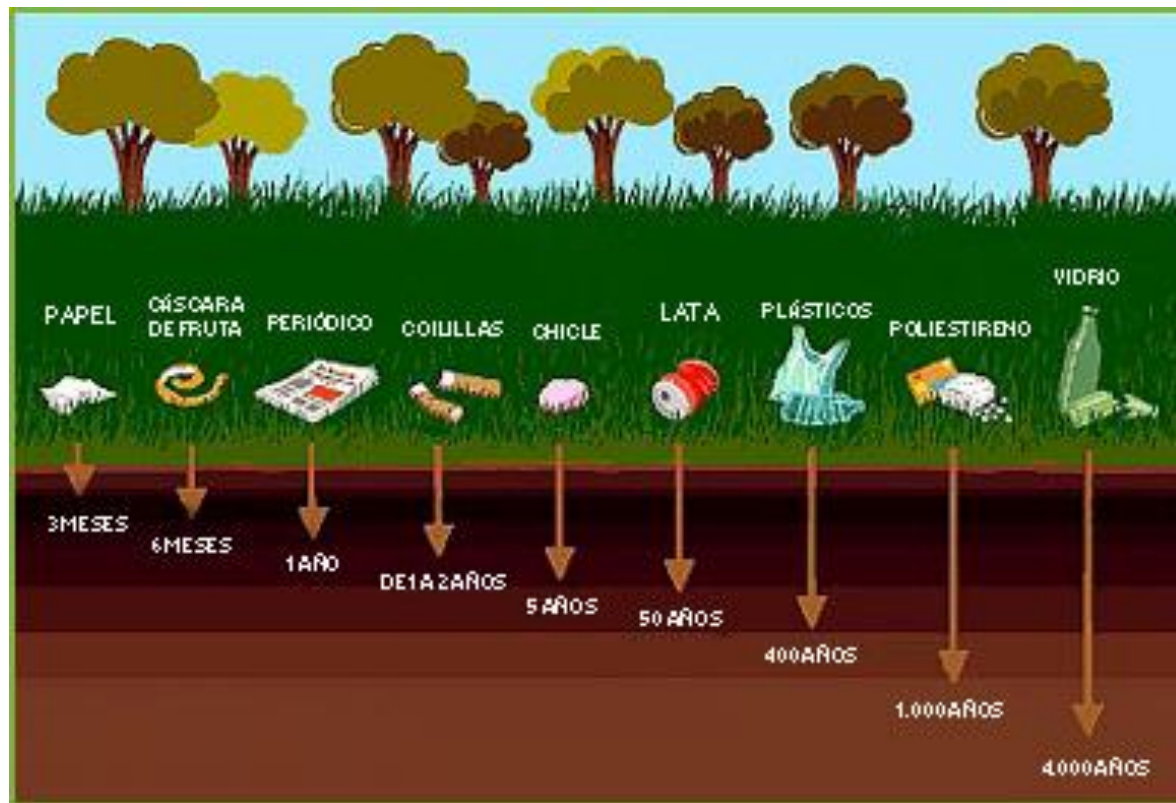
# Protección al Consumidor.

## La protección al consumidor.

Las deficiencias de la información o los problemas de los apremios con la disposición de información en mercados pueden también autorizar la acción reguladora. Esto es generalmente necesario porque los consumidores de ciertos productos no pueden tomar una decisión informada con respecto a su opción de la compra o de la inversión.

En México la cultura de protección al consumidor es muy subdesarrollada. No obstante que la Ley Federal de Protección al consumidor fue la primera creada en América Latina, la cultura de exigir mejores servicios y calidad en los bienes, es algo que no se ha podido implantar en la población de nuestro país. Incluso la información sobre las quejas y denuncias que recibe la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es muy limitada.

Por ello ha resultado o debe resultar muy importante para el consumidor el establecimiento de normas y estándares de calidad, con lo cual se eliminan los riesgos de adquirir productos y servicios de baja calidad. El papel de la Profeco debe incrementarse no sólo para resolver quejas y denuncias sino en lo referente a crear una cultura de protección de los derechos de los consumidores a fin que la población sepa cuales son derechos y obligaciones como consumidor.



# EJERCICIO 1

## INSTRUMENTOS:

1. Revista del consumidor
2. Programa de la asignatura
3. Ley Federal del Consumidor

## Actividad:

1. Trabajo participativo, llevarlo a cabo cada departamento

## Ejercicio:

1. Seleccionar un artículo de la revista del consumidor
2. Leerlo
3. Analizarlo
4. Identificar con que tema de la Unidad de aprendizaje se relaciona
5. Localizar en la Ley federal del Consumidor el artículo en el que sustenta la investigación del artículo seleccionado
6. Realizar una síntesis y preparar la exposición ante la Sesión de Trabajo.

7. Duración: 45 min.

[Volver al Menú](#)

# EJERCICIO 2

- Responde la pregunta nombrando una letra hasta formar la respuesta correcta:

1. Lugar físico o virtual donde se encuentran bienes o servicios.

M \_ \_ \_ \_ \_ O

2. Fuerzas que generan procesos de intercambio.

\_ \_ \_ \_ \_ T A \_ Y . D \_ \_ \_ \_ \_

3. Lugar donde se planean las compras y se manejan grandes volúmenes.

\_ \_ \_ \_ \_ O \_ \_ \_ \_ \_ S

4. Lugar donde convergen empresas que comercializan productos y bienes destinados al consumo individual. MERCADO DE CONSUMO

\_ \_ R \_ \_ \_ \_ \_ D E \_ \_ \_ \_ \_ O

5. Tipo de comprador que se guía por el análisis y beneficio de un producto.

B \_ \_ \_ \_ \_ D E \_ \_ L \_ \_ \_ \_ \_



6. Compra para adquirir experiencia y para descubrir tendencias.

X \_\_\_\_\_ S \_\_\_\_\_

7. Su finalidad es informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.

\_\_\_\_\_ O \_\_\_\_\_ O \_\_\_\_\_  
L C \_\_\_\_\_

8. Se encarga de la defensa al ciudadano como consumidor, vigilar precios y aplicar sanciones en caso de violación de los mismos.

\_\_\_\_\_ N F \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ R \_\_\_\_\_

9. Instituciones que proporcionan bienes y servicios a las personas que están bajo su cuidado.

\_\_\_\_\_ A \_\_\_\_\_  
N \_\_\_\_\_ E \_\_\_\_\_

10. Ofrecen considerables oportunidades a muchas compañías grandes y pequeñas. MERCADOS GUBERNAMENTALES

\_\_\_\_\_ D \_\_\_\_\_  
G \_\_\_\_\_

# EJERCICIO (Respuestas)

1. Lugar físico o virtual donde se encuentran bienes o servicios.

M E R C A D O \_ \_

2. Fuerzas que generan procesos de intercambio.

O F E R T A \_ \_ Y . D E M A N D A \_ \_

3. Lugar donde se planean las compras y se manejan grandes volúmenes.

M E R C A D O \_ \_ D E N E G O C I O S \_ \_

4. Lugar donde convergen empresas que comercializan productos y bienes destinados al consumo individual. MERCADO DE CONSUMO

M E R C A D O \_ \_ D E C O N S U M O \_ \_

5. Tipo de comprador que se guía por el análisis y beneficio de un producto.

B U S C A D O R \_ \_ D E \_ \_ C A L I D A D \_ \_

[Volver al Menú](#)

6. Compra para adquirir experiencia y para descubrir tendencias.

E X P L O R A D O R . E N T U S I A S T A .

7. Su finalidad es informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.

I N S T I T U T O . N A C I O N A L .

D E L . C O N S U M I D O R .

8. Se encarga de la defensa al ciudadano como consumidor, vigilar precios y aplicar sanciones en caso de violación de los mismos.

P R O T E C C I O N . F E D E R A L .

D E L . C O N S U M I D O R .

9. Instituciones que proporcionan bienes y servicios a las personas que están bajo su cuidado.

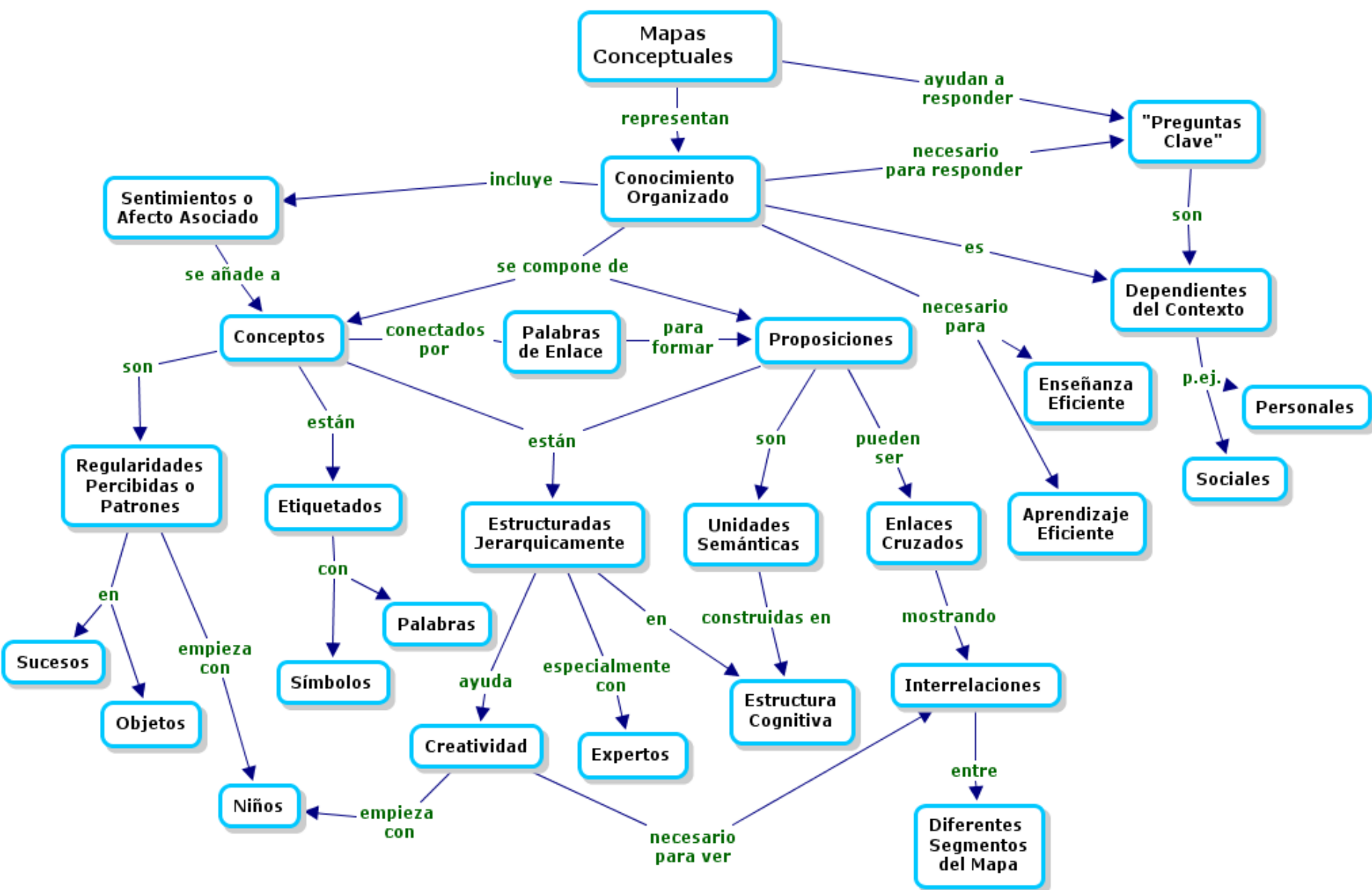
M E R C A D O S .

I N S T I T U C I O N A L E S .

10. Ofrecen considerables oportunidades a muchas compañías grandes y pequeñas.  
MERCADOS GUBERNAMENTALES

M E R C A D O S .

G U B E R N A M E N T A L E S .



# CUESTIONARIO

- **OBJETIVO:** Identifico el nivel de comprensión adquirida de la UNIDAD II.
- **INDICACIONES:**
  - Lea con atención cada una de las preguntas que conforman este cuestionario.
  - Antes de seleccionarla confirme su elección.
  - Tiempo de respuesta 15 min.
- **INSTRUCCIONES:**
  - De click sobre la respuesta correcta.
  - Escuche atentamente el sonido que se produce, si este es un aplauso la respuesta es correcta, de lo contrario deberá revisar tema nuevamente.

[Continuar](#)

[Volver al Menú](#)



1 ¿El mercado es una agrupación de personas, grupos u organizaciones que presentan algún tipo de necesidad?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

2 ¿Hoy en día solo existe un mercado?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

3 ¿Es cierto que el concepto de Mercado tiene solo un enfoque?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

4 ¿Su concepto mercadológico lo define como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

5 ¿Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

6 ¿La naturaleza del comportamiento del cliente solo se enfocada en dónde?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

7 ¿El proceso de compra del consumidor consiste en el conjunto de etapas por las que pasa determinado consumidor para poder adquirir un producto o servicio?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

8 ¿La última fase es la decisión de la compra?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

9 ¿La decisión de compra del consumidor depende de distintos factores?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

10 ¿La personalidad afecta la decisión de compra?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

11 ¿Es importante tomar en cuenta las necesidades del consumidor?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

12 ¿La función principal de estos mercados es obtener productos para modificarlos?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

13 ¿Los tipos de mercado se definen de acuerdo a las empresas?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

14 ¿La percepción es un factor externo que influye en la decisión de compra?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[A veces](#)

15 ¿El comportamiento del mercado de negocios busca satisfacer las necesidades?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

16 ¿Dos son las etapas que comprende la decisión de compra de este mercado?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

17 ¿El comportamiento del consumidor se divide principalmente en 4 factores?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

18 ¿El factor individual, tiene relación con los objetivos de la empresa?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

19 ¿El Instituto Nacional del Consumidor en México es un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

20 ¿El conjunto de normas que lo integran comúnmente se denomina derecho del consumidor?

[Falso](#)

[Verdadero](#)

[Ninguna](#)

# VIDEO



<http://www.youtube.com/watch?v=2NbUFxKgpWg&feature=youtu.be>

[Volver al Menú](#)