

# Manual de proyecto

## Comportamiento del Consumidor

### Tema del proyecto

El comportamiento del consumidor y la tecnología

### Definición del problema

Los factores internos y externos que afectan en la toma de decisiones del consumidor.

### Análisis de la problemática

#### Antecedentes

Los consumidores utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios participar en diversas ofertas de marketing, así como evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo las 24 horas del día desde la comodidad de su casa. Hoy la inteligencia artificial y la aceleración de los procesos de comercio electrónico está cambiando en forma muy dinámica el comportamiento de los consumidores.

El mundo virtual cambia los procesos de compra, la publicidad, los sistemas de información, las formas de entretenimiento, la forma como los consumidores aprenden, interactúan y se comunican con otros consumidores.

Actualmente, los consumidores tienen más poder que nunca sobre lo que ven o lo que escuchan en el mercado, pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permite evitar la exposición a los anuncios televisivos o de radio tradicionales. Las empresas han reducido sus gastos en publicidad televisiva, invirtiendo en nuevos medios de comunicación, especialmente en publicidad en Internet a través de los buscadores, las redes sociales y la publicidad programática.

Cuestiones a considerar: ¿Qué variables externas e internas afectan el comportamiento del consumidor en la compra de un artículo de tecnología? ¿Qué acciones podrían tomar las empresas “tradicionales” para enfrentar a los gigantes del comercio electrónico como Amazon? Según el perfil del consumidor de tecnología, ¿qué acciones de marketing pueden tomar las empresas del sector tecnológico para cumplir con dicho perfil?

#### Áreas conceptuales

Motivación, percepción, personalidad, actitudes, necesidades, procesos de compra, aprendizaje, grupos de referencia, familia, liderazgo, mediación de factores internos y externos.

#### Objetivos:

Las metas y objetivos son establecidos por cada uno de los participantes. Algunos objetivos generales podrían ser:

- Describir la situación actual en México del mercado tecnológico o de comunicaciones y su consumidor meta.
- Definir los conceptos relevantes a la problemática: conceptos y atributos del segmento definido.
- Seleccionar contextos en el que se trabajará el proyecto.
- Buscar información relevante (secundaria y primaria) para el desarrollo de la investigación y las propuestas de solución.
- Desarrollar la propuesta de solución.

#### Contexto

- ▣ Industria de tecnología
- ▣ Industria de telecomunicaciones

## Posibles fuentes de consulta

- López, M., y Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10). Recuperado de <https://www riti es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/71>
- Asociación de Internet. (2018). *Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.