Nombre del alumno (a): Josefa Pérez Magaña

Nombre del profesor: Fernando López Santiz

Nombre del trabajo: Actividad 2. Cuadro Sinóptico: El Consumidor

Materia: Comportamiento del Consumidor

Grado: Quinto cuatrimestre

Villahermosa, Tab, a 01 de abril de 2025

Unidad 4.- Aspectos particulares del consumidor.

4.4 Aprendizaje del consumidor.

4.5 Teorías conductistas del aprendizaje.

4.6 Grupos de referencia del consumidor.

4.7 Cultura.

4.8 Toma de decisiones del consumidor.

ASPECTOS PARTICULARES DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores toman decisiones constantemente al elegir productos y servicios. Estas decisiones pueden ser **rutinarias**, cuando ya tienen experiencia y eligen sin buscar información adicional, o de **toma de decisiones limitada**, cuando aún no tienen una preferencia clara y necesitan comprar opciones.

La **cultura** influye en el comportamiento del consumidor, ya que dicta valores, creencias y costumbres adquiridas a través del aprendizaje formal, informal y técnico. Además, los consumidores pueden experimentar **culturización** (aprendizaje de su propia cultura) o **aculturización** (adopción de una cultura nueva), lo que afecta sus elecciones de compra.

El **condicionamiento clásico** y el **condicionamiento instrumental** explican cómo los consumidores aprenden a asociar productos con estímulos o recompensas. Por otro lado, los grupos de referencia, como la familia, amigos, compañeros de trabajo y comunidades virtuales, influyen en las decisiones de compra, ya sea por imitación o por recomendaciones directas.

Cuadro sinóptico

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

El aprendizaje del consumidor es un proceso esencial en el marketing, permite comprender cómo los individuos adquieren conocimientos y experiencias sobre productos y servicios. Este aprendizaje abarca desde respuestas simples hasta la resolución de problemas complejos. Diversas teorías explican como los consumidores internalizan la información y la aplican en sus decisiones de compras. Según León G. Schiffman, el aprendizaje en el ámbito de consumo dependen de cuatro elementos fundamentales: la motivación, las señales, la respuesta y el razonamiento. La motivación impulsa la búsqueda de información y determina el nivel de interés del consumidor en un producto o servicio.

La publicidad o el precio es una señal que orientan sus decisiones, la respuesta es la reacción del consumidor ante estos estímulos, por experiencias previas, mientras que el reforzamiento fortalece o modifica dicho comportamiento por incentivos, promociones o mensajes publicitarios. El aprendizaje del consumidor implica un proceso cognitivo donde la toma de decisiones surge a partir del análisis de información y la resolución de problemas. Cuando un consumidor enfrenta una necesidad sin respuesta inmediata, busca referencias para tomar la mejor decisión. Este proceso no solo le ayuda a controlar su entorno de consumo sino que también permite a las empresas ajustar sus estrategias para influir en la percepción y comportamiento de los compradores.

La teoría del envolvimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como la lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido, en la que ambos hemisferios están especializados en los tipos de información que procesa. El hemisferio izquierdo es responsable de las actividades cognitivas, la lectura, el habla, y procesamiento de información, el hemisferio derecho ocupa la información no verbal y atemporal, es metafórico impulsivo e intuitivo. El nivel de envolvimiento de un consumidor dependen del grado de importancia personal que el producto o servicio tiene para él, las compras de bajo envolvimiento son las que no representan mucha importancia para el consumidor.

Cuadro sinóptico

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

TEORÍAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE

El condicionamiento clásico, se basa e la asociación entre un estímulo y una respuesta aprendida. Iván Pávlov demostró que, mediante la repetición, un estímulo neutral puede provocar la misma respuesta que un estímulo original, como en su experimento con perros y el sonido de una campana. En marketing, esta teoría se aplica cuando los consumidores asocian una marca conocida con nuevos productos, facilitando su aceptación.

El condicionamiento instrumental, propuesto por Skinner, sostiene que el aprendizaje ocurre mediante recompensas que refuerzan ciertos comportamientos. En el consumo, esto se traduce en que los consumidores eligen marcas que les ofrecen mejores beneficios. Este proceso de ensayo y error permite a los consumidores ajustar sus decisiones de compra basándose en experiencias previas..

El aprendizaje del consumidor implica un proceso cognitivo donde la toma de decisiones surge a partir del análisis de información y la resolución de problemas. Cuando un consumidor enfrenta una necesidad sin respuesta inmediata, busca referencias para tomar la mejor decisión. Este proceso no solo le ayuda a controlar su entorno de consumo sino que también permite a las empresas ajustar sus estrategias para influir en la percepción y comportamiento de los compradores.

Cuadro sinóptico

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya que sirven como modelos a seguir. Estos pueden ser familiares, amigos, compañeros de trabajo o comunidades virtuales. Los mercadólogos aprovechan esta influencia, incluyendo escenas de amistad en la publicidad y promoviendo productos en grupos sociales. Además, internet y las redes sociales han ampliado esta influencia, permitiendo que las opiniones sobre productos y servicios se difundan rápidamente a nivel global.

Según León G. Schifmfman, el aprendizaje en el ámbito de consumo dependen de cuatro elementos fundamentales: la motivación, las señales, la respuesta y el razonamiento. La motivación impulsa la búsqueda de información y determina el nivel de interés del consumidor en un producto o servicio. La publicidad o el precio es una señal que orientan sus decisiones, la respuesta es la reacción del consumidor ante estos estímulos, por experiencias previas, mientras que el reforzamiento fortalece o modifica dicho comportamiento por incentivos, promociones o mensajes publicitarios.

Cuadro sinóptico

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

CULTURA

	El estudio de la cultura es complejo porque abarca toda la sociedad. León G. Schiffman la define como el conjunto de creencias,, valores y costumbres aprendidas que guían el comportamiento del consumidor. La cultura noes innata, sino adquirida a través del aprendizaje formal (enseñanza familiar), informal (imitación de modelos) y técnico (educación académica). Este conocimiento permite a los mercadólogos diseñar adecuadas estrategias para cada sociedad.

	El proceso de aprendizaje cultura propio se llama **culturización**, mientras que la adopción de una cultura diferente se conoce como **aculturización**. La aculturización es clave en marketing internacional, ya que las empresas deben comprender las costumbres y valores de cada mercado antes de introducir sus productos. Además, el uso de lenguajes y símbolos adecuados es fundamental en la comunicación publicitaria para evitar malentendidos y asegurar la efectividad del mensaje.

	Los ritos forman parte de la cultura y se caracterizan por ser actividades simbólicas repetitivas, como bodas o festividades. Estos eventos generan demanda de productos y servicios asociados, lo que convierte en oportunidades clave para el marketing. Como es la compra de adornos navideños o elementos tradicionales en una boda refleja cómo el consumo está ligado a la ejecución de rituales culturales.

Cuadro sinóptico

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

En la vida diaria las personas toman decisiones constantemente, incluidas las relacionadas con el consumo. Elegir qué, como, cuándo y dónde comprar puede ser complicado debido a la gran variedad de opciones disponibles. Según León G. Schiffman, una decisión implica seleccionar entre dos o más alternativas, y en los mercados modernos, es poco común que los consumidores no tengan opciones para elegir.

El **comportamiento rutinario** ocurre cuando los consumidores ya tienen experiencia con un producto y seleccionan una marca sin necesidad de buscar información adicional. Este tipo de decisión facilita el proceso de compra, ya que se basa en hábitos y experiencias previas. Como ocurre con la elección del supermercado habitual o de productos de uso diario como desodorantes o suavizantes.

En contraste, la toma de decisiones limitada se da cuando los consumidores aún no tienen preferencias definidas y deben recopilar la información adicional para evaluar las diferentes marcas, en estos casos, la memoria juega un papel clave en la comparación de beneficios, como ocurre cuando un consumidor prueba diferentes marcas de bebidas en polvo antes de decidir cual le satisface mejor.

Fuente:

1. Universidad del Sureste, Antología recuperado de https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/81cf458f55bcafb7b528bc06c1799782-LC-%20LAN505%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf. Quinto Cuatrimestre, enero-abril

1. Imágenes: https://shre.ink/Mqay, https://shre.ink/MqaZ, https://shre.ink/MqaX, https://shre.ink/MqaG, https://shre.ink/MqaL, https://shre.ink/Mqav, https://shre.ink/MqaK, https://shre.ink/Mqa3, https://shre.ink/Mqa7