

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

**WDS**  
Mi Universidad

**LUIS GERARDO BALLINAS  
GORDILLO.**

**5° CUATRIMESTRE.**

**LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.**

**FERNANDO LOPEZ SANTIZ.  
16 DE MARZO DEL 2025.**

# ELEMENTOS DE APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.



El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real.

1

los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje,

Tales elementos son;

**MOTIVACIÓN:** Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores.



2

**SEÑALES:** Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Un anuncio de un viaje exótico que incluya paseos en bicicleta puede constituir una buena señal para los aficionados al ciclismo, quienes de inmediato “reconocerían” que “necesitan” unas vacaciones. El anuncio es la señal, o el estímulo, que sugiere una forma específica de satisfacer un motivo importante.



3

**RESPUESTA:** La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal, es decir, cómo se comportan constituye su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente. Es posible que el fabricante de automóviles que envía señales consistentes a un consumidor no siempre obtenga éxito en estimular una compra.



4

**REFORZAMIENTO:** El reforzamiento incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro, como resultado frente a ciertos estímulos o señales particulares. Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal.



5

# PROCESO DE LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR.



De la misma forma que una computadora procesa la información que recibe como datos de entrada, la mente humana procesa también la información que recibe como insumo. Los consumidores procesan información sobre los productos basándose en atributos, marcas o comparaciones entre marcas o una combinación de tales factores.

1

hay una serie de “almacenes” separados y secuenciales, donde se guarda temporalmente la información antes de seguirse procesando:

**ALMACÉN SENSORIALES:** Todos los datos llegan a nosotros a través de nuestros sentidos; sin embargo, los sentidos no transmiten imágenes completas como lo haría una cámara fotográfica. Más bien, cada sentido recibe un fragmento de la información (como el olor, el color, la forma y la textura de una flor) y la transmite al cerebro en paralelo, donde se sincronizan todas las percepciones de un solo instante y se perciben como una imagen única, en un solo momento.



2

**ALMACÉN A CORTO PLAZO:** El almacén a corto plazo (conocido como “memoria de trabajo”) es la fase de la memoria real donde se procesa la información y donde permanece por un breve lapso. Cualquiera que alguna vez haya buscado un número en la guía telefónica, tan sólo para olvidarlo aun antes de marcarlo, sabe cuán poco tiempo permanece la información en el almacén a corto plazo.



3

**ALMACÉN A LARGO PLAZO:** A diferencia del almacén a corto plazo, donde la información permanece tan sólo unos cuantos segundos, el almacén a largo plazo retiene información durante periodos relativamente extensos. Aunque es posible olvidar algo unos pocos minutos después de que la información haya llegado al almacén a largo plazo, lo más frecuente es que los datos contenidos en dicho almacén se mantengan ahí varios días, semanas o incluso años.



4

**ENSAYO Y CODIFICACIÓN:** La cantidad de información disponible para ser enviada del almacenamiento a corto plazo al almacenamiento a largo plazo depende de la cantidad de ensayos que se le hayan realizado. El hecho de no haber ensayado un dato, ya sea por repetición o relacionándolo con otros datos puede generar el debilitamiento y la pérdida final de la información.



Capítulo 7 Aprendizaje del Consumidor

5

**RETENCIÓN:** La información no permanece en el almacén a largo plazo tan sólo en espera de ser recuperada, sino que se organiza y reorganiza constantemente a medida que se forjan nuevos vínculos entre diversos trozos de información. De hecho, varios teóricos del procesamiento de la información consideran el almacén a largo plazo como una red constituida por nodos (esto es, conceptos) unidos entre sí.



6

# PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. León G. Schiffman afirma que: "la investigación acerca del consumidor "Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor".

1



## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

Lo que se pretende conocer con el estudio que se realiza y que ayudará a determinar el tipo y nivel de la información que se requiere, son los objetivos de investigación. Es importante plasmar de la forma más objetiva y específica los propósitos para garantizar que el diseño de la investigación es el adecuado.



2

## RECOPIRAR Y EVALUAR DATOS SECUNDARIOS:

León G. Schiffman, indica que la información secundaria es: "cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual; incluye resultados basados en investigaciones realizadas por organizaciones externas o por estudios anteriores internos.

3



**DISEÑAR UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA:** Al diseñar la investigación primaria, deberá tenerse en cuenta los objetivos de investigación. Si se requiere información descriptiva y estadística se deberá emprender un estudio cuantitativo, por el contrario si el objetivo es generar nueva ideas, se requiere un estudio cualitativo.



4

## RECOPIRAR Y ANALIZAR DATOS:

En la investigación cualitativa se deben analizar las respuestas recibidas, se categorizan y se da una interpretación a cada categoría, para ser reconocidas en la toma de decisión final.

5



**PREPARAR UN INFORME DE LOS RESULTADOS:** El informe final sobre los resultados obtenidos, servirá a la gerencia de Marketing para tomar decisiones respecto a lo que se quería saber sobre los consumidores y su comportamiento.



6

# PROCESO DE COMPRA.



El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga. En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

1

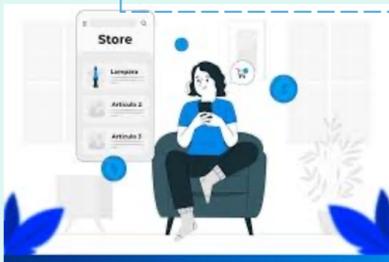
**Necesidad sentida:** El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.



2

## ACTIVIDAD ANTERIOR A LA COMPRA:

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia.



3

## DECISIÓN DE COMPRA:

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra. La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión.



4

## SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA:

Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva.



5

# Proceder del consumidor.

Hay seis premisas relacionadas con el proceder del consumidor.

1) ¿Cuál es la información que necesita?



Para brindar al consumidor la información que necesita para conocer el producto, el fabricante se apoya en la publicidad, mediante la cual le transmite los beneficios que se le ofrecen: cuál es el producto, para qué sirve, sus características, forma de uso, ingredientes, información nutricional (si el producto lo requiere), su durabilidad, puntos de venta y, sobre todo, el precio.

1

2) ¿Cómo afronta el problema de comprar?

Esta variable se relaciona de manera estrecha con el sentido de razonamiento del consumidor ya que, al adquirir un producto, siempre está atento a su estado en el anaquel (si está sucio, golpeado, si se encuentra muy arriba, muy abajo o cerca del líder); además, hay que saber qué días acude al establecimiento y si lo hace solo o en compañía de su familia.



2

3) ¿Qué lo motiva realmente a comprar?

El consumidor adquiere el producto con base en el posicionamiento del mismo, su calidad, el grado de utilidad que ofrece, los beneficios de lugar y tiempo, además de un precio competitivo.



3

4) ¿Qué producto está comprando?

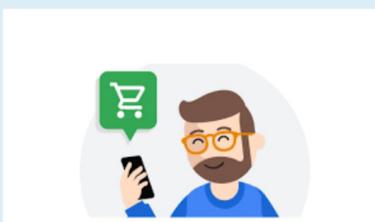
Es importante conocer los productos que el consumidor compra a fin de producir uno con características similares, de mejor calidad y con un precio competitivo.



4

5) ¿Por qué elige cierta marca?

En general, el consumidor adquiere cierta marca por la imagen que ésta proyecta en el mercado y el posicionamiento que ha logrado en la mente de los clientes potenciales.



5

6) ¿Por qué cambia? Las causas del cambio de preferencias en el consumidor quizá se deban a que salió al mercado un nuevo producto o porque el satisfactor que por lo regular compra:

- 1) Ha disminuido su calidad.
- 2) Ha aumentado su precio.
- 3) Llega tarde al centro de consumo.
- 4) Está físicamente maltratado.
- 5) Su fecha de caducidad ha vencido.
- 6) En el anaquel, la acomodan junto al líder.



6