

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



**LUIS GERARDO BALLINAS
GORDILLO.**

5° CUATRIMESTRE.

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

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

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR.

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.

El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.

Procesamiento de la información.

"el procesamiento de la información está relacionado tanto con la capacidad cognitiva del consumidor, como con el grado de complejidad de la información que se va a procesar".

Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas y comparaciones entre éstas.

Los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta aparentemente adquieren mayor información acerca del producto y son capaces de integrar más datos sobre varios atributos del producto, que los consumidores menos hábiles.

Teoría del envolvimiento.

La teoría del envolvimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido.

Esta teoría descansa en la premisa de que ambos hemisferios del cerebro están especializados en los tipos de información que cada uno procesa.

El hemisferio izquierdo es el responsable de las actividades cognitivas, como la lectura, el habla y el procesamiento de la información sobre atributos, es decir cuando recibe información sobre un producto o servicio, la analiza y procesa, formándose una imagen mental.

El hemisferio derecho por su parte se ocupa de la información no verbal y atemporal, en otras palabras el lado derecho del cerebro es metafórico, impulsivo e intuitivo.

TEORÍAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE.

Las teorías del aprendizaje se interesan por el resultado que se obtienen ante los estímulos aplicados.

Condicionamiento clásico.

El condicionamiento se considera como la respuesta automática ante una situación determinada, producido mediante la exposición repetida a dicha situación.

En el contexto de mercado un estímulo no condicionado puede consistir en una marca bien conocida por el consumidor. Los estímulos condicionados pueden ser los nuevos productos que surjan de esa marca.

Condicionamiento instrumental.

El condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta, el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido.

un consumidor aprende acerca de los productos que compra de acuerdo a los precios y beneficios que estos le ofrecen, una vez que encuentra una marca que la satisfaga completamente ambas cosas, preferirá ésta y excluirá a las demás.

GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR.

León G. Schiffman denomina al grupo de referencia como "cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento".

Grupo de amistades.

Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor.

Grupo para ir de compras.

Los grupos para ir de compras se consideran así cuando dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea porque en realidad necesitan la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato.

Grupos de trabajo.

La cantidad de tiempo que pasa la gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia sobre el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo.

Grupo formal de trabajo:

está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.

Grupo informal de trabajo:

están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra.

Grupos o comunidades virtuales.

El auge de las computadoras e Internet, permite que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra. El chat y la inclusión en redes sociales se manifiesta desde edades tempranas hasta los adultos jóvenes y maduros

CULTURA.

El estudio de la cultura resulta desafiante, porque se enfoca en la sociedad entera. León G. Schiffman define a la cultura como "el conjunto total de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica".

El aprendizaje formal

en el que los adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse.

El aprendizaje informal

en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión.

Aprendizaje técnico

mediante el cual los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer, cómo deberá hacerlo y por qué es preciso que lo haga.

Lenguajes y símbolos.

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí mediante un lenguaje compartido, para tener una comunicación efectiva con su público meta los mercadólogos deben utilizar símbolos adecuados, para transmitir las características deseadas al anunciar el producto.

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

En la vida diaria los individuos toman decisiones de todo tipo, en una época donde nos acompaña el consumismo es inevitable tener que tomarlas también para las cosas que se compran o consumen.

Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas, en la actualidad en una situación de compra o de consumo existen tantas alternativas que en ocasiones resulta difícil decidirse rápidamente.

TOMA DE DECISIONES LIMITADA.

En la toma de decisiones limitada los consumidores todavía no definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas, debiendo recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias entre cada una, incluso debe realizar compras en pequeñas porciones para evaluar los beneficios que le proporciona cada una.