ALUMNO:
Suemi Monserrat Gasca Ramírez

MATERIA:
Comportamiento organizacional

Unidad I
Comportamiento del consumidor

Lic. Administración y Estrategia de Negocios

5to Cuatrimestre

DOCENTE:
Lic. Fernando López

UDS
Mi Universidad

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD I. EL CONSUMIDOR

1.7 ELEMENTOS DE APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

El aprendizaje del consumidor evoluciona y cambia como resultado de los conocimientos recién adquiridos o bien de la experiencia real.

La gran parte del aprendizaje es intencional (se adquiere como resultado de la búsqueda de información), también de carácter incidental, debido a que se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo.

Elementos básicos para que ocurra el aprendizaje:
Motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

MOTIVACIÓN

Descubrir motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos.

Cuando un consumidor esta interesado en algún producto, quizá busquen información sobre precios, calidad y características del producto deseado y aprenderán de cuales son los mejores productos para su necesidad.

- **Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual estimula el aprendizaje.**
- **En cambio las personas no interesadas, tendrán que pasar por alto toda información referente a esa necesidad.**

- **El grado de relevancia o involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor de la búsqueda de conocimientos o información de bienes o servicios.**

SEÑALES

Son los estímulos que dan dirección a esos motivos.
El anuncio es la señal o el estimulo que sugiere una forma especifica de satisfacer un motivo importante.

El anuncio es la señal o el estimulo que sugiere una forma especifica de satisfacer un motivo importante.

En el mercado, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales que ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.

Todos los aspectos de la mezcla de marketing deberán reforzarse entre sí, para que las señales se conviertan realmente en el estimulo que guie las acciones del consumidor en la dirección que el mercadólogo desea.

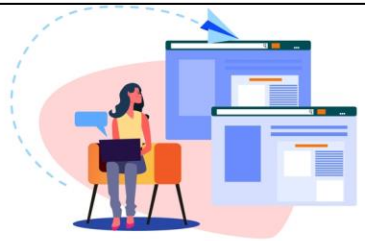
1.7 ELEMENTOS DE APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

RESPUESTA

Es la forma en la que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal, como se comportan constituye una respuesta.

Una respuesta no está vinculada con la necesidad en forma univoca, podrían generar una amplia variedad de respuestas.

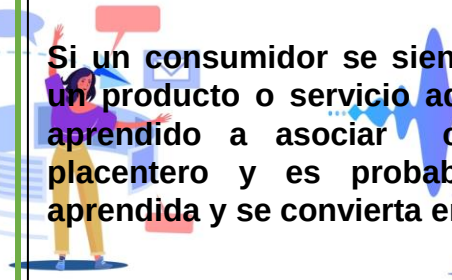
Las señales proporcionan cierta dirección, la respuesta de este depende de su aprendizaje previo, y este a la vez dependerá de como se hayan reforzado anteriormente las respuestas relacionadas.



REFORZAMIENTO

Incrementa la probabilidad de que una respuesta especifica vuelva a ocurrir el futuro, como resultado frente a ciertos estímulos o señas particulares.

Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar compra con un sentimiento placentero y es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal.



1.8 PROCESO DE LA INFORMACION DEL CONSUMIDOR

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.

Los consumidores que tienen una capacidad cognitiva mas alta, generalmente adquieren mas información acerca del producto y son mas capaces de integrar datos sobre los atributos y las alternativas del producto, que los consumidores con menores habilidades.

¿Cómo almacenan, retienen y recuperan información los consumidores?

La memoria humana es un factor de vital importancia para el procesamiento de la información.
El procesamiento de la información ocurre en etapas, en general se considera que en la memoria hay una serie de “almacenes” separados y secuenciales, donde se guarda temporalmente la información antes de seguirse procesando: los almacenes sensoriales, a corto plazo y a largo plazo.

ALMACÉN SENSORIALES

Todos los datos llegan a nuestros sentidos. Cada sentido recibe un fragmento de la información (como el olor, color, forma y textura) y la transmite al cerebro en paralelo, donde se sincronizan las percepciones de un solo instante.

Estamos bajo un bombardeo continuo de estímulos provenientes del entorno y subconsciente, bloquemos gran parte de la información que no “necesitamos” o que no podemos utilizar.

El cerebro etiqueta de forma automática e inconsciente todas las percepciones con un valor, ya sea positivo o negativo.

Esto explica por qué la primera impresión suele ser duradera y por qué es riesgoso para un mercadólogo introducir prematuramente un producto en el mercado.

1.8 PROCESO DE LA INFORMACION DEL CONSUMIDOR

ALMACÉN A CORTO PLAZO

“memoria de trabajo”, fase de la memoria donde se procesa la información y donde permanece por un breve lapso.
Si la información contenida en el almacén a corto plazo se somete al proceso conocido como ensayo, se transfiere después al almacén a largo plazo. El proceso de transferencia dura entre 2 y 10 segundos.

La cantidad de información que puede mantenerse en el almacén a corto plazo está limitada a unos cuatro o cinco elementos.

ALMACÉN A LARGO PLAZO

Retiene información durante periodos relativamente extensos. Aunque es posible olvidar algo unos pocos minutos después que la información haya llegado al almacén a largo plazo, lo mas frecuente es que los datos contenidos en dicho almacén se mantengan ahí varios días, semanas, o incluso años.

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.
La información también se llega a perder porque otros estímulos compiten por atraer la atención.

La conclusión sería que los anuncios con un texto dominante activan el aprendizaje de la marca, en tanto que los anuncios con imágenes dominantes activan la apreciación del anuncio.

1.8 PROCESO DE LA INFORMACION DEL CONSUMIDOR

RETENCIÓN

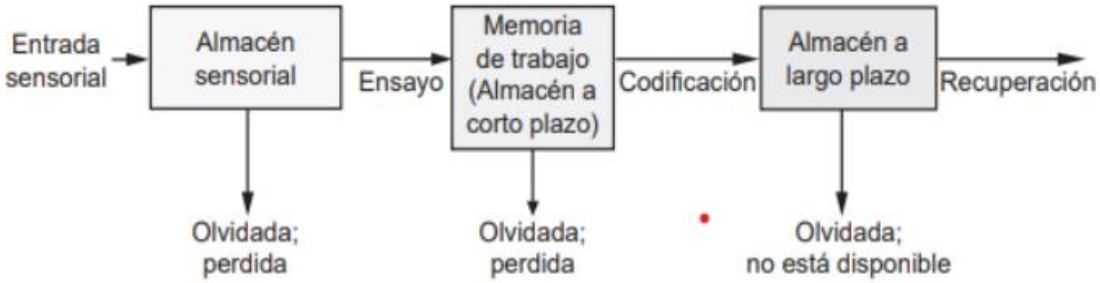
El recuerdo del nombre de un producto en la memoria del consumidor se activa también si ese dato se relaciona con el portavoz utilizado en su publicidad. El conjunto total de asociaciones que llegan a la mente cuando se activa una señal se llama esquema.

Los consumidores son más proclives a recordar la información que reciben acerca de nuevos productos pertenecientes a un nombre de marca con el cual están familiarizados, y les toma más tiempo retener información acerca de marcas previamente desconocidas.

Investigaciones también mostraron que el simbolismo sonoro de una marca (una teoría que sugiere que los sonidos de las palabras transmiten significados) y las características lingüísticas de una marca (una ortografía inusual) tenían influencia sobre la codificación y la retención del nombre de la marca.

RECUPERACIÓN

Proceso mediante el cual recuperamos la información que se encuentra en el almacén a largo plazo. Normalmente la recuperación se activa con señales situacionales.
Si la marca es distintiva y muy anunciada, o si tuvimos una experiencia gloriosa al usarla, la recuperación será más rápida que para las marcas menos buscadas.
Los anuncios pueden funcionar incluso como señales para la recuperación del recuerdo de una marca de la competencia.
Existen, de hecho, dos tipos de interferencia: aprendizaje nuevo que puede interferir con la recuperación de material almacenado previamente, y aprendizaje antiguo que puede interferir con el recuerdo de material aprendido recientemente



1.9 PROCESO DE INVESTIGACION 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”.
La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro.

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.
Plasmar de la forma más objetiva y específica los propósitos para garantizar que el diseño de la investigación es el adecuado

RECOPILAR 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.

1. Fuentes internas, tales como; cifras e informes de ventas, registros de inventario, etc.
2. Publicaciones gubernamentales, que recopilan datos demográficos
3. Publicaciones periódicas y libros
4. Datos comerciales

RECOPILAR 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.
se convierten en valores numéricos, después todas las respuestas se tabulan y analizan, correlacionando los datos de acuerdo a las variables elegidas.

1.9 PROCESO DE INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

DISEÑARUN ESTUDIO DE INVESTIGACION PRIMARIA

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.
La experimentación, técnica diseñada para identificar causas y efectos, teniendo como variables diseños de envases, distractores de precios, ofertas o temas publicitarios.

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.

La explicación de las técnicas o instrumentos de recolección, graficas o categorías y si la gerencia de Marketing, así lo requiere recomendaciones para la acción comercializadora

1.10 PROCESO DE COMPRA

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; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son compradores impulsivos.

Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; éstos se llaman compradores morales.
Otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo, se les conoce como deliberados o racionales.

Necesidad sentida → 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.

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.

Decisión de compra → 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.

Sentimiento posterior a la compra → 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.

1.11 PROCEDER DEL CONSUMMIDOR

Es imprescindible conocer el proceder del consumidor, pues en ocasiones adquiere artículos con base en una demanda primaria y en otras según la demanda se- lectiva. Hay seis premisas relacionadas con el proceder del consumidor.

¿Cuál es la información que necesita?

Es necesario conocer el pro- ducto, el fabricante se apoya en la publicidad, mediante la cual le transmite los beneficios que se le ofrecen

¿Cómo afronta el problema de comprar?

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

¿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.

¿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.

¿Por qué elige cierta marca?

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.