



NOMBRE

CARRILLO MÉNDEZ FABRICIO

TAREA

SUPER NOTA

ASIGNATURA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CUATRIMESTRE

5TO CUATRIMESTRE

PROF

FERNANDO LOPEZ

FECHA

17/03/25



Elementos de aprendizaje del consumidor

MOTIVACION: Tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores.

SEÑALES: Son los estímulos que dan dirección a esos motivos.

RESPUESTA: La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal, es decir, cómo se comportan constituye su respuesta.

REFORZAMIENTO: Incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro, como resultado frente a ciertos estímulos.

Proceso de la información del consumidor

Almacén sensoriales: Todos los datos llegan a nosotros a través de nuestros sentidos.

Almacén 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.

Almacén a largo plazo: el almacén a largo plazo retiene información durante periodos relativamente extensos.

Ensayo y codificació: 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.

Proceso de investigación del consumidor

- **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.
- **Recopilar y evaluar datos secundarios:** León G. Schiffman, indica que la información secundaria es: "cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente

proceso de compra

Actividad anterior a la compra: La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia.

Decisión de compra: La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar.

Sentimentó posterior a la compra: la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma.

Proceder del consumidor

Cual es la información que necesita? Para brindar al consumidor la información que necesita para conocer el pro- ducto, el fabricante se apoya en la publicidad.

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

Que 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

Que 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? 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.

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