



Nombre del alumno (a): Josefa Pérez Magaña

Nombre del profesor: Fernando López Santiz

Nombre del trabajo: Actividad 1. Súper Nota: El Consumidor

Materia: Comportamiento del Consumidor

Grado: Quinto cuatrimestre

Villahermosa, Tab, a 17 de marzo de 2025

Unidad 1.- El consumidor.

1.7. Elementos del aprendizaje del consumidor.

1.8. Proceso de la información del consumidor.

1.9. Proceso de investigación del consumidor.

1.10. Proceso de compra.

1.11. Proceder del consumidor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

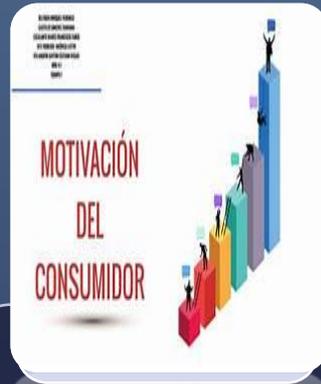


El procesamiento de la información por parte del consumidor es un proceso complejo que involucra la percepción, la memoria y la toma de decisiones. Los mercadólogos deben diseñar estrategias efectivas para captar la atención del consumidor, facilitar la codificación de la información y evitar la sobrecarga cognitiva. El uso adecuado de imágenes, símbolos y una exposición planificada puede mejorar la recordación de la marca y, en última instancia, influir en la decisión de compra del consumidor.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Súper Nota

ELEMENTOS DEL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR



Conocer que motiva al consumidor es importante para los mercadólogos y cómo sus productos satisfacen las necesidades del consumidor.

Las necesidades insatisfechas llevan a la motivación, que estimula el aprendizaje. Por lo que buscarán de precios, características y calidad.

Motivación es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana, Meilan, Gordilla, & Carro, 2010).

El estudio del consumidor en marketing desde el punto de vista de psicología le da gran relevancia en el ámbito científico.



Los motivos estimulan el aprendizaje y las señales proporcionan dirección a los motivos. Los anuncios son señales que sugieren satisfacer un motivo importante.

En el mercado, el costo del producto, el estilo, la presentación, la publicidad y como se exhiben en los centros comerciales, son señales proporcionan al consumidor a satisfacer sus necesidades.

La exclusividad de un diseñador de alta costura debería vender sus prendas en establecimientos donde se muestren sólo en revistas de moda de mucho prestigio.



La Respuesta

La forma en como los individuos reaccionan ante un impulso o señal (cómo se comportan) constituye su respuesta.

El aprendizaje llega a producirse en la persona aunque la respuesta no se manifiesta abiertamente.

La respuesta del individuo depende en gran medida, de su propio aprendizaje.

La respuesta es como reaccionan las personas ante una señal o impulso. Hay un aprendizaje aún cuando la respuesta no se ve abiertamente.

Una respuesta no está vinculada con una necesidad en forma unívoca, la necesidad o motivo pueden generar múltiples respuestas.

Son variadas las formas de responder a la necesidad de realizar ejercicio físico, además del ciclismo. Las señales mandan cierta dirección.



Con el reforzamiento hay la garantía de que una respuesta pueda ocurrir en el futuro. Si el consumidor se siente gratificado con el disfrute de un producto servicio adquirido, habrá aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y es posible que pueda repetir la conducta aprendida. Caso contrario si un cliente se siente defraudado con la calidad de los alimentos en un restaurante o el servicio siente que "lo timaron", no habrá ocurrido el reforzamiento.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Súper Nota

PROCESO DE LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR



El consumidor procesa información de productos basándose en atributos, marcas y comparaciones. Su capacidad cognitiva y experiencia influyen en la intensidad del procesamiento. Los consumidores con mayor conocimiento sobre una categoría de productos aprenden más y transfieren conocimientos previos a productos nuevos. La memoria juega un papel clave en este proceso.

La memoria y su papel en el procesamiento de información ocurre en distintas etapas dentro de la memoria, que se estructura en tres tipos de almacenes:

1. **Almacén sensorial:** La vista, oído, olfato, gusto y tacto es a través de los sentidos que se recibe información. Los estímulos se mantienen por solo 1-2 segundos antes de perderlos si no son procesados. Los mercadólogos deben generar un impacto inmediato para captar la atención del consumidor.

2. **Almacén a corto plazo (memoria de trabajo):** Espacio donde se procesa la información activamente, su capacidad limitada de 4-5 elementos de información. Un experimento demostró esta limitación al cambiar a un entrevistador en medio de una conversación y notar que la mitad de las personas no detectaban el cambio.

3. **Almacén a largo plazo:** Almacena información por períodos más largos, desde días hasta años. La información se retiene mejor cuando ha sido procesada varias veces. Estudios han demostrado que experiencias tempranas con productos y marcas pueden influenciar en las preferencias de compra a lo largo de la vida.

4. **Ensayo, codificación y recuperación de la información:** Para que la información pase de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo, se utilizan dos procesos clave: **Ensayo:** Consiste en repetir o repasar la información para evitar que se olvide. Puede ser por repetición mecánica o mediante asociaciones con otros conceptos. **Codificación:** Se refiere a la forma en que la información se organiza para ser almacenada. Puede representarse mediante palabras, imágenes o símbolos.

Factores que afectan la retención de la información: Tipo de contenido, Nivel de atención del consumidor, Exposición previa, si los consumidores han estado expuestos noticias o campañas relacionadas con un producto antes de verlo anunciado, es más probable que lo recuerden. Sobrecarga de información si se presenta demasiada información en poco tiempo los consumidores pueden tener dificultades para recordar marcas nuevas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Súper Nota



Proceso de compra del consumidor

El proceso de compra es una serie de pasos que un consumidor sigue desde que identifica una necesidad hasta que toma una decisión y evalúa su compra. Este proceso no es lineal y puede variar dependiendo del tipo de producto, la urgencia de la compra y las características del consumidor.

Búsqueda de información: Antes de comprar, el consumidor investiga sobre opciones disponibles.



Decisión de compra: Se consideran múltiples variables (precio, marca, estilo, cantidad, forma de pago).

Sentimiento posterior a la compra: Puede generar satisfacción o insatisfacción (disonancia cognitiva), lo que impacta la fidelización del cliente.

Importancia del proceso de compra de marketing: Las empresas deben entender este proceso para: Diseñar estrategias que influyan en la decisión de compra. Mejorar la experiencia del consumidor en cada etapa, Reducir la disonancia cognitiva mediante garantías, servicio postventa y refuerzo de beneficios.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Súper Nota

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR



De inicio la investigación del consumidor se enfocaba en la racionalidad de la compra, pero con el tiempo se ha reconocido la influencia de factores emocionales y psicológicos, metodologías que se utilizan actualmente:

Investigación Cuantitativa: Que permite predecir el comportamiento del consumidor a gran escala mediante encuestas, experimentos y observaciones, lo que facilita el análisis estadístico.

Investigación Cualitativa: Centrada en comprender hábitos de consumo individuales a través de entrevistas en profundidad, grupos de enfoque y técnicas proyectivas.

Objetivos de investigación: Definir claramente el propósito del estudio es esencial para seleccionar la metodología adecuada:

Estudios cualitativos para generar ideas (ej. Campañas publicitarias).

Estudios cuantitativos para medir comportamientos y tendencias.

Fuentes de datos secundarios:

Incluyen información previamente recopilada, como informes internos de ventas, publicaciones gubernamentales, revistas especializadas y datos comerciales de agencias de investigación.

Diseño de investigación primaria.

Cuantitativa: Se basa en la observación de consumidores en puntos de venta, experimentación con precios o envases, y encuestas sobre hábitos de compra.

Cualitativa: Utiliza entrevistas de profundidad y grupos de enfoque para analizar percepciones y motivaciones de consumo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

SÚPER NOTA



- Factores que influyen en la compra: El fabricante debe comprender el comportamiento del consumidor, ya que este compra productos por demanda primaria o selectiva. Se identifican seis factores clave en su proceder.
- Forma de Compra: Evalúa el estado del producto en el anaquel.
- Selección del producto: Busca satisfacer necesidades con productos de mejor calidad y precio.
- Elección de marca: Influye la imagen, prestigio y confianza que proyecta en el mercado.
- Cambio de preferencia: Puede deberse a menor calidad, aumento de precio, disponibilidad o deterioro al producto.



- El comportamiento del consumidor es clave para los fabricantes, ya que su decisión de compra puede basarse en una demanda primaria o selectiva. Para comprender su proceder se analizan seis factores:
 - **Información necesaria:** El consumidor requiere conocer características, uso beneficios y precio.
 - **Proceso de compra:** La adquisición de un producto está influenciada por su presentación en e anaquel, la accesibilidad y la experiencia de compra.
 - **Motivación de compra:** Factores como el posicionamiento del producto, su calidad, utilidad y precio.
 - **Elección del producto:** El consumidor selecciona productos que cumplen con sus expectativas de calidad, precio y satisfacción.
 - **Preferencia de marca:** La imagen de la marca y el prestigio del fabricante influyen en la elección del consumidor, ya que la marca representa confianza.
 - **Cambio de preferencia:** El consumidor puede cambiar de producto si percibe una disminución en la calidad, un aumento de precio, problemas en la distribución o daño en el empaque.



- **Por la forma de compra:** Consumidor por necesidad, ocasional o habitual.
- **Por preferencia:** Según presentación, tipo de producto o forma de pago.
- **Por factores de compra:** Lugar de decisión, quién decide, dónde compra, quién compra y quién usa el producto.
- **Por impulsos de compra:** Factores como comodidad, falta de tiempo o deseo de conveniencia.
- **Por patrones de compra:** Analiza quién compra, dónde, cómo, cuándo y por qué lo hace.



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
2. <https://biblat.unam.mx/hevila/NegotiumRevistadecienciasgerenciales/2013/no26/1.pdf> Consultado en línea en marzo de 2025.
3. Imágenes:, <https://n9.cl/k0xfx>, <https://n9.cl/6p61tm>, <https://tse1.mm.bing.net/th?id=OIP.Lsmj-hrSx4ZXi0BjTr1C7gHaEW&pid=Api&P=0&h=180>, <https://n9.cl/udrsm>, <https://n9.cl/lqce1> <https://n9.cl/n7l08k>, <https://n9.cl/64nyp>,