

Cuadro de análisis sobre los Enfoques de estudio del Comportamiento del consumidor.

Presenta:

Dallany Jazmyn Martínez Correa

Asignatura Impartida por la:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 01/2025

Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor es clave dentro de la mercadotecnia, ya que nos permite comprender los procesos mentales/psicológicos y las influencias externas que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Gracias a que existen diferentes enfoques para analizar este comportamiento podemos tener una perspectiva única que nos ayuden a comprender por qué los consumidores eligen un producto o servicio en particular. Los enfoques más comunes incluyen el enfoque psicológico, el cual se centra en los factores internos que motivan a los consumidores, tenemos también el enfoque sociocultural, que analiza las influencias sociales y culturales, y el enfoque económico, que observa cómo los consumidores toman decisiones basadas en el costo-beneficio. Cada uno de estos enfoques nos ofrece una visión amplia del comportamiento del consumidor y también facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y deseos del público objetivo.

Comportamiento del consumidor	Modelos de estudio	Importancia en el marketing	Importancia del uso en empresas
<p>El comportamiento del consumidor es el análisis de los procesos mentales, emocionales y conductuales que un individuo experimenta al momento de buscar, comprar, usar y evaluar productos o servicios. (Canon, C. 2025)</p> <p>Hay 5 etapas por las que el consumidor atraviesa: el reconocimiento de la necesidad, buscar información para elegir correctamente, evaluar las opciones de compra y comparar, utilizar la información antes analizada para decidir comprar el producto, y finalmente probar el producto valorando de esta forma si satisface su necesidad. (EUDE, 2023)</p>	<p>Modelo de estímulo-respuesta (E-R): Modelo presentado por Iván Petrovich Pávlov la perspectiva de este modelo se basa en que los consumidores reaccionan estímulos (promociones, precios o publicidad de productos/servicios) y esto desencadena una respuesta. (Canon, C. 2025)</p> <p>Modelo económico: Alfred Marshall propuso que los consumidores se enfocan en la utilidad de las cosas y están influenciados por precios e ingresos, aunque este modelo es útil no considera otros aspectos que influyen en la decisión de compra. (Canon, C. 2025)</p> <p>Modelo psicoanalítico: Este modelo sustentado en las teorías de Sigmund Freud, señala que los consumidores están influenciados por impulsos inconscientes tales como deseos ocultos y conflictos internos. (Canon, C. 2025)</p> <p>Modelo sociológico: Thorstein Veblen plantea y enfatiza en la influencia que tiene nuestro alrededor y aspectos como la clase social al momento de tomar decisiones de compra. (Canon, C. 2025)</p> <p>Modelo de comportamiento complejo: Este modelo se destaca al analizar el comportamiento que tiene el consumidor cuando piensa adquirir productos como una casa o automóvil, ya que menciona que los usuarios realizan investigaciones profundas antes de decidir si comprar un producto y que están influenciados por factores racionales y no meramente emocionales. (Canon, C. 2025)</p> <p>Teoría de Maslow: Maslow desarrolló la teoría de las necesidades en la cual identificó 5 niveles distintos de necesidades y los repartió en un organizador con forma piramidal clasificándolos en fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Suponiendo una forma jerárquica en la cual únicamente cuando se satisfacen las necesidades inferiores tienes acceso gradualmente a las necesidades superiores. (Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. 2013)</p> <p>Modelo de Veblen: Este modelo explica el comportamiento de consumo desde la sociología, señalando que este no es sólo por necesidad o anhelo personal sino también por obtener estatus social. Veblen sostiene que los consumidores buscan la forma de encajar en su entorno social y utilizan el consumo como un método para conseguirlo. (Colegio de Psicólogos, 2023)</p>	<p>Comprender el por qué los consumidores eligen cierto producto/servicio es clave para diseñar estrategias de marketing, por esto el estudio del comportamiento del consumidor es un área de suma importancia. (Canon, C. 2025)</p> <p>Actualmente, el área de marketing debe planificar estratégicamente el diseño del producto, los precios, la forma de distribución y las campañas publicitarias que se van a desarrollar, debido a esto se debe recurrir a las teorías que consideren de forma más amplia los factores que influyen en la motivación de compra para lograr comprenderla de mejor manera y así llegar al público objetivo. (Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. 2013)</p>	<p>Es indispensable para las empresas conocer cuáles son los modelos del comportamiento del consumidor ya que esto les permite predecir patrones de compra y ajustar sus ofertas según las necesidades. (Canon, C. 2025)</p> <p>Las empresas deben tener en cuenta la demanda de sus productos/servicios para lograr tener relevancia en el mercado actual, principalmente si como parte de su misión está la satisfacción del cliente ya que se deberán determinar los intereses, las decisiones de compra, las necesidades del consumidor, etc. (Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. 2013)</p> <p>Comprender los modelos del comportamiento del consumidor tiene un gran beneficio en las empresas ya que les permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer grupos específicos de consumidores y sus necesidades. - Desarrollar ofertas que vayan de la mano con las preferencias de los consumidores. - Ajustar la publicidad y promoción para llegar al público objetivo. (Canon, C. 2025)

Conclusión

En conclusión, entender los diferentes enfoques del estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para el diseño de estrategias de marketing exitosas. Cada enfoque nos brinda herramientas valiosas para anticipar y responder a las necesidades del consumidor de manera satisfactoria. De igual forma, estos enfoques son aplicables en diversas áreas, desde la segmentación del mercado hasta la fidelización de clientes, permitiendo a las empresas adaptar sus ofertas a los patrones de consumo y generar mayor impacto en el mercado. El estudio del comportamiento del consumidor no solo es un fundamento teórico importante, sino también una herramienta práctica para los profesionales del marketing que buscan conectar de manera significativa con su audiencia.

Referencias

- Canon, C. (Enero 31, 2025). *¿Cuáles son los modelos del comportamiento del consumidor?* Politécnico Grancolombiano. <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/cuales-son-los-modelos-del-comportamiento-del-consumidor>
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.* Negotium, 9(26), 5-18.
- Colegio de Psicólogos. (Junio 06, 2023). *El modelo psicológico social de veblen: consumo y estatus social* | Colegio de Psicólogos SJ. Colegio De Psicólogos. <https://colegiodepsicologossj.com.ar/modelo-psicologico-social-de-veblen/>
- EUDE Business School & david.benito@eude.es. (19 de octubre, 2023). *Noticia de EUDE Business School para la fecha 19/10/2023.* Eude Business School. <https://www.eude.es/blog/comportamiento-de-compra-eude/>

**LISTA DE COTEJO PARA CUADRO DE ANÁLISIS
 (0.5 puntos)**

Indicadores	Escala de estimación				Subtotal
	4 (0.08)	3 (0.03)	2 (0.01)	1 (0.0)	
Uso del APA: Desarrollo del trabajo completo con las indicaciones del estilo APA; muestra fuente al pie del cuadro y redacción de referencias consultadas sin errores.			X		0.01
Manejo de software: Utiliza el programa Excel para elaborar el cuadro de análisis y lo exporta a Word.				X	0.0
Identificación de los temas principales: Se sintetiza la información, de tal forma, que se muestran las ideas relevantes, de forma clara y concreta; presentándose argumentos sustentados en la teoría.		X			0.03
Presentación del esquema: Da formato a la tabla para presentar adecuadamente la información (color, columnas y renglones por tema, uso de negrita, etc.).		X			0.03
Gramática y ortografía: Muy pocos (máx. 3) o ningún error.	X				0.08
Cumplimiento: El estudiante entrega la evidencia en los tiempos establecidos y con el formato solicitado (portada, Introducción, cuadro de análisis, conclusión y referencias).		X			0.03
Total					0.18