

UDS

NOMBRE DE ALUMNO: ITZEL ABIGAIL TLAMANI LOPEZ

NOMBRE DEL PROFESOR: ALEJANDRO AGUILAR

NOMBRE DEL TRABAJO: SUPER NOTA

MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GRADO: 5TO CUATRIMESTRE

GRUPO: LAN

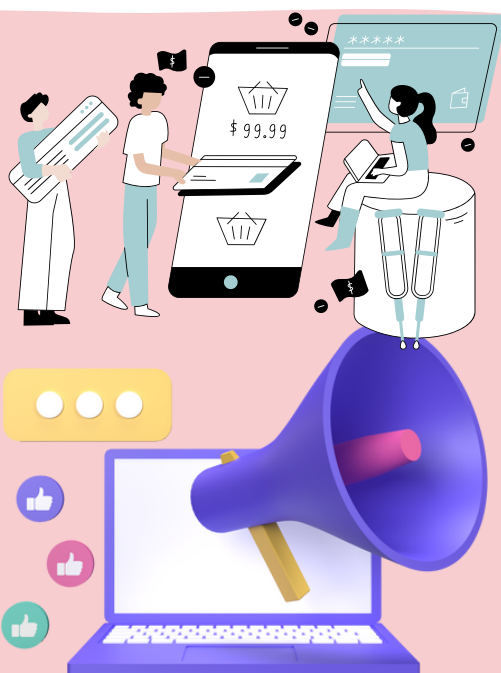
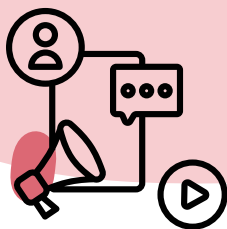
UNIDAD 4

UNIDAD 4

4.1 MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR.

1. LA IMPORTANCIA DE LAS NECESIDADES EN EL MARKETING

Las necesidades son la base del estudio de la mercadotecnia, ya que las empresas deben orientarse hacia el mercado para identificar lo que realmente requieren los consumidores. En lugar de centrarse únicamente en los productos que ofrecen, las compañías deben enfocarse en las necesidades que buscan satisfacer. Esta orientación al cliente es clave para la supervivencia, rentabilidad y crecimiento en un entorno competitivo.



2. LA MOTIVACIÓN COMO FUERZA IMPULSORA

La motivación es el motor que empuja al consumidor a la acción para satisfacer sus necesidades. Según León Schiffman, la motivación es la fuerza interna que impulsa a las personas a actuar. Cuando existe una necesidad insatisfecha, se genera una tensión que lleva al individuo a buscar un equilibrio, es decir, la satisfacción de esa carencia.

- Freud sostiene que muchas decisiones de compra están influenciadas por motivos subconscientes, incluso desconocidos para el propio consumidor.
- El comportamiento de compra es el resultado de la combinación entre razonamiento y experiencias previas.

3. TIPOS DE NECESIDADES

Las necesidades surgen cuando existe una carencia que provoca un desequilibrio. Estas pueden clasificarse en:

- Innatas (fisiológicas): Son básicas para la supervivencia, como la comida, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Se consideran primarias.
- Adquiridas (psicológicas): Se desarrollan a partir de la cultura o el entorno social, como la autoestima, el poder, el prestigio o el afecto. Son secundarias.

4. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW

El psicólogo Abraham Maslow estableció una jerarquía de necesidades que las personas buscan satisfacer en un orden específico:

1. Necesidades fisiológicas: Son las más básicas, como alimento, agua, aire, descanso y refugio.
2. Necesidades de seguridad: Una vez satisfechas las fisiológicas, las personas buscan protección, estabilidad y control sobre su entorno.
3. Necesidades sociales: Incluyen el amor, la amistad y la pertenencia a un grupo. Se satisfacen mediante relaciones interpersonales.
4. Necesidades de autoestima: Relacionadas con la autovaloración y el reconocimiento social. Incluyen la autoaceptación, el éxito, el prestigio y la reputación.
5. Necesidad de autorrealización: Es el nivel más alto, relacionado con el desarrollo del potencial personal y la búsqueda de metas personales.

5. METAS DEL CONSUMIDOR

Las metas son los resultados que el individuo desea alcanzar al satisfacer una necesidad. Los mercadólogos estudian las metas específicas relacionadas con los productos, ya que cada persona elige bienes o servicios en función de sus experiencias, valores, capacidades físicas o condiciones sociales.

- Por ejemplo: un joven que quiere estudiar en una universidad privada comparará varias opciones antes de elegir la que cumpla mejor con sus expectativas.



6. MOTIVACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

La motivación puede tener dos direcciones:

- Positiva: Cuando el consumidor se siente atraído por un producto o servicio, guiado por el deseo o la aspiración.
- Negativa: Cuando busca evitar algo que le genera temor o incomodidad, como evitar un mal producto o una experiencia desagradable.

Ambos tipos de motivación influyen en el comportamiento de compra. Los mercadólogos deben prestar especial atención a los productos que generan aversión, ya que estos pueden disuadir la compra.



7. RACIONALIDAD VS. EMOCIÓN EN LA COMPRA

El comportamiento del consumidor puede basarse en dos tipos de criterios:

- Racionales: Se fundamentan en características objetivas del producto, como la calidad, el rendimiento o el precio.
- Emocionales: Se guían por aspectos subjetivos como el estatus, el orgullo o la estética.



8. DINÁMICA DE LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

La motivación del consumidor no es estática, sino que cambia constantemente a medida que se satisfacen ciertas necesidades o surgen otras nuevas. Esta dinámica funciona de la siguiente manera:

- Necesidades nunca completamente satisfechas: El ser humano siempre busca nuevas relaciones, experiencias o mejoras, incluso después de satisfacer una necesidad inicial.
- Jerarquía de necesidades: Cuando se satisfacen las necesidades básicas, surgen otras más elevadas, impulsando la búsqueda de un nuevo equilibrio.
- Nuevas metas y aspiraciones: Al alcanzar ciertas metas, las personas establecen objetivos más ambiciosos, como estudiar una maestría después de completar una licenciatura para mejorar sus oportunidades laborales.

4.2 PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR.

1. IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL MARKETING

El estudio de la personalidad es clave en mercadotecnia, ya que permite a las empresas entender cómo, cuándo y por qué los consumidores realizan sus compras. La personalidad está formada por características psicológicas internas que determinan cómo cada persona responde a su entorno de consumo. Estos rasgos únicos influyen en las preferencias, decisiones y reacciones frente a los productos o servicios.

2. NATURALEZA DE LA PERSONALIDAD

La personalidad se define por tres aspectos esenciales:

1. Diferencias individuales: Cada persona tiene combinaciones únicas de rasgos que la hacen distinta de los demás. Aunque dos personas puedan compartir un rasgo, su personalidad nunca será idéntica.
2. Consistencia y durabilidad: La personalidad es relativamente estable a lo largo del tiempo, lo que permite a los mercadólogos predecir, en cierta medida, el comportamiento del consumidor y dirigir estrategias publicitarias efectivas.
3. Cambio ante circunstancias: Aunque la personalidad es estable, puede evolucionar ante eventos importantes (como casarse, mudarse o madurar con la edad), lo que genera cambios en las preferencias y hábitos de consumo.

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA PERSONALIDAD

El desarrollo de la personalidad está determinado por:

- Herencia: Incluye características genéticas que influyen en los rasgos básicos de una persona.
- Experiencias de la infancia: Vivencias tempranas modelan aspectos de la personalidad, como la confianza o la inseguridad.
- Influencia social y ambiental: Las interacciones sociales, la cultura y el entorno también moldean la personalidad, influyendo en las decisiones de compra.



4. RELACIÓN ENTRE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La personalidad influye directamente en las decisiones de compra, ya que determina cómo cada individuo reacciona ante la publicidad, los productos y las marcas. Por ejemplo:

- Una persona extrovertida podría sentirse atraída por productos llamativos o coloridos.
- Alguien con personalidad reservada podría preferir marcas más discretas o sobrias.

Esta información es valiosa para las empresas, ya que les permite segmentar el mercado según rasgos de personalidad comunes y desarrollar estrategias específicas.

5. ASOCIACIÓN DE LA PERSONALIDAD CON LOS COLORES

En marketing, los colores influyen en la percepción del consumidor y se asocian con emociones específicas:

- Rojo: Se relaciona con la excitación, por eso marcas como condones M lo utilizan para transmitir sensualidad.
- Negro: Evoca sofisticación y elegancia, ideal para productos de lujo, como el shampoo eGo.
- Blanco y azul: Representan pureza y limpieza, por lo que son comunes en productos como pasta dental o cremas.
- Naranja: Estimula el apetito, por eso los restaurantes lo usan en su decoración.
- Colores brillantes (rojo, azul, amarillo): Son típicos de los restaurantes de comida rápida, ya que transmiten dinamismo y economía.

6. FLEXIBILIDAD DE LA IMAGEN PERSONAL

Aunque la autoimagen de una persona suele ser constante, puede cambiar según la situación. Por ejemplo:

- Una persona puede proyectar una imagen formal en un entorno laboral y una más relajada en su vida personal.
- Los consumidores adaptan su comportamiento de compra a la imagen que desean proyectar en cada contexto.

Esta flexibilidad es valiosa para los mercadólogos, ya que les permite segmentar el mercado basándose en las diferentes autoimágenes que los consumidores adoptan en diversas situaciones.

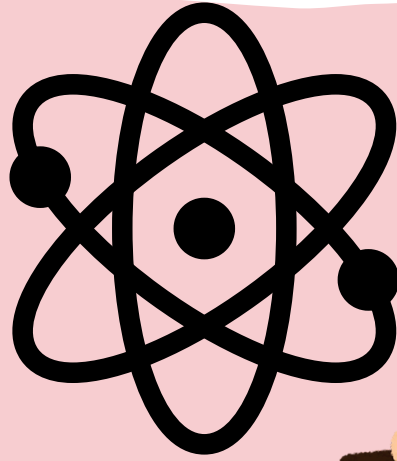


UNIDAD 4

4.3 TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

TEORÍA FREUDIANA

Sigmund Freud, con la teoría psicoanalítica de la personalidad, aporta elementos valiosos al estudio de la personalidad; se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo. Al aplicar la teoría freudiana al estudio de la personalidad, los expertos en marketing consideran que los impulsos son inconscientes; es decir, que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra, sino simplemente por su personalidad se sienten atraídos a una u otra marca. Los estudios de Freud descansan en tres sistemas que experimenta todo individuo y están íntimamente relacionados: el id, el superego y el ego.



TEORÍA NEOFREUDIANA.

Los neofreudianos, opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler⁹ creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales que él denominó estilo de vida y que no es otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria. Harry Stack Sullivan¹⁰ se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas, se interesaba de manera especial en los esfuerzos que hace el individuo para reducir las tensiones. Karen Horney¹¹ estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: 1) Los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, protegidos, deseados, aceptados). 2) Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscando sobresalir y ganarse la admiración).

