



**Nombre del alumno ;Paula
Marina Aguilar morales**

Nombre del tema :

Comportamiento organizacional

Parcial :5

**Nombre del profesor : Lic
Alejandr p Aguilar morales**

Nombre de la licenciatura

**:administración y estrategia de
negocios**

4 trimestre :quinto

Aspectos particulares del consumidor.



- 1) **Necesidades fisiológicas:** representan el nivel más básico de las necesidades humanas, son indispensables para sostener la vida biológica, entre ellas se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.
- 2) **Necesidades de seguridad:** una vez que se satisface el primer nivel, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección. Los consumidores pueden sentir que una fuerza los impulsa hacia determinado producto o servicio, o los aleja de ellos

4.1 Motivación del consumidor

Los mercados se definen en función de las necesidades que la empresa está por satisfacer en los consumidores y no en función de los productos que ofrece. Actualmente las empresas deben tener una orientación hacia el marketing, enfocándose en las necesidades de los consumidores, considerando que el fabricante producirá sólo aquello que va a comprar la gente

- 3) **Necesidades sociales:** incluye amor, afecto, pertenencia y aceptación. Se satisfacen
- estableciendo relaciones con otros individuos y se busca cordialidad.
- 4) **Necesidad de autoestima:** es el nivel que tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo.
- 5) **Necesidad de autorrealización:** es la necesidad de un individuo por desarrollar su máximo potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que es capaz. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas.
- Todo comportamiento está orientado hacia el logro de metas. León G. Schiffman afirma
- que "las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado"

4.2 Personalidad del consumidor

- compra. La personalidad está formada
- por las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente de consumo. Cuando se habla de características
- internas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos únicos
- que distinguen a una persona de las demás.

1) **Refleja diferencias individuales** porque son una combinación única de factores, no existiendo dos individuos exactamente iguales.

- 2) La personalidad es consistente y duradera, lo que redundará en contar con una, otra o ambas en toda nuestra vida.
- 3) La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias, y para ello los especialistas en marketing deben estar preparados

Cabe mencionar que en distintas situaciones, el consumidor tiende a seleccionar una imagen de sí mismo diferente, esto con la finalidad de estar en sintonía con la situación que vive. La imagen de sí mismo de un consumidor es totalmente congruente con el concepto de marketing y el mercadólogo podría segmentar sus mercados con sólo considerar la imagen de sí mismos, desarrollando y comercializando productos o servicios que satisfagan las necesidades del segmento.

Aspectos particulares del consumidor.



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.

4.3 Teoría de la personalidad

Resulta de vital importancia contar con fundamentos precisos, sobre el estudio de la personalidad, siendo ésta un aspecto psicológico que aporta elementos esenciales para determinar el qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde compra un consumidor.

- 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. El id son los impulsos irreflexivos y primitivos,
- para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata, sin fijarse en los medios de los
- que se valdrá para la satisfacción

- 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 Adler 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.

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).

3) Los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones). Esta clasificación alude al hecho de los consumidores complacientes tienen amplia lealtad de marca y los independientes no tienen temor o resistencia a probar marcas diferentes.