



Nombre de alumno: Ámbar Ivette López Suaznávar.

Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar morales.

Nombre del tema: 4.1, 4.2 y 4.3.

Parcial: 4.

Nombre de la materia: Comportamiento del Consumidor.

Nombre de la licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Cuatrimestre: 5

4.1 MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

UNIDAD 4.

Los consumidores se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran satisfará sus necesidades.



Sigmund Freud sugiere :

Que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, supuso que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento.

Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas:

a) **Las necesidades innatas:** son aquellas que tienen un carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de **alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo**. Resultan indispensables para mantener la vida biológica y constituyen motivos primarios.



b) Las necesidades adquiridas

Son aquellas que aprendemos de nuestro ambiente o cultura, entre ellas se incluyen autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje se derivan de la interrelación con los demás. Se les considera de naturaleza psicológica, por lo tanto son motivos secundarios.

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 que impulsa el comportamiento del individuo, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.

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. **Hacia el interior** reflejan la necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades dirigidas **al exterior** se encuentra el prestigio, reputación, status social y reconocimiento de los demás.

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.



4.2 Personalidad del consumidor.

UNIDAD 4.



La personalidad:

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.

Características internas:

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.



Es por ello que la naturaleza de la personalidad está determinada por tres aspectos:

1) El reflejo de diferencias individuales, porque dos personas pueden tener una sola característica de personalidad, pero no pueden existir dos individuos exactamente iguales.

2) La personalidad es consistente y duradera, esto nos lleva a no poder cambiar al consumidor, pero si a ajustarlo a los productos que se le ofrecen teniendo como base los rasgos distintivos de personalidad.



3) La personalidad puede cambiar ante determinados eventos o circunstancias que la llevan, por ejemplo, a una maduración gradual.

León G. Schiffman define a la personalidad como:

“las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.



Cada consumidor es un individuo que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás.

La naturaleza de la personalidad cuenta con **tres características distintivas** que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué compran los consumidores, a saber:



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. Estas cualidades permiten a los mercadólogos intentar explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad, y dirigir los esfuerzos publicitarios con base en el rasgo en común de personalidad que tiene su segmento.



3) La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias, y para ello los especialistas en marketing deben estar preparados. La alteración de la personalidad puede estar determinada por eventos importantes en el consumidor, como el tomar la decisión de casarse o mudarse a otro Estado; o bien por la maduración gradual que todo ser humano tiene, no es lo mismo tener tres años de edad e indagar todo, que tener doce y avergonzarse en todo momento.

La personalidad suele asociarse con colores específicos y determina en gran medida el por qué los consumidores prefieren una u otra marca.

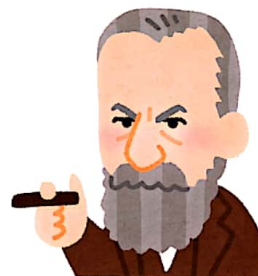


4.3 Teorías de la personalidad.

UNIDAD 4.

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.



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.



El superego:

Se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. Su función consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables, es una especie de freno ante lo que el id exige.



El ego

Es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos que dicta el id con las restricciones del superego.

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.



Karen Horney 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).



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).

Referencias: UDS ANTOLOGIA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2025.