



Nombre del alumno : Ximena Adyelen Trujillo Solís.

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales.

Parcial: 2.

Materia : Investigación de mercados.

Grado: 6 cuatrimestre.

Licenciatura: Administración y Estrategias de negocios.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 7 de junio de 2025.

2.3 MOTIVACIÓN



Definición

La motivación es la fuerza o determinación que te impulsa a emprender acciones y a alcanzar metas específicas.

Criterios contrapuestos o complementarios:

a) Fisiológicos o psicológicos. Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos, por el contrario, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad,



b) Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.



c) Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian a características observables u objetivas del producto, como el tamaño, el consumo, la duración, el precio. Los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.



d) Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.



e) Positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.



5 TIPOS DE NECESIDADES



a) Fisiológicas

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, vestido y vivienda.

b) De seguridad.

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores.

En nuestra sociedad estas necesidades se traducen en un trabajo estable, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio o de seguros de diversa índole (gastos médicos, accidentes, invalidez, vida, etc.).



c) De Afiliación (posesión y amor).

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión.

d) De estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan de auto respeto y auto precio, y del aprecio de los otros.



e) De autorrealización

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo

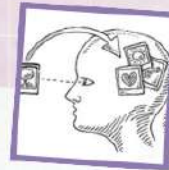
2.4 PERCEPCIÓN

Percibir



Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeta, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.

Percepción



se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

Etapa 1: Estimulación Sensorial y Selección



La estimulación sensorial es autodefinitoria: nuestros sentidos son bombardeados por estímulos. Escuchamos, tocamos, saboreamos, vemos u olemos algo. Los receptores neurológicos asociados a estos sentidos son estimulados, y este estímulo corre hacia el cerebro para su procesamiento.

Etapa 2: Organización



Una vez que nuestros sentidos han sido estimulados, pasamos a la segunda etapa de percepción, organización. La organización es el proceso de tomar los estímulos y ponerlo en algún patrón que podamos volver a sentido para reconocer.



Etapa 3: Interpretación

La etapa de interpretación es donde damos sentido a lo que hemos vivido; determinamos lo que significa para nosotros. A partir del modelo de comunicación, la entrada está determinada por nuestro campo de experiencia; aprendemos a ver el mundo.

Una vez que nuestros sentidos han sido estimulados, pasamos a la segunda etapa de percepción, organización. La organización es el proceso de tomar los estímulos y ponerlo en algún patrón que podamos volver a sentido para reconocer.

ACTITUDES

Definición

La definición más utilizada en psicología para definir las actitudes es aquella que las define como "predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos".



Importancia

La importancia de las actitudes en comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta sea corto.

Características

- Las actitudes se manifiestan respecto de algo, en relación con un denominado objeto de actitud.
- Las actitudes tienen dirección, por cuanto el sujeto se ubica a favor o en contra de algo.
- Se experimentan en un determinado grado. Si representamos la actitud en un continuo, podremos medir cuánto le gusta o disgusta un objeto al consumidor.
- Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha hecho la evaluación realizada.



¿Cómo se aprenden las actitudes?



Cabe señalar, además, que las actitudes se aprenden y se desarrollan con el tiempo bajo la influencia de múltiples factores como la información, la experiencia o la personalidad del sujeto.

Las actitudes se desarrollan a partir de un vínculo entre la información que se posea de la marca (objetiva o subjetiva), la evaluación de esa información y la conducta que se manifieste como consecuencia de lo anterior.