



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Jenny Denis González Pérez.

Nombre de la unidad: 2.3, 2.4 y 2.5

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Investigación de mercados

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios.

Cuatrimestre: 6to Cuatrimestre

Fecha: 14 de junio de 2025

Motivación

¿QUE ES?

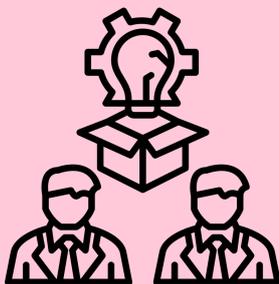
Es la fuerza o determinación que te impulsa a emprender acciones y a alcanzar metas específicas. Es aquello, interno o externo, que te impulsa a emprender una acción.



El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externos; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación.

a) Fisiológicos o psicológicos:

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



b) Primarios o selectivos:

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos tales como un televisor, etc. Los selectivos completamente 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 generalmente a características observables u objetivos del producto, tales 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 derivan 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 de cuenta de ello.

e) Positivos o negativos:

Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseadas, mientras que los negativos lo aportan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que mas influyen.



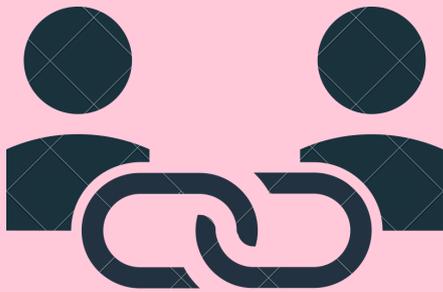
TIPOS DE NECESIDADES

a) Fisiológicas:

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como los de alimentación, vestido y vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.

b) 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 de seguros de diversa índole (gastos médicos, accidentes, invalidez, etc.).



c) De afiliación (posesión y amor):

Una vez cubiertos en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estos motivos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad a buscar su afecto y asociarse con otros.

d) De estima:

Como afirma Maslow, todas las personas normales tiene necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basado, y allá, de su personalidad, necesitan de auto respeto y auto aprecio y del aprecio de los otros.

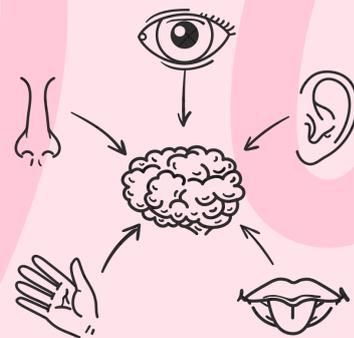


e) De autorrealización:

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

Percepción

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



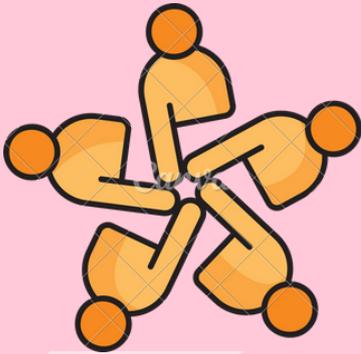
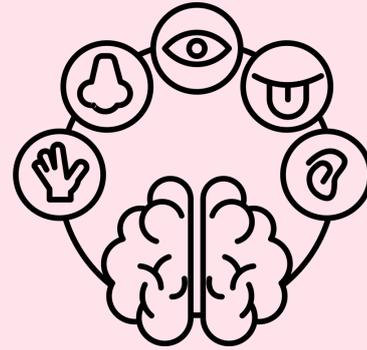
La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que se expone



a los estímulos a los que se expone. Supone una codificación, de los estímulos a los que uno se expone recibidos a través de los sentidos.

Etapa 1: Estimulación Sensorial

La estimulación sensorial es auto definitoria: 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

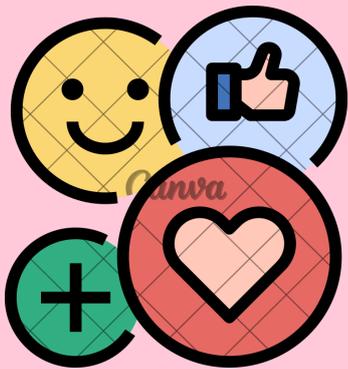
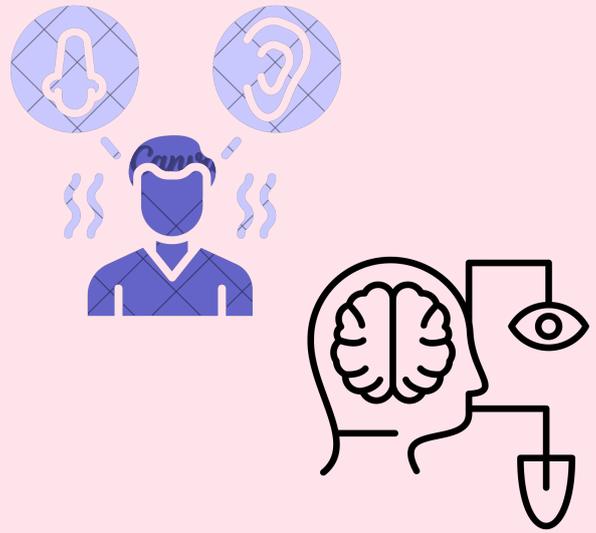
Una vez que nuestros sentidos han sido estimulados, pasamos a la segunda etapa de percepción, organización. La organización es el proceso de tomar los estímulos y ponerlo en un patrón que podamos reconocer.

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, sabemos como interpretamos la entrada esta determinada para nuestro campo de experiencia; aprendemos a ver el mundo.



La ley de Weber sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo.



Actitudes

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

De ahí que las actitudes hacia las marcas pueden concebirse como tendencias aprendidas por los consumidores para evaluarlas de una forma consistente (favorable o desfavorable).

