



Nombre de alumno: Esteban Alejandro López Pérez

Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar morales.

Nombre del tema: 2.3, 2.4 y 2.5

Parcial: 2.

Nombre de la materia: Investigación de Mercados.

Nombre de la licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Cuatrimestre: 6to

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



MOTIVACIÓN

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

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación.



MOTIVOS/NECESIDADES PUEDEN CLASIFICARSE EN:

- 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, etc.

B) PRIMARIOS O SELECTIVOS.

- Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc.
- 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 generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc.
- En contraste con ellos, 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.

CINCO 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.



- 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.



2.4. PERCEPCIÓN

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

ETAPA 1: ESTIMULACIÓN SENSORIAL Y SELECCIÓN

- La estimulación sensorial es autodefinitoria: nuestros sentidos son bombardeados por estímulos. Escuchamos, tocamos, saboreamos, vemos u olemos algo.



ETAPA 2: ORGANIZACIÓN

- La organización es el proceso de tomar los estímulos y ponerlo en algún 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.



- La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores, según los atributos o características de este que sean de su mayor interés.

- La información se interpreta también de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.



2.5 ACTITUDES:

- 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".

CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN LAS ACTITUDES.

- 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.
- Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha hecho la evaluación realizada.

- 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.



- 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.