



Nombre del alumno:

Karla Susana Almaraz Santiz.

Nombre del profesor:

Lic. Alejandro Aguilar Morales.

Nombre del trabajo:

Súper Nota.

Materia:

Investigación de Mercados.

Cuatrimestre: 5to.

Bibliografía:

LC-LAN604.

**Administración y Estrategia de
Negocios.**

Fecha: 16/06/2025.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Unidad 2

MOTIVACIÓN

- Es el impulso que inicia el proceso de compra al reconocer una necesidad.

Las necesidades pueden ser:

- Fisiológicas o psicológicas
- Primarias o selectivas
- Racionales o emocionales
- Conscientes o inconscientes
- Positivas o negativas



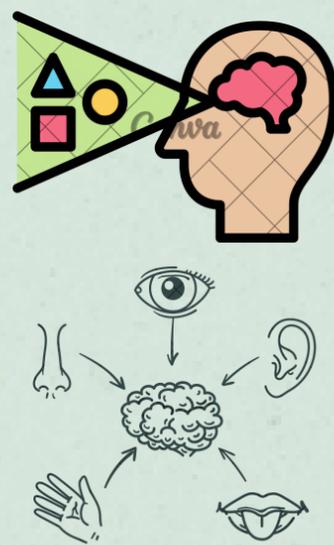
- La Pirámide de Maslow clasifica las necesidades desde las básicas (fisiológicas) hasta las más complejas (autorrealización).

PERCEPCIÓN

Es cómo el consumidor interpreta los estímulos del entorno (anuncios, marcas, etc.).

- Se compone de 4 etapas: exposición, atención, comprensión y retención.

- Es selectiva: las personas perciben lo que les interesa y lo interpretan según sus creencias.
- La Ley de Weber dice que un cambio en el estímulo debe ser proporcional para ser percibido.
- Existe la adaptación sensorial, donde los estímulos repetidos pierden impacto



ACTITUDES

Son predisposiciones aprendidas a responder favorable o desfavorablemente ante un objeto (marca, producto, etc.).

- Se forman por la combinación de información, evaluación y experiencia.



TIENE:

Dirección (a favor o en contra)

Grado (cuánto gusta o disgusta)

Intensidad (más fuerte si el consumidor dedicó tiempo y esfuerzo a su elección)

