Nombre de alumno: Ámbar Ivette López Suaznávar.

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

Escaneado con CamScanner

unidad 2.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.3 Motivación.

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

La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios

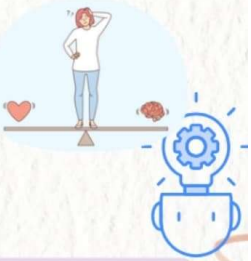
Clasificación de los motivos/necesidades:

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,** se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

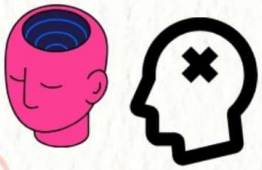
b) Primarios o selectivos.

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.
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.

Tipos de necesidades:

a) Fisiológicas.

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

UDS ANTOLOGIAS 2025.

Escaneado con CamScanner

unidad 2.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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.

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. Estos motivos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

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 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.

La 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 auto definitoria: nuestros sentidos son bombardeados por estímulos. No podemos atender todos los estímulos que experimentamos, no podemos prestarle atención a toda ella.

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. A partir del modelo de comunicación, sabemos cómo interpretamos la entrada está determinada por nuestro campo de experiencia; aprendemos a ver el mundo.

Escaneado con CamScanner

unidad 2.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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.

Etapas del proceso de percepción.

La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso de percepción **(exposición, atención, comprensión y retención).**

Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se exponen a los medios de comunicación elegidos

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”.

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

Dimensiones de la actitud

De este modo, podemos afirmar que la actitud tiene una **dimensión evaluativa,** por la que nos situamos a favor o en contra de algo, y una **dimensión temporal,** ya que, aunque pueden cambiar, muestran una cierta estabilidad.

Características que tienen las actitudes.

- Las actitudes se manifiestan respecto de algo, en relación con un denominado objeto de actitud. En marketing, los objetos de actitud son habitualmente los productos, las marcas, los establecimientos comerciales y las comunicaciones de marketing.
- 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.

UDS ANTOLOGIAS 2025.

Escaneado con CamScanner