



Universidad
Tecmilenio®



Estrategias de Portafolio

Motivación, necesidad y
personalidad

Semana 2





Atención Plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/oq-klVxvm5g>



¿Alguna vez has comprado algo por Internet?

Seguramente sí, y es que en la última década el comercio electrónico ha crecido exponencialmente en casi todas las industrias. Cada vez más, las empresas han tenido que verse forzadas a proponer nuevas formas de enviar sus productos a sus consumidores a través de plataformas digitales o canales propios, puesto que el consumidor no nada más está en las tiendas físicas, sino en el mundo digital.



Tipos de motivaciones

Según Schiffman y Lazar (2015), **la motivación** se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos, que los empuja a la acción”.

Modelo de Proceso de Motivación:

1. Necesidades,
anhelos y deseos
insatisfechos

2. Tensión

3. Impulso

4.
Comportamiento

5. Satisfacción
de la meta o
necesidad

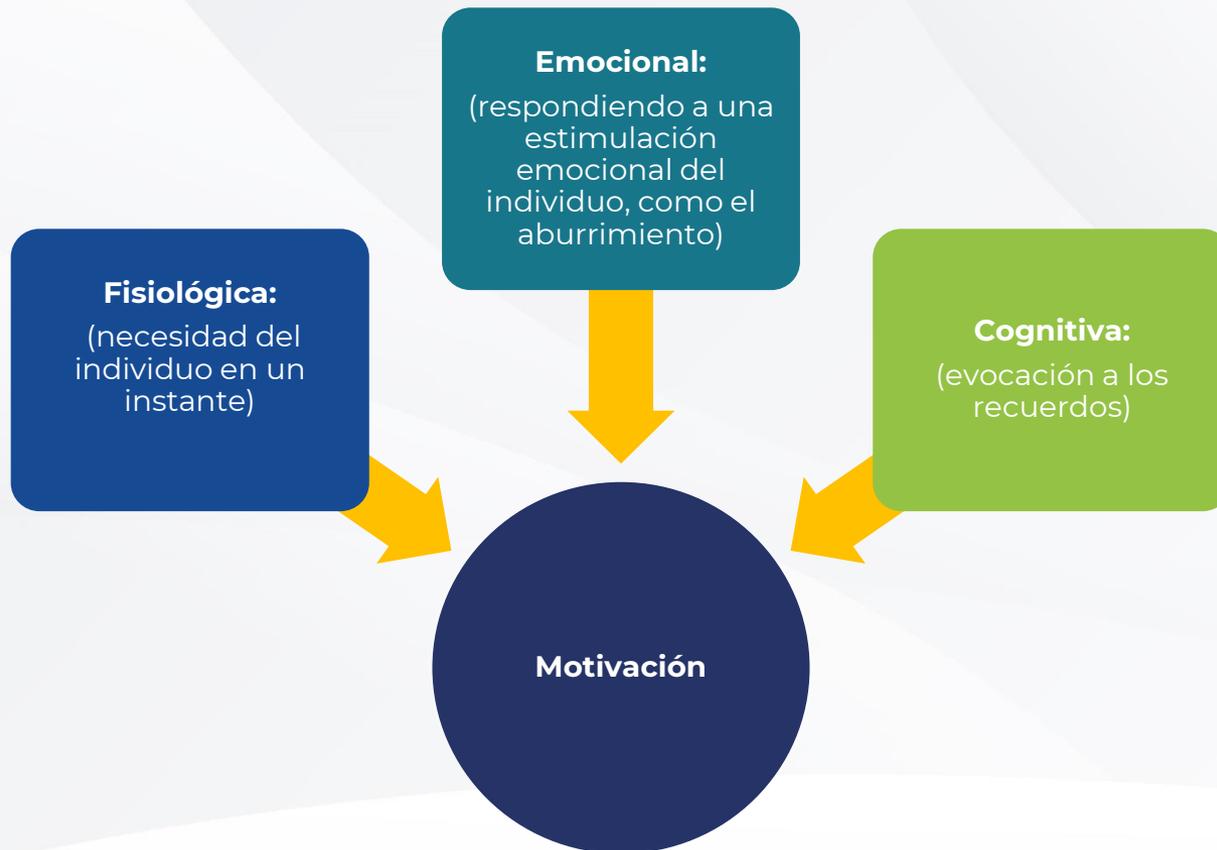


Reducción de la tensión



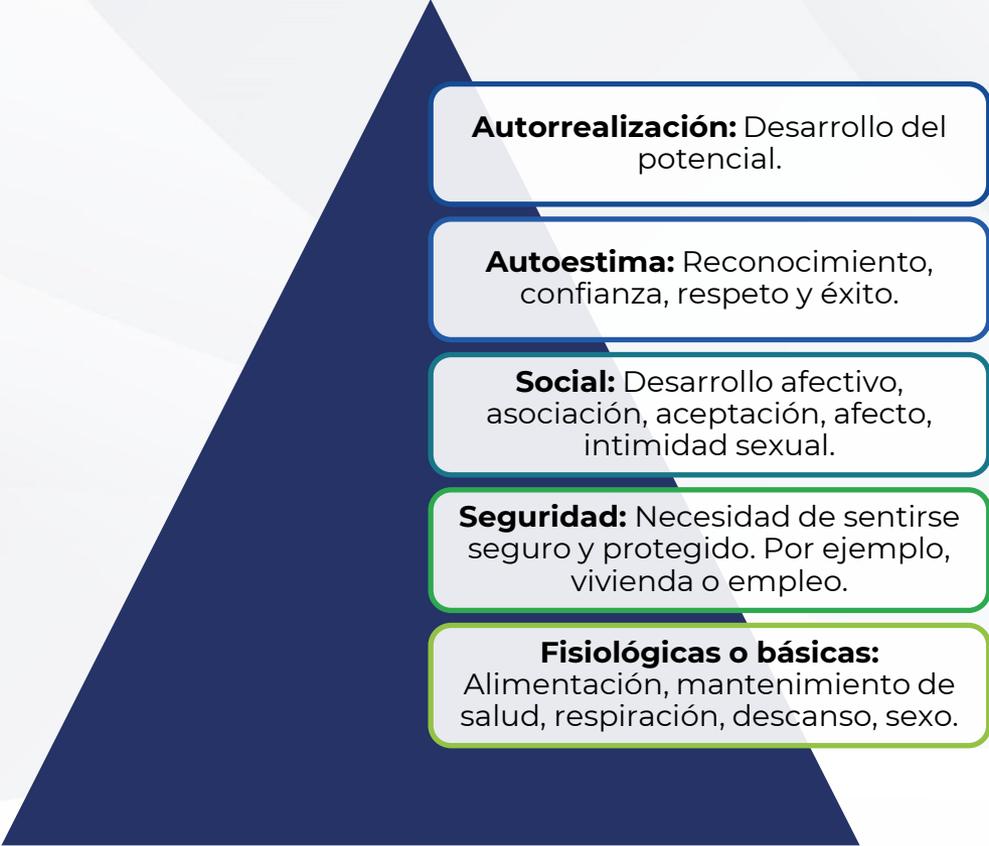
Necesidades y personalidades

Existen tres tipos de activación de la motivación:



Necesidades y personalidades

La **jerarquía de necesidades de Maslow** es la teoría que explica en cinco niveles básicos las necesidades humanas, clasificándolas por orden de importancia. Comienza con las necesidades fisiológicas, ya que son las necesidades intrínsecas e indispensables del ser humano, y termina con las de autorrealización, siendo a las que aspira el ser humano al cumplir todas las anteriores.



Autorrealización: Desarrollo del potencial.

Autoestima: Reconocimiento, confianza, respeto y éxito.

Social: Desarrollo afectivo, asociación, aceptación, afecto, intimidad sexual.

Seguridad: Necesidad de sentirse seguro y protegido. Por ejemplo, vivienda o empleo.

Fisiológicas o básicas: Alimentación, mantenimiento de salud, respiración, descanso, sexo.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde los siguientes puntos:

1. Primero, explica el concepto de motivación, necesidad y personalidad que intervienen en el comportamiento del consumidor.
2. Después, proporciona un ejemplo de tus necesidades por medio de las jerarquías de necesidades de Maslow.
3. Por último, brinda ejemplos de: personalidad de la marca, identidad propia y mecanismos de defensa, que pueden ser aplicados a la mercadotécnica como parte del comportamiento del consumidor



Estrategias de Portafolio

Percepción, aprendizaje y
actitudes

Semana 2



Percepción

La percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Existen tres aspectos de la percepción:

Selección



Cada consumidor tiene una cantidad subconsciente de selectividad a ciertos estímulos, y la selección de cada uno de ellos dependerá directamente de la experiencia previa que tenga a dicha compra, así como las motivaciones que tiene en el momento de la compra.

Organización

Este principio se basa en la psicología de la corriente de Gestalt, y utiliza las teorías de las figuras: figura y fondo, agrupamiento y cierre.

Interpretación

La interpretación resulta ser similar a la percepción de las personas, ya que es de forma individual; y es resultado del aprendizaje previo que tenga la persona y la forma en que organiza dichos estímulos.

Aprendizaje

El aprendizaje representa el proceso mediante el cual los individuos comprenden y adquieren conocimientos a base de experiencia y otros estudios, mismos que les servirán en un futuro y determinarán su comportamiento. Una característica del aprendizaje es que este es evolutivo, ya que al pasar los años una persona puede ir adquiriendo más conocimientos con base en cuatro elementos:

- ✓ **Motivación:** denominada como el motor para satisfacer las necesidades.
- ✓ **Señales:** estímulos que dan dirección.
- ✓ **Respuesta:** la forma en que las personas reaccionan a un impulso en específico.
- ✓ **Reforzamiento:** se utiliza para incrementar una respuesta específica.





Actitudes

Las actitudes cuentan con ciertas características como todos los procesos de aprendizaje y teorías. En específico estas cuentan con consistencia, puesto que se forjan a lo largo de un periodo de tiempo y son más difíciles de cambiar (pero sí lo pueden hacer), y se presentan por lo general dentro de una situación en específico, detonadas por un estímulo.



Actitudes:

Se utilizan cuatro modelos distintos de actitudes (Schiffman y Lazar, 2010; 2015):

Modelo de los tres componentes de la actitud:



Se forma a través de tres componentes: cognitivo (conocimiento y percepción), afectivo (emociones) y conativo (probabilidad de realizar una acción).

Modelo de actitudes con atributos múltiples:



Representa la actitud del consumidor acerca de un objeto.

Modelo de intento por consumir:



Refleja el intento de un consumidor por comprar o adquirir un producto, y si hay ciertos impedimentos alrededor de dicha compra (negativos y positivos).

Modelo de actitud hacia el anuncio:



Estudia la medición de los sentimientos y aprendizajes que influyen sobre el juicio de la actitud de una persona hacia un anuncio publicitario.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. De acuerdo con las teorías de las motivaciones, ¿cuál de las tres mencionadas se aplica para la compra de un paquete de comida rápida? Argumenta tu explicación.
2. Según la teoría de las necesidades de A. Maslow, ¿cuál nivel estarías satisfaciendo al momento de realizar la compra de una casa?
3. Explica con tus palabras el Modelo de los tres componentes de la actitud, según Schiffman y Lazar, 2010; 2015).





Recuerda que la personalidad afecta en gran medida las necesidades y, por lo tanto, la motivación puede ser monitorizada por varios atributos o influenciadores. Este tipo de respuestas son de vital importancia para los mercadólogos, puesto que dichas actitudes son las que harán que compres cierta marca. Tu personalidad también será un factor que tendrá gran impacto en la formación de tu actitud y decisión de compra de una marca determinada.



- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas, 9(25). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Schiffman, L., y Lazar, K. (2015). Comportamiento del consumidor (11ª. ed.). México: Pearson.
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor (11ª Ed). México: Pearson.

