



Motivación del Consumidor

Motivación

A decorative graphic at the top of the slide consists of six circles arranged in a horizontal line. The first circle on the left is solid light purple and partially overlaps the word 'Motivación'. The second circle is white with a light purple outline. The third circle is solid light purple. The fourth circle is white with a light purple outline. The fifth circle is solid light purple. The sixth circle is solid light purple.

- **La fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción.**
- **Es el resultado de un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.**
- **Puede ser positiva o negativa en su dirección**

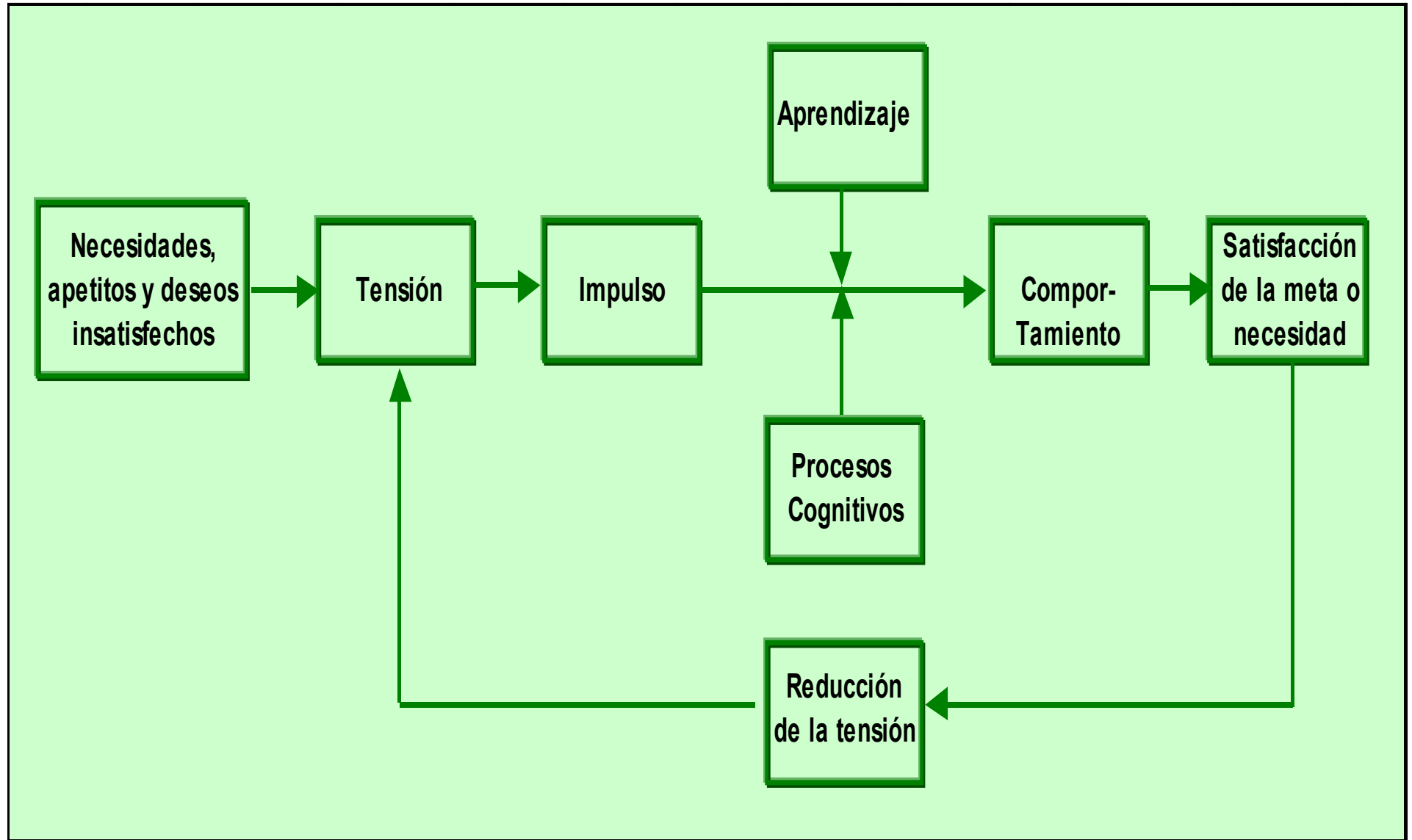
Motivación



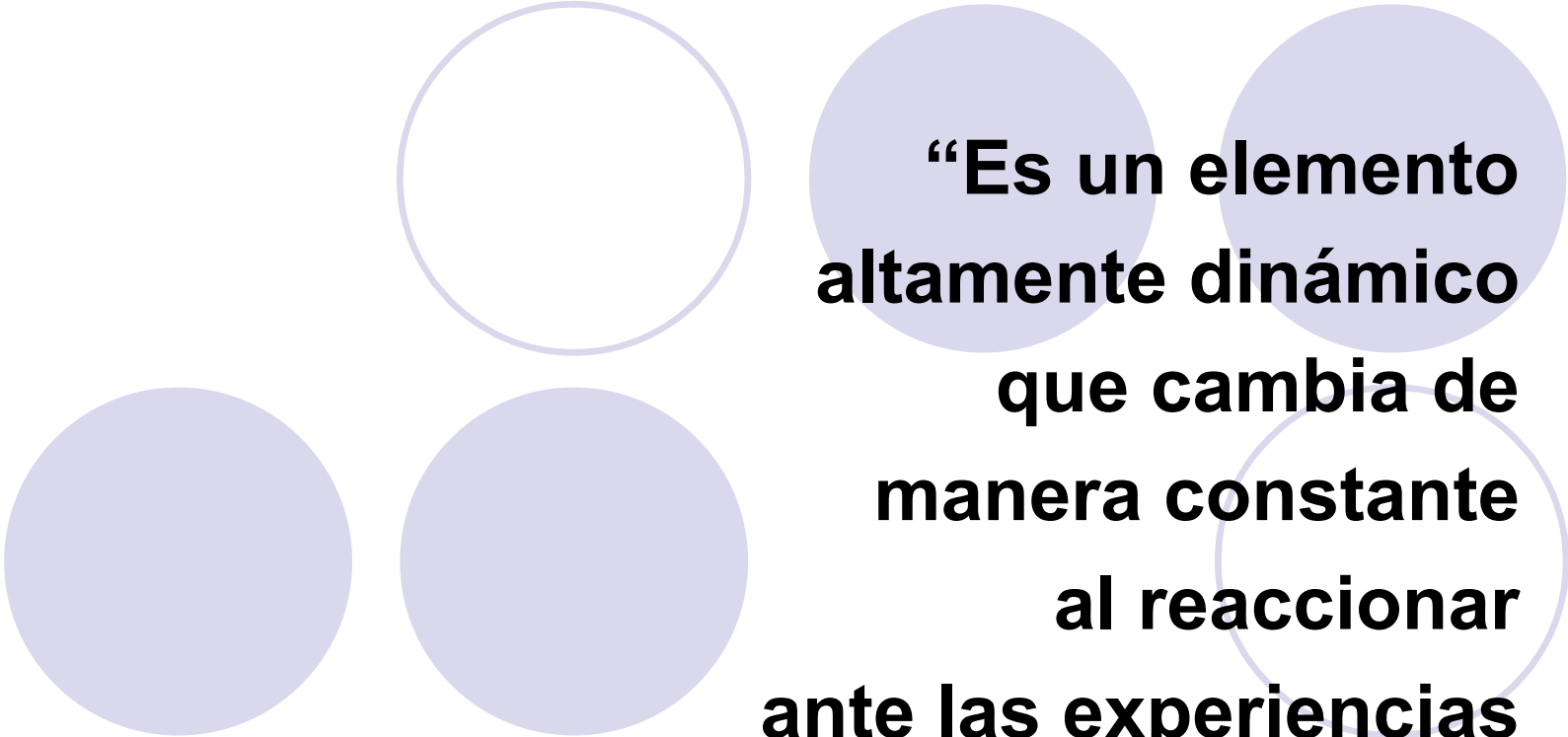
- Impulsos positivos - Necesidades, apetencias o deseos.
- Impulsos negativos - Temores o aversiones.

Ejemplo: Una persona puede sentir el impulso de entrar a un restaurante a comer para satisfacer una necesidad de apetito y a la vez evitar usar una moto para transportarse por una necesidad de seguridad.

Proceso de Motivación



Motivación



**“Es un elemento
altamente dinámico
que cambia de
manera constante
al reaccionar
ante las experiencias
de la vida”.**



Necesidades

Pueden ser Innatas o Adquiridas

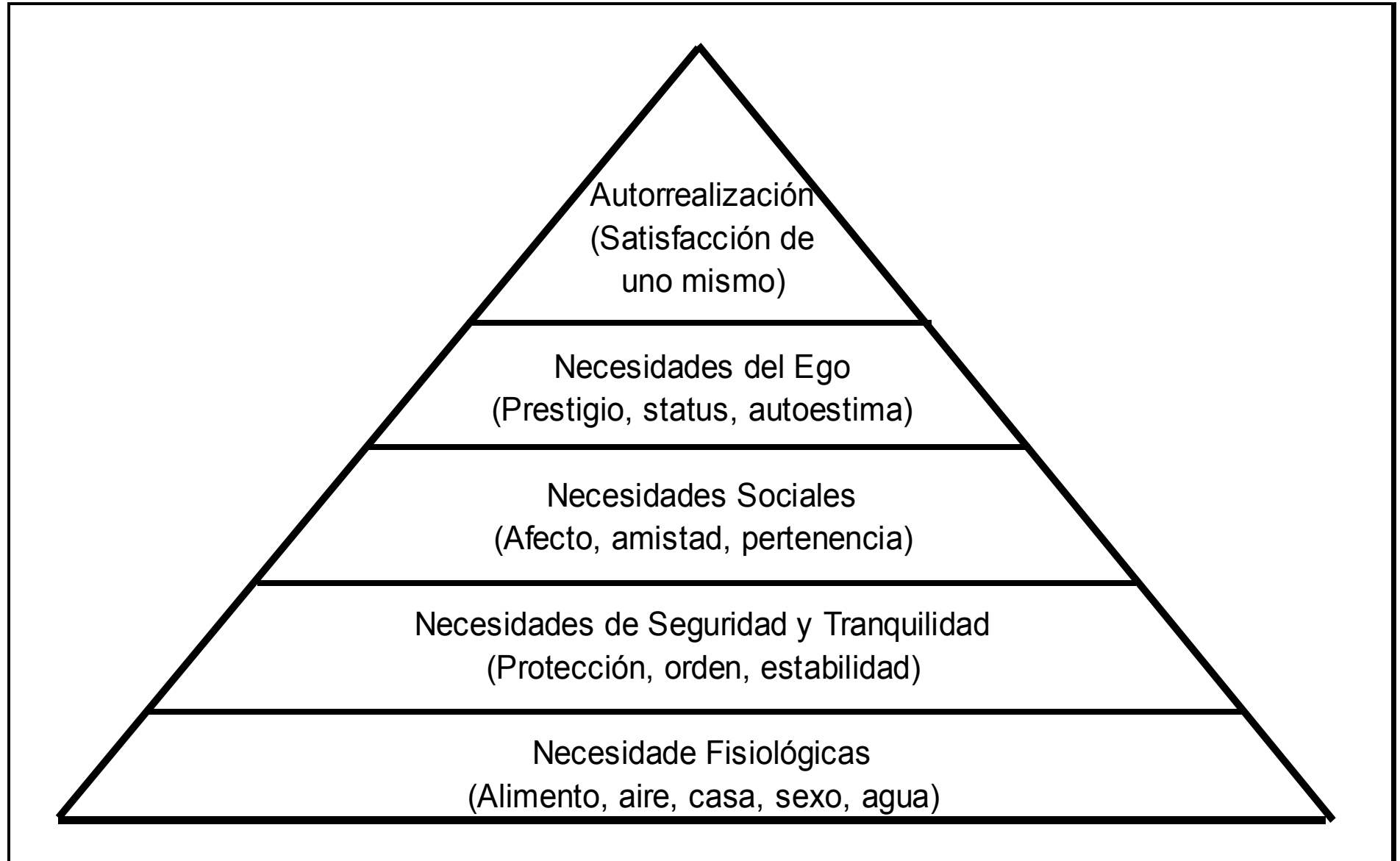
- **Necesidades Innatas:** Imprescindibles para la vida misma. Son de naturaleza fisiológicas.
- **Necesidades Adquiridas:** Las aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura. Son de naturaleza psicológica.

Necesidades

A decorative graphic at the top of the slide consists of two rows of circles. The top row has three circles: a solid light purple circle on the left, a hollow light purple circle in the middle, and a solid light purple circle on the right. The bottom row has three solid light purple circles.

- Nunca se satisfacen por completo o permanentemente.
- A medida que satisface una necesidad, surge otra nueva.
- La personas que alcanzan sus metas, se establecen nuevas metas y más elevadas.

Pirámide de Maslow





Metas

- Todo aquello que el consumidor valora para lograr suplir su necesidad específica, el camino para satisfacer sus necesidades.
- Las metas pueden ser genéricas, ej. Quiero comer algo.
- Las metas pueden ser específica, ej. Quiero comer una arroz con pollo.

Selección de Metas



- El individuo puede tener más de una meta para escoger.
- Su elección depende de sus experiencias personales, capacidad física, normas culturales prevalecientes y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión en el ambiente físico y social.
- Debe ser social y físicamente aceptable.