



**Mi Universidad**

**Mapa conceptual**

*Nombre del Alumno* **Jorge Arturo Estrada Borraz**

*Nombre del tema* **Factores ambientales**

*Parcial* **2**

*Nombre de la Materia* **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

*Nombre del profesor* **JULIBETH MARTINEZ GUILLEN**

*Nombre de la Licenciatura* **Administración y estrategia negocios**

*Cuatrimestre* **5**

**Bibliografía: Antología de comportamiento  
del consumidor**

## **Factores ambientales**

### **Cultura**

**Los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido sustanciales en las últimas décadas. El ritmo de estos cambios en México se ha acelerado a partir del inicio de la década de los noventa, durante el período llamado «salinismo»**

### **Subcultura**

**Adolescencia y juventud son etapas del ciclo vital en las que aumenta la necesidad de adscripción, identificación y de sentirse parte del grupo; a menudo con rebeldía, cuestionando las normas del mundo adulto. Su protagonismo social ha ido en aumento desde principios del siglo XX**

### **Clases socioeconómicas.**

**Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.**

# **Factores ambientales**

```
graph TD; A[Factores ambientales] --> B[Grupos sociales]; A --> C[Familia]; B --- D[Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.]; C --- E[El comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con la evolución cronológica de la misma. En la literatura de la mercadotecnia suelen distinguirse varias fases en el denominado ciclo de vida de la familia, que son relevantes para definir segmentos de mercado, así como para explicar la evolución del comportamiento del consumidor.]
```

## **Grupos sociales**

**Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.**

## **Familia**

**El comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con la evolución cronológica de la misma. En la literatura de la mercadotecnia suelen distinguirse varias fases en el denominado ciclo de vida de la familia, que son relevantes para definir segmentos de mercado, así como para explicar la evolución del comportamiento del consumidor.**