



Nombre de alumno: JUAN JOSE RODRIGUEZ GALINDO

Nombre del profesor: Julibeth Martinez

Nombre del trabajo: mapa concptual

Materia: comportamiento del consumidor

Grado: 5 cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 19 de febrero de 2023.

Factores ambientales

cultura

Los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido sustanciales en las últimas décadas.

ejemplos

Se ha visto una mayor incorporación de la mujer a las actividades productivas en México al incremento de los recursos económicos y del nivel cultural.

Producto

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.

protagonismo social

ha ido en aumento desde principios del siglo XX, con la disminución de la descendencia por familia, el incremento de los derechos civiles de los menores y la aparición de un mercado de consumo específico.

Clases socioeconómicas

La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas.

Los siete niveles

El nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-, D+, D, D

Familia

La familia puede ser definida como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o por adopción y que residen conjuntamente.

tres tipos de familias

Pareja casada - Un esposo y una esposa recién casados o parejas de más edad que ya han educado a sus hijos.
□ Familia nuclear - Un esposo, una esposa y por lo menos un niño.
□ Familia extendida - La familia nuclear junta con por lo menos un abuelo viviendo dentro del hogar.

Bibliografía básica y complementaria: • Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill. • Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria. • Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica. • Mita, Erick. (2013). Comportamiento del consumidor. • Rabadán, David. (2013). Proceso de decisión del consumidor: UIC

