



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Fabiola Ruiz Abarca.

Nombre del tema: Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.

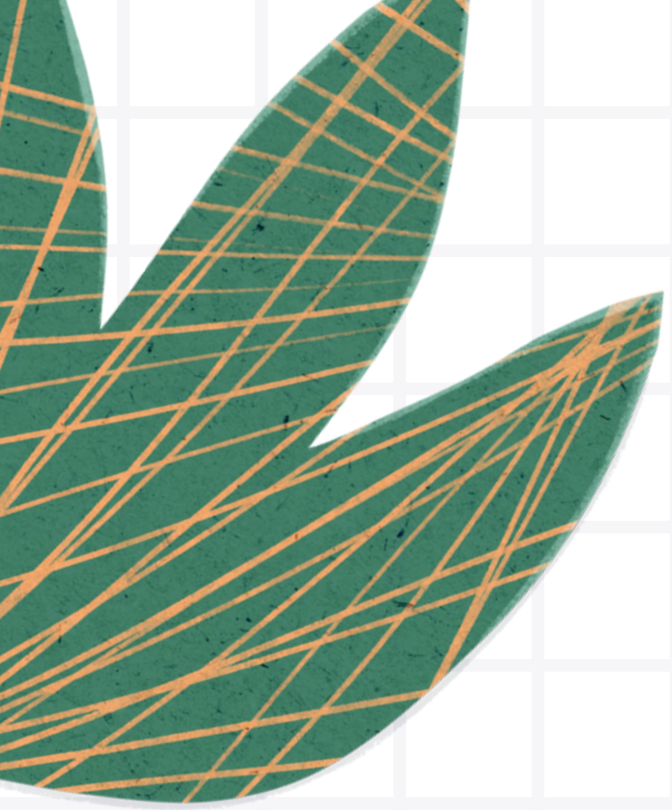
3er parcial.

Nombre de la Materia: Comportamiento del Consumidor.

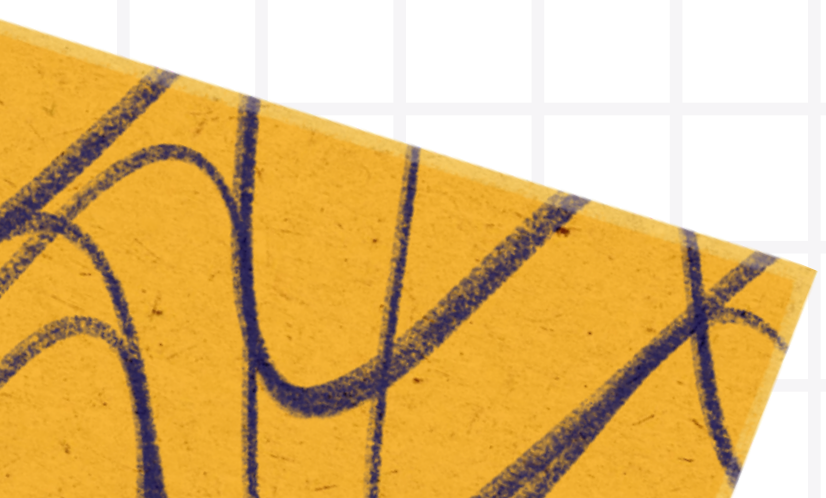
Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales.

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios.

5to cuatrimestre.



FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



Factores culturales.

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse.
- Subcultura: Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas.
- Clase Social: Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales.

Toda influencia externa que recibimos de nuestro entorno.

- Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y Secundarios (religiosos).
- La Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos.
- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus.

Factores personales.

Es todo lo relacionado a tu persona.

- Edad y Fase del Ciclo de Vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad.
- Ocupación: Se identifica a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles.
- Estilo de vida: El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

Factores psicológicos.

Es la base del comportamiento del ser humano.

- Motivación: Es la raíz dinámica del comportamiento, lo cual quiere decir que toda forma de conducta nace en algún tipo de motivo.
- Percepción: Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno.
- Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento.