



Mi Universidad

Cuadro sinóptico.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.

Nombre del tema: Factores Determinantes del Comportamiento del Consumidor.

Parcial: 3

Nombre de la Materia: Comportamiento del Consumidor.

Nombre del profesor: Luis Eduardo López Móreles.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Quinto Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas, 9 de marzo del 2024.

FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



FACTORES CULTURALES.

Cultura.

Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.

Subcultura.

Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

Clase social.

Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: **alta, media y baja.**

FACTORES SOCIALES.

Grupos de referencia.

Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.

Familia.

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. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad.

Roles y Estatus.

Es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

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 están relacionados con su edad.

Ocupación.

Los especialistas en marketing tratan de identificar 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 (nivel, estabilidad y temporalidad).

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.

Personalidad y autoconcepto.

Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

FACTORES PERSONALES.

Motivación.

Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

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.

Actitudes.

Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

FACTORES PSICOLÓGICOS.



REFERENCIA

Antología (UDS)

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/a702a13f553fa533f30c3f1cc04b1715-LC-%20LAN505%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>