



Sheyla Paola García Aguilar.

Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.

Parcial 3.

Comportamiento del consumidor.

Luis Eduardo López Morales.

Administración y estrategias de negocios.

Cuatrimestre 5.

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. 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, que reflejan distintas referencias culturales específicas y actitudes.
- Clase social. Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes.

Factores Sociales.

- Grupos de referencias. Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.
- La familia. Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres.
- Roles y estatus. Este rol 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.

Factores personales.

- Edad y Fase del Ciclo de Vida. La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida.
- Ocupación. Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación.
- Circunstancias económicas. Se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- Estilo de vida. La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes.
- Personalidad. Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.
- Autoconcepto.

Factores psicológicos.

- Motivación. Quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow.
- 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 favorable o desfavorablemente hacia una marca o producto.