



Nombre del alumno: Jhonatan Meza Gonzalez

Nombre del profesor: LUIS EDUARDO LOPEZ MORALES

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nombre del trabajo: Factores y modelos que influyen en la conducta del consumidor.

Grado: 5

FACTORES Y MODELOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores que pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores afectan las decisiones de compra y la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios.

FACTORES CULTURALES

determina las normas, valores, creencias y costumbres que influyen las preferencias de compra. Los aspectos culturales incluyen la cultura nacional, regional, étnica, religiosa y subculturas.

FACTORES SOCIALES

se refieren a la influencia del entorno social en las decisiones de compra. Esto incluye la familia, amigos, grupos de referencia, estatus social y roles sociales. La presión de grupo y la pertenencia a determinados grupos sociales pueden afectar las decisiones de compra de los individuos.

FACTORES PERSONALES

son características individuales que afectan el comportamiento del consumidor, como la edad, el género, la ocupación, el estado civil, la personalidad y el estilo de vida. Estos factores influyen en las preferencias de compra y en la forma en que los individuos perciben y responden a los mensajes de marketing.

FACTORES Y MODELOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Los factores psicológicos incluyen percepciones, motivaciones, actitudes, creencias y emociones que afectan las decisiones de compra. La psicología del consumidor estudia cómo estos factores internos influyen en el comportamiento del consumidor

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra es el conjunto de pasos que sigue un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la realización de la compra y la evaluación post-compra. Este proceso incluye la identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y comportamiento post-compra.

MODELO DE MARSHALL

teoría económica que describe cómo los consumidores toman decisiones racionales basadas en la utilidad y los precios relativos de los bienes y servicios. Según este modelo, los consumidores intentan maximizar su utilidad sujeto a restricciones presupuestarias.

MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

se basa en los principios del condicionamiento clásico, donde los estímulos externos pueden influir en el comportamiento de los individuos. En el contexto del comportamiento del consumidor, este modelo sugiere que las experiencias pasadas

FACTORES Y MODELOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN

se centra en el papel del prestigio y la ostentación en las decisiones de compra. Según este modelo, los consumidores pueden comprar ciertos productos no solo por su utilidad, sino también por el estatus social que representan.

MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD

se basa en la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud y sugiere que los deseos y conflictos inconscientes pueden influir en el comportamiento del consumidor. Según este modelo, las decisiones de compra pueden estar motivadas por impulsos subconscientes y emociones reprimidas.

TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Existen diversas teorías que intentan explicar el comportamiento de compra de los consumidores, como la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría del procesamiento de la información y la teoría del condicionamiento operante, entre otras.

¿CÓMO AFECTA EL PLURICULTURALISMO A LA MERCADOTECNIA?

resenta desafíos y oportunidades para los profesionales del marketing. La diversidad cultural requiere estrategias de marketing adaptadas que tengan en cuenta las diferencias culturales, lingüísticas y sociales de los diferentes grupos de consumidores.

FACTORES Y MODELOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

incluyen características individuales como la personalidad, las actitudes, las percepciones y las motivaciones, que influyen en las decisiones de compra y la respuesta a las estrategias de marketing.

FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

incluyen el entorno social, cultural, económico y tecnológico en el que se encuentra el individuo. Estos factores pueden influir en las preferencias de compra, las decisiones de marca y la percepción del valor de los productos y servicios.

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS

Existen diversas teorías que intentan explicar el comportamiento de compra de los consumidores, como la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría del procesamiento de la información y la teoría del condicionamiento operante, entre otras.

¿CÓMO AFECTA EL PLURICULTURALISMO A LA MERCADOTECNIA?

se refieren a segmentos de la población que comparten características socioeconómicas similares, como ingresos, educación, ocupación y estilo de vida. Estos grupos son importantes para los profesionales del marketing, ya que tienen diferentes necesidades, comportamientos de compra y preferencias de marca.