



## **Cuadro sinóptico**

*Nombre del Alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo*

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

*Parcial: 3ª unidad*

*Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor*

*Nombre del profesor: Luis Eduardo López*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios*

*Cuatrimestre: 5to cuatrimestre*

# Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.

## Cultural.

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 puede distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geograficas, que reflejan distintas referencias culturales especificas, actitudes y estilos distintos.

Clase social.

Son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerarquicamente 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.

## Sociales.

Grupos de referencia.

Aquellos que tienen una influencia directa se denominan grupos de pertenencia que pueden ser primarios y secundarios.

Familia.

Formada por padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la económica. 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.

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

## Personales.

Edad y fase del ciclo de vida.

La gente compara diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente de vestir, mobiliario y ocio están, relacionados con su edad. el consumo también está influido por la fase del ciclo de vida.

Ocupación.

Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés. Por encima de la medida, en sus productos y servicios

Circunstancias económicas.

La elección de los productos se ven muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles, los ahorros y recursos, el poder crediticio y las actitudes sobre el ahorro frente al gasto.

Estilo de vida.

Trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser de actuar de una persona en el mundo.

Personalidad y auto concepto.

Las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

## Psicologicos.

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 puede definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia un marco o un producto.

## REFERENCIAS

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

Apuntes tomados en clase.