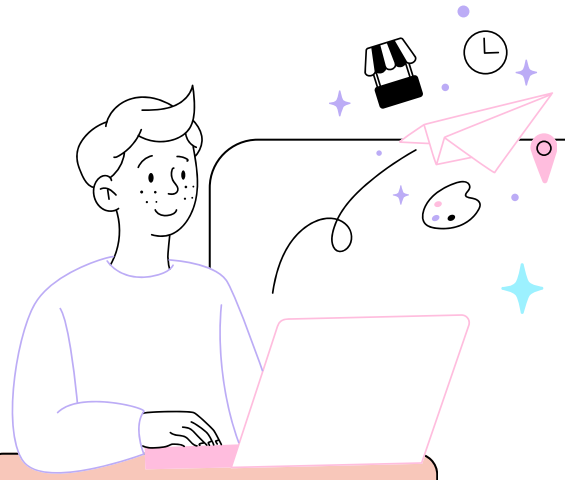
ALUMNA: Melissa Gil Lopez
Maestra: Luis Eduardo Lopez
Materia: Comportamiento del consumidor
Cuatri: 5to
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIO



FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

CULTURALES

- Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas.
- 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
- ·Clase Social: s similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores

SOCIALES

- Grupos de Referencia: 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.
- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus.

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: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas
- Estilo de Vida: La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede
- 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

PSICOLOGICOS

- Motivación: Indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.
- Percepción: Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo
- Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto