Nombre del alumno: Carolina Hernández Jiménez

Materia: Comportamiento del consumidor

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

Actividad: Realizar mapa conceptual del tema III

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández.

5° cuatrimestre

Factores y modelos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Culturales
Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor

- Cultural, es el determinante fundamental de los deseos y el comportamiento de las personas.
- Subcultural, Se distingue en cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográfica.
- Clase social, son divisiones sociales, relativamente homogéneas y permanentes, jerarquicamentes ordenadas y cuyos miembros comparten valores, interés y comportamientos simiares.

Sociales

- Grupos de referencia, son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.
- La familia, hay dos tipos de familia, la familia de la orientación formada por los padres, y la familia de la Procreación que es el cónyuge y los hijos.
- Roles y estatus, el 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 consede.

Personales

- Edad y fase del ciclo de vida: el consumo está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación.
- Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ven muy afectada por las circunstancias económicas, por los ingresos disponibles, ahorros, recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- 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: Las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

Psicologicos

- Motivación,
- Percepción, el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado.
- Actitudes, predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

Factores internos que afectan a la conducta del consumidor.

Personalidad y autoconcepto, motivación y participación.

- Personalidad y autoconcepto, ofrece al consumidor un aspecto central, una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- Motivación, son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado.
- La participación, designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

procesamiento de la información

Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan información.

Aprendizaje y memoria

Todo el material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes

Rigen la orientación básica hacia los objetos, personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades

Influyen en como actúan los consumidores y su acción antes los productos y servicios.

Nice Mind
www.niceminds.tp

Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor.

Cultura

Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Subcultura

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Grupo social

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo.

Familia

La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

Factores personales

La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

Grupos socioeconómicos

Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilo de vida y conductas similares.

Estructura social, las clases sociales están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes.

Factores que determinan los niveles socioeconomicos:
- Característica de la vivienda
- Posesión de vienes durables
- Aspectos sociables

Criterios
- Último año de estudios del jefe de familia
- Nivel de mando del jefe familiar
- Número de focos en la vivienda
- Número de habitaciones sin incluir baños
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda
- Número de servientes
- Posesión de al menos una aspiradora
- Posesión de al menos un tostador de pan
- Posesión de calentador de agua o boiler

etc.

Dimensiones del bienestar dentro del hogar
- Capital humano
- Infraestructura práctica
- conectividad y entretenimiento
- Infraestructura sanitaria
- Planeación y futuro
- Infraestructura básica y espacio

Seis características del hogar según la regla del NSE 2018
- Escolaridad del jefe del hogar
- Número de dormitorios
- Número de baños completos
- Número de personas ocupadas de 14 años y más.
- Número de autos
- Tenencia de Internet

Grupos de referencia y convivencia

Un grupo de convivencia es aquel cuyo valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado.

Generación Y, nacidos entre 1977 y 1994, se trata de una generación muy preparada tecnológicamente, esta generación es sumamente sensible a los problemas globales, como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual.

Generación ninis, entre 1986 y 1994, que no estudian, ni trabajan, ni nada, estos jóvenes se enfrentan a la falta de empleo y a la mala remuneración.

Grupos sociales
Son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la información de sus creencias, actitudes y comportamientos.

Grupos de los que se es miembro.
Se clasifican según el grado de relación mantenida, primarios que la relación es frecuente, y secundarios que la relación es más esporádica.

Grupos a lo que se aspira pertenecer.
Se clasifica se mantenga o no un contacto directo, en primea el individuo contempla como posible llegar a integrarse en tales grupos, en segundo caso aunque desee pertenecer a los grupos admirados, la esperanza de pertenecer es más remota.