

SERGIO GORDILLO CABALLERO

5• cuatrimestre

**COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**



UNIDAD 3

FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO

Los principales factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son:

CULTURALES	PERSONALES
Subcultura	Circunstancia Económica
Clase Social	Estilo de Vida
Grupos de Referencia	Personalidad y Autoconcepto
SOCIALES	Motivación
Familia	PSICOLÓGICOS
Roles y Estatus	Percepción
Edad y Fase del Ciclo de Vida	Aprendizaje
Ocupación	Creencias y Actitudes

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:** 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, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes.
- **Personalidad y autoconcepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas

FACTORES EXTERNOS

Un factor fundamental del mercado en el desarrollo de la mayor parte de los productos y servicios es la manera en que los consumidores gastan su dinero, o sea cómo compran los productos y servicios. Los expertos en mercadotecnia han de tener una idea general de los patrones de gastos de los consumidores, lo mismo que los factores motivacionales que intervienen en su proceso de toma de decisiones.

FACTORES CULTURALES.

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

- * **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,
- * **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación: Las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.

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 favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

FACTORES 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 donde su posición personal se clasifica en roles y estatus.

FACTORES INTERNOS

El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

- **Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.**

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención

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

* **Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS

Estratos sociales o niveles socioeconómicos: Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

Estructura social: Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes.