



**Nombre del alumno ;Paula Marina Aguilar morales**

**Nombre del tema : Gestión de empresas familiares**

**Parcial :2**

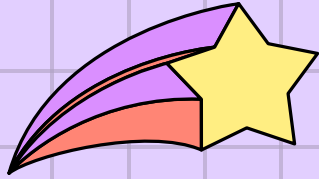
**Nombre de la materia:**

**Comportamiento del consumidor**

**Nombre del profesor : Lic Alejandro Aguilar morales**

**Nombre de la licenciatura :administración y estrategia de  
negocios**

**4 trimestre :quinto**



## 3.2 FACTORES CULTURALES



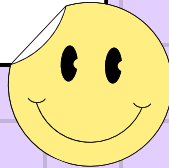
# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



**Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos

**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, actitudes y estilos distintos, ...

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

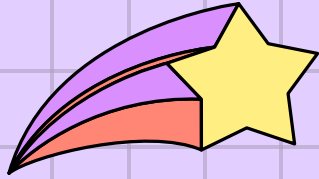


## 3.3. FACTORES SOCIALES

**Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, ...) y Secundarios (religiosos).

**La Familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, ... y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos.

**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. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea



### 3.4 FACTORES PERSONALES

### 3.3. FACTORES SOCIALES

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

**Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés,

**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.

**Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad)

**Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow

**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