



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Jenny Denis González Pérez.

Nombre del tema: 3.2, 3.3, 3.4 y 3.5

Parcial: 3

Nombre de la Materia: Comportamiento del Consumidor.

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios.

Cuatrimestre: 5to Cuatrimestre

FACTORES CULTURALES

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

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. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

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

Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente 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.

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 (Primarios o secundarios) y los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (rechazan a las personas).

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

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 concede.

FACTORES PERSONALES

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.

OCUPACION

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, por encima de la media, en sus productos y servicios.

CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS

La elección de los productos se ve 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 la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

ESTILO DE VIDA

La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. 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

Entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto.

FACTORES PSICOLÓGICOS

MOTIVACION

a 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, indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.

PERCEPCION

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. 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. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.