

# UDS

**NOMBRE DE ALUMNO: ITZEL ABIGAIL TLAMANI LOPEZ**


**NOMBRE DEL PROFESOR: ALEJANDRO AGUILAR**

**NOMBRE DEL TRABAJO: CUADRO SINOPTICO**

**MATERIA: GESTION DE EMPRESAS FAMILIARES**

**GRADO: 5TO CUATRIMESTRE**

**GRUPO: LAN**



# FACTORES Y MODELOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

## 3.2 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. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adaptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.

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 y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

## 3.3. Factores sociales.

1. 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).

2. 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. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad.

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 y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

# FACTORES Y MODELOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

## 3.4 Factores personales.

## 3.5 Factores psicológicos.

### Edad y Fase del Ciclo de Vida

Los productos y servicios que compramos dependen de la edad y la etapa familiar.

Cambian los gustos en ropa, muebles y ocio con el tiempo.

### Ocupación

La ocupación influye en los productos que compramos, ya que las personas tienen necesidades diferentes según su trabajo.

Los trabajadores de oficina pueden necesitar equipos tecnológicos, mientras que los obreros, herramientas.

### Circunstancias Económicas

El nivel de ingresos, los ahorros, el crédito y la actitud ante el gasto afectan las decisiones de compra.

Personas con mayor poder adquisitivo tienden a comprar productos más caros.

### Estilo de Vida

El estilo de vida refleja cómo una persona vive y actúa según su cultura, clase social y profesión.

Personas de la misma clase social pueden tener diferentes intereses y hábitos.

### Personalidad y Autoconcepto

Las características personales, como la autoconfianza y sociabilidad, afectan las elecciones de compra.

Un producto o marca debe coincidir con la autoimagen del consumidor.

**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.