



Nombre del Alumno:

Citlally Alejandra Morales Rubio.

Nombre del Tema: CUADRO SINÓPTICO

Parcial: Unidad 3

Nombre de la Materia:

Comportamiento del Consumidor.

Nombre del profesor:

Lic. Alejandro Morales Aguillar.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios. (LAN)

Cuatrimestre: 5to.

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 adoptan 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:**

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.



estos son

- **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 y 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.

- **La familia:**

se define como grupo de personas, vinculadas generalmente por lazos de parentesco, ya sean de sangre o políticos

- **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.

3.4 FACTORES PERSONALES

estos son

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:**

La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. 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, por encima de la media, en sus productos y servicios.

- **Circunstancias Económicas:**

se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y 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:**

Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

3.5

FACTORES PSICOLÓGICOS

estos son

- **Motivación:**

Estado de ánimo que impulsa a una persona a actuar para alcanzar una meta. Es un proceso psicológico que dirige la conducta de una persona.

- **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.

- **Aprendizaje:**

Es el proceso de adquirir conocimiento, habilidades, actitudes y comportamientos. Es el cambio relativamente estable en el conocimiento de una persona.

- **Actitudes:**

Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.