



Universidad
Tecnológico®



Estrategias de Portafolio

Culturas, subculturas y
clases sociales

Semana 3





Escaneo corporal

Realiza el siguiente ejercicio mental que te ayudará a mejorar tu concentración antes de empezar.

<https://youtu.be/lrsaUmq2l1w>



¿La cultura afecta nuestras decisiones de compra?

La cultura es un factor clave en el estudio del consumidor, ya que influye en las decisiones del ser humano, determina el comportamiento de grandes masas, establece las creencias que ciertos grupos tienen, la forma de comunicarse e inclusive la forma de tomar decisiones. Como bien sabes, la toma de decisiones en México difiere enormemente de la toma de decisiones en otros países, especialmente en los orientales.



Influencias sociales

Cuando hablamos de influencias sociales, hay que comprender ciertos atributos de la cultura:

- **Las creencias** reflejan el conocimiento y la evaluación del ser humano hacia algo.
- **Los valores** representan creencias, pero de acuerdo a cuestiones más duraderas y vinculadas más a la persona.



Influencias sociales

La clave es entonces entender al cliente potencial a través de la humanización, ya que son las personas las que deben ser el centro del mensaje de las marcas y de las empresas, por tanto, la influencia social desempeña un rol fundamental para lograr este fin.

La clase social hace referencia al estatus social. También se denomina como estrato social cuando se hace referencia a categorías de los miembros de la clase social. Las clases sociales representan una gama de opciones y posiciones sociales de acuerdo a ciertas características y clasificaciones que se le da a cada miembro de una sociedad, con base en cuestiones distintivas como dinero y posesiones.



Diversidad

Las culturas y subculturas poseen diversas características que las diferencian una de las otras. A continuación conocerás sobre la diversidad de la cultura:



Diversidad

Los cambios culturales también afectan en la forma que se da la dinámica de las subculturas, en cuanto a la división de la subcultura, se podrán definir distintas formas de especialización. Según Schiffman y Lazar (2015), hay diversas formas de conjuntar las subculturas:

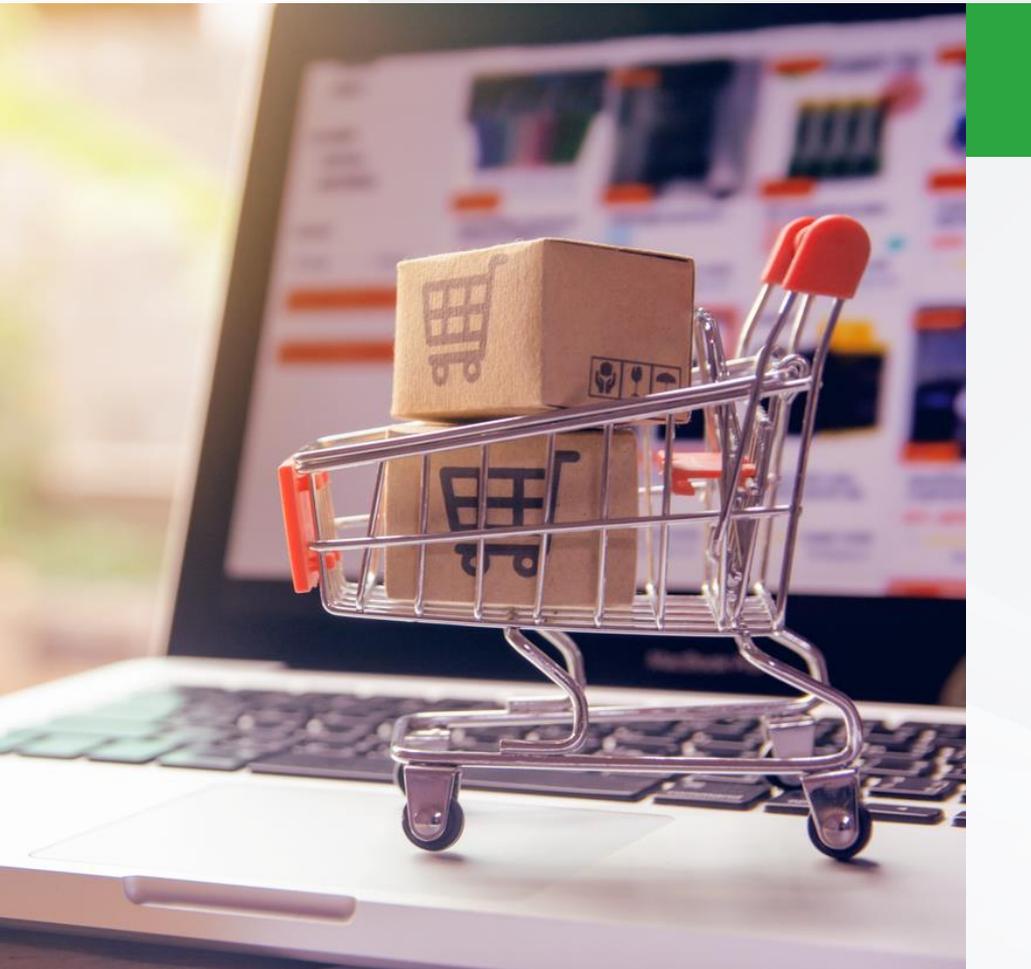
**Subculturas por
nacionalidad**

**Subculturas
geográficas y
regionales**

**Subculturas
raciales**

**Subculturas por
edades**





Comportamiento simbólico del consumidor

Existen diversos estudios que han intentado analizar el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. Estos han enfocado su análisis desde una perspectiva meramente utilitaria, es decir, toman como principio que el consumidor es un ser racional, el cual, al momento de elegir sus productos o servicios que consume, lo hará de una forma eficiente, entendiéndose esta como la que mejor satisfaga sus necesidades y sea una opción que le brinde un beneficio económico con respecto al resto de productos que se ofrecen en el mercado.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, menciona la definición de influencia social y cómo afecta en tu comportamiento como consumidor.
2. Después, realiza un esquema libre en donde expliques las diferencias entre subculturas por edades.



Estrategias de Portafolio

Grupos de referencia y el rol
de la familia

Semana 3



Grupo de referencia

Según Solomon (2017), un grupo de referencia **“es un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona”**. Como puedes notar, los grupos de referencia no siempre existen, sino parten de la imaginación y la psicología del individuo y su “querer ser”.

Los grupos de referencia en sí, pueden ser cualquier grupo que pueda influir en la toma de decisiones, uno de ellos es la familia. La familia es un grupo social en donde dos o más personas consanguíneas (por matrimonio o adopción) habitan dentro de una vivienda, formando un hogar.



Influencias del hogar y la clase social

Existen tres formas en que los grupos de referencia influyen en las personas (Schiffman y Lazar, 2015):

Influencia de información:

Es cuando una persona busca información acerca de una marca o un tema en específico: por ejemplo, si un individuo está buscando información acerca de una marca de x automóvil, puede ir con un grupo de referencia como parientes o amigos que tengan conocimiento de dicho tema.

Influencia utilitaria:

Este tipo de referencia se relaciona directamente a la satisfacción que haya tenido el individuo con una marca.

Influencia de valor expresado:

Cuando la persona cree que comprando cierta marca alcanzará o mejorará la imagen que tienen las personas de él.



Influencias del hogar y la clase social

El ciclo de vida de una familia es un tema que los sociólogos han destinado mucho tiempo para su estudio, debido a que es un recurso para predecir tiempos estables. El ciclo de vida de una familia tiene cinco etapas que requieren del análisis y definición de una futura estrategia de segmentación:



Psicografía

En los últimos años, los intereses y preferencias del consumidor, así como su estilo de vida, han sido estudiados cuidadosamente, ya que han adquirido un papel fundamental en el proceso de decisión de compra de productos y servicios.

Es así como las marcas se han visto en la necesidad de diferenciar y agrupar al mercado en distintos grupos o nichos que tengan ciertas características en común, lo que se conoce como segmentación.

Algunos de los criterios psicográficos para analizar la segmentación de mercado son:

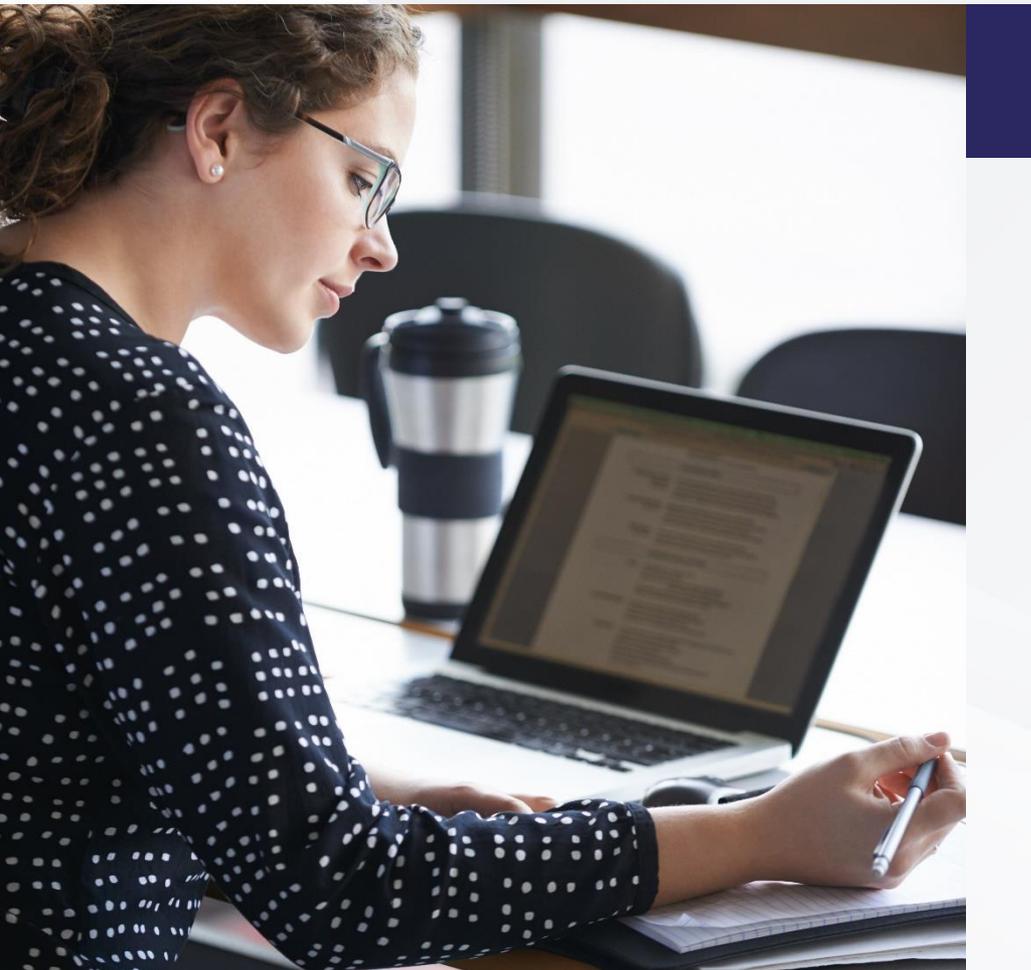




Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. De acuerdo con las influencias sociales, ¿cuál de las dos mencionadas crees aplicar cuando compras cualquier tipo de prenda de vestir? Por ejemplo, una blusa o camisa.
2. Menciona al menos tres ejemplos de cómo el marketing puede influir en la cultura de las personas.





¡La influencia importa!

Los consumidores pertenecen y admiran a ciertos grupos, puesto que poseen lo que a ellos les gustaría tener o llegar a ser. El estudio de estos grupos y su influencia, así como de la familia como primer y más importante referente, representa una oportunidad para las empresas y sus marcas, al encontrar mejores estrategias de marketing que influyan en la toma de decisión de sus diferentes públicos objetivo





- AMAI. (2011). Actualización regla AMAI. Recuperado de <http://www.amai.org/>
- Schiffman, L., y Lazar, K. (2015). Comportamiento del consumidor (11ª. ed.). México: Pearson.
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). México: Pearson.

