

Reporte de Lectura

Tema: 1.5	Enfoques de estudio del comportamiento del consumidor
-----------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google Académico
Palabras claves. Consumo, consumismo, cultura, sociedad de consumo	
Referencia APA. Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
En este artículo se presentan características importantes que incorporan las corrientes del consumo en las sociedades actuales. Centraremos nuestra atención, primero en revisar la relación del fenómeno del consumo con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, después observaremos las explicaciones sociológicas que dan cuenta de las diferencias de comportamiento que observamos en el consumo.	

Texto (literal con número de página)
A partir de los trabajos de Lancaster, Becker (1965) incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicosociológicos realizando dos importantes aportaciones: la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar. Por lo que se refiere a la variable tiempo, Becker (1965) considera que la producción de los “activos”, elementos generadores de la utilidad para el individuo, requiere la combinación de bienes adquiridos en el mercado y una determinada cantidad de tiempo. Así, junto a la restricción presupuestaria de la teoría clásica, introduce una restricción temporal derivada del carácter finito del tiempo disponible por el individuo para el consumo y utilización de los productos adquiridos en el mercado. (p. 21) Así mismo, Becker (1973, 1987) incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión. Para Becker el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico -vivienda, electrodomésticos, automóviles- y las materias primas -alimentación, vestido- para obtener la mayor cantidad de activos -buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros-(Becker, 1995). (p. 21) La familia es el grupo de referencia básico de todo individuo (Eshleman, 2000) ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros (Alonso, 1984). Tradicionalmente se ha definido a la familia como “dos

Reporte de Lectura

o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Asimismo, Junto al concepto de familia surge el de hogar, constituido por una o más personas que conforman una unidad de vivienda y de consumo sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o adopción. Dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, hogar y familia se utilizan por lo general como sinónimos. Schiffman y Kanuk (1997) identifican cuatro funciones básicas respecto al comportamiento de consumo: bienestar económico, apoyo emocional (Park, Tansuhaj y Kolbe, 1991), estilo de vida conveniente, y socialización. (p. 22)

Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este contexto adquieren especial relevancia los grupos de referencia, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. Así, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998). (p.22)

El factor cultural, objeto de estudio y definición por muy diversas disciplinas (Kroeber y Kluckhohn, 1952), ha sido incorporado de una forma u otra en la mayoría de las teorías referentes al comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Dussart, 1983; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Assael, 1987). Se trata así de una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida (Linton, 1968; Sherry, 1986) a través de un proceso de socialización (Linton, 1968; Sherry, 1986). Observemos pues algunas definiciones de cultura en el ámbito del comportamiento del consumidor. Tylor (1913), define la cultura como conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. (p.22)

Las clases sociales tienen además un carácter multidimensional, dependiendo de la pertenencia a uno u otro estrato de una amplia lista de factores (Berelson y Steiner, 1964). (p.22)

En este sentido, se han propuesto diversos criterios tanto objetivos, vinculando clases sociales con la posición de los individuos en el proceso de producción y adquisición de bienes (Gerth y Mills, 1946; Weber, 1947) o a variables sociodemográficas (Warner, Meeker y Eels, 1949; Hollingshead y Redlich, 1958; Coleman, 1983), como subjetivos, ya sea por autoasignación (Centres, 1961; Curtis y Jackson, 1977) o sobre la base de la consideración que unos individuos tienen de otros (Jain, 1975; Yeager, 1980), si bien no existe consenso al respecto (Barber, 1957). (p. 22)

Prontuario

Becker hizo más grande la teoría del comportamiento del consumidor al incluir dos conceptos importantes: el tiempo y la familia. El tiempo, Becker sostiene que para generar “activos” que no son mas que los elementos útiles para un individuo, se necesita dinero y tiempo. Así, además de la

Reporte de Lectura

restricción monetaria clásica, agrega la limitante del tiempo, debido a que el tiempo para consumir un producto es finito.

Becker también introdujo a la familia como un elemento clave a la hora de decidir en lugar de la persona, considerando a la familia como una pequeña fábrica que organiza el tiempo y los recursos para maximizar los beneficios.

La familia es importante porque influye en las creencias y valores de la persona, guiando su comportamiento. Hablando del consumo, familia y hogar son conceptos similares. Los grupos de referencia, como la familia y amigos, de igual manera influye en la toma de decisiones y en los valores de las personas.

El enfoque cultural también influye en el comportamiento del consumidor, ya que se aprende a través de la socialización.

Las clases sociales se definen de diferentes maneras, ya sea por factores económicos, sociodemográficos o percepciones sociales, aunque no hay una manera clara para clasificarlos.

Tema:	Enfoque
-------	---------

Ficha de la fuente de información.

No. 2 *Google*

Palabras claves.

Referencia APA.

Definición de Enfoque - Qué es y Concepto. (s. f.). <https://enciclopedia.net/enfoque/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

El enfoque es el punto de vista que se toma a la hora de realizar un análisis, una investigación, una teorización, etc. Deriva de un proceso físico que consiste en apuntar un determinado haz de luz hacia una dirección determinada, o hacer lo mismo con una cámara. El enfoque puede entenderse asimismo como una orientación temática específica que se toma a la hora de desarrollar un discurso. Así, puede decirse que el tratamiento de un determinado tema puede contener diversas aristas a

Reporte de Lectura

considerar, distintas valoraciones y marcos que deben privilegiarse en función de otros por distintas circunstancias. La posibilidad de utilizar distintos enfoques es más evidente en ciencias blandas, en donde existen dificultades para establecer una demostración científica rigurosa. (párr. 1)

La ciencia es un proceso de generación de conocimiento que consiste en diseñar conjeturas verosímiles acerca del funcionamiento de distintos fenómenos, conjeturas que luego se pondrán a prueba mediante la experimentación. Este proceso se lleva a cabo mediante la elaboración de predicciones a partir de las conjeturas, predicciones que si se cumplen de modo sistemático darán cuenta de que existe la posibilidad de haber acertado con la teoría; por el contrario, si las predicciones fallan, se habrá podido falsear a la conjetura o teoría. (párr. 2)

Este proceso es fácil de llevar a cabo en las ciencias naturales, circunstancia que se entiende por el hecho de que se están estudiando fenómenos cuyo funcionamiento es independiente de nuestro deseo o consideración. No obstante, con otro orden de ciencias, como por ejemplo las ciencias sociales, existe un problema radical por el hecho de que lo que se estudia se ve afectado por el estudio en cuestión. Un claro ejemplo de esta circunstancia puede ofrecerlo el área de la economía. Durante el tiempo en el que existe esta disciplina se han desarrollado enorme cantidad de teorías de gran sofisticación y aparente poder explicativo; no obstante, las mismas tienden a influir el comportamiento de los agentes económicos de modo subrepticio, afectando de modo imprevisto la realidad. En estos casos, es difícil hacer referencia a un proceso imparcial de generación de falseamientos puesto que existe un cambio constante en la naturaleza del fenómeno, en parte generado por las teorías que intentan explicarlo. Esta circunstancia guarda relación con la denominada teoría de la reflexibilidad. (párr. 3)

Dada esta situación, es comprensible que en el área de las ciencias sociales existan diversos enfoques para dar cuenta de los fenómenos estudiados. Los mismos son la contracara de las dificultades de aplicar el método científico de modo consecuente. (párr. 4)

Prontuario

El enfoque es la manera en la que se mira o analiza un tema, ya sea en una investigación, análisis o teoría.

Viene de un proceso físico en el que se dirige un haz de luz o se enfoca una cámara hacia un punto específico. También puede entenderse como la dirección o tema que se elige al desarrollar un discurso. Al tratar el tema, se pueden ver diferentes aspectos y enfoques que deben ser de prioridad. Usar diferentes enfoques es más común en ciencias blandas.

La ciencia es un proceso para generar conocimiento en el que se crean hipótesis sobre como funcionan ciertos problemas y luego se prueban con experimentos. Si las predicciones de estas hipótesis se cumplen, la teoría es validada, si no, la hipótesis se cancela.

Esto es mas sencillo en las ciencias naturales porque los fenómenos que estudian no dependen de nuestras acciones. Sin embargo, en las ciencias sociales, el estudio de los fenómenos afecta lo que se está observando, lo que lo hace más complicado.

Reporte de Lectura

Por esto, es comprensible que en las ciencias sociales existan diferentes enfoques para estudiar los fenómenos, como una forma de lidiar con las dificultades de aplicar el método científico de manera estricta

Reporte de Lectura

Tema:	Enfoque
-------	---------

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. MaryHoran. (s. f.). <i>Enfoque de los estudios del comportamiento del consumidor</i> . [SCRIBD]. Recuperado 28 de febrero de 2025, de https://es.scribd.com/document/410789770/Enfoques-de-Los-Estudios-Del-Comportamiento-Del-Consumidor	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Enfoque económico Desde el punto de vista económico, la elección de los consumidores es resultado de un proceso racional e independiente en el que busca satisfacer sus necesidades a la vez que intenta maximizar su utilidad. De acuerdo con Alonso & Grane (2013), desde la perspectiva económica el comportamiento “se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades ” (p. 34). J. Marshall postuló una teoría económica con la cual señalaba que en las decisiones de compra se sigue una condición de costo-beneficio, por lo que el consumidor se enfoca en la función del producto más que en sus atributos. Este enfoque se apoya de tres bases: Los recursos de los que dispone el hombre económico (el consumidor)son limitados Las necesidades del consumidor son ilimitadas El mercado presenta distintas ofertas que pueden satisfacer sus necesidades (parr. 1) Enfoque motivacional Este enfoque intenta explicar el comportamiento de los consumidores a partir de las causas o motivos que la producen. Considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja al individuo hacia la acción y que está provocado por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Dentro de este enfoque se pueden examinar dos corrientes: Teoría de la jerarquía de las necesidades:

Reporte de Lectura

Maslow jerarquizó las necesidades humanas en cinco niveles y suponía que las personas trataban de satisfacer sus necesidades desde el nivel más bajo hasta alcanzar el nivel superior. (párr. 2)

Prontuario

Enfoque económico: Desde esta perspectiva, las decisiones de los consumidores son resultado de un proceso justo e independiente, en el que buscan satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad. Según Alonso y Grane (2013), el comportamiento económico se explica observando a la persona dentro de una sociedad que debe elegir entre diferentes opciones de empleo de sus recursos limitados para satisfacer sus necesidades. J. Marshall propuso una teoría económica en la que las decisiones de compra siguen una regla de costo-beneficio, lo que lleva al consumidor a centrarse más en la función del producto que en sus características. Este enfoque se basa en tres principios:

- Los recursos del consumidor son limitados.
- Las necesidades del consumidor son ilimitadas.
- El mercado ofrece varias opciones para satisfacer esas necesidades

Enfoque motivacional: Este enfoque pretende entender el comportamiento de los consumidores a través de las causas que lo motivan. Considerando que la motivación es la fuerza que impulsa a la persona a actuar. Dentro de este enfoque, se pueden identificar dos corrientes, una de ellas es:

- **Teoría de la jerarquía de necesidades:** Maslow organizó las necesidades humanas en cinco niveles y propuso que las personas buscan satisfacerlas comenzando desde el nivel más bajo hasta llegar al nivel más alto.