

4

Comportamiento del consumidor

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

1. Entender el comportamiento del consumidor, así como los diferentes aspectos que influyen sobre el mismo.
2. Comprender el proceso general de decisión de compra y las variables que influyen a lo largo de las distintas etapas del proceso.
3. Aprender los condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor.
4. Conocer diferentes modelos de comportamiento del consumidor y sus respectivas ventajas y limitantes.
5. Vincular el comportamiento del consumidor a las estrategias de mercadotecnia de la empresa.

SITUACIONES EMPRESARIALES

Jarritos® se va al Norte



El mercado refresquero en México probablemente supere ya los quince mil millones de dólares, pero los grandes jugadores no son muchos. Durante décadas pocos fabricantes locales han podido hacer frente a gigantes de la talla de CocaCola® o PepsiCola®. Entre ellos destaca Frutas Concentradas, S.A.P.I. de C.V., dueña de la marca Jarritos®.

Usando un diseño único que es parte de la personalidad de la marca, Jarritos rompió con los estándares del refresco mexicano al ofrecer una botella de 400 mililitros con una bebida de sabor café. Poco tiempo después su fundador, el Señor Hill, desarrolló un proceso para obtener el extracto del jugo del tamarindo para crear el primer refresco de sabor tamarindo en México: Jarritos Tamarindo®. Le siguieron los sabores de mandarina, limón y ponche de frutas, ganando la mayor parte del mercado y convirtiéndose en el refresco nacional. En diez años Jarritos® se ha vuelto omnipresente usando nuevos sabores basados en las tradiciones regionales de la comida mexicana.



Reconociendo el potencial de mercado en los Estados Unidos la marca Jarritos se fue al norte. Desde el primer momento el desafío se veía formidable, pero también lo era una de las fortalezas de la empresa: el conocimiento del consumidor. Obviamente no de todo el mercado estadounidense, pero sí de la comunidad hispana. Mediante la creación de una empresa conjunta, Novamex, se pudo establecer como el principal comercializador de refrescos mexicanos en el vecino país. La empresa se declara bicultural y su profundo conocimiento del consumidor México-americano le proporciona numerosas ventajas, tales como el conocimiento del idioma, conducta de compra, cultura y estilo de vida del consumidor, así como de los cambios de población y otras características del mercado.

Novamex invierte en investigación y rastrea el conocimiento de las marcas, actitudes, uso, intención de compra, publicidad y promociones a través de un sondeo de campo del gusto del consumidor para mantenerse al día con los patrones de compra del mismo y con el estado que guardan las marcas de la empresa. Además invierte en el almacenamiento de datos que miden las ventas y la penetración de mercado para rastrear el éxito de sus marcas en mercados regionales y aún en bases específicas de rutas de ventas.

En los Estados Unidos los doce sabores de Jarritos® se encuentran disponibles en los principales supermercados y en tiendas de abarrotes independientes que dan servicio a la

comunidad hispana al igual que a restaurantes mexicanos, taquerías, camiones de cáterin, y tiendas de autoservicio en los grandes y pequeños mercados. Cada año Jarritos® apoya a ligas juveniles de futbol, a iglesias de la comunidad, y a promociones para el consumidor.

Como a tantos paisanos a Jarritos le fue muy bien cuando cruzó del otro lado, pero como ocurre con quienes fueron exitosos, lo consiguió con gran esfuerzo. Como comenta el Lic. Mauricio Hill, «conocíamos muy bien a nuestro cliente en este país y creíamos conocer el mercado hispano, pero nos llevamos muchas sorpresas; fue necesaria una gran inversión pero hoy en día tenemos un vínculo muy fuerte con nuestros clientes, quienes ven en Jarritos® a la marca de la tierra a la que siempre estarán unidos».

FUENTE: <http://www.jarritosmexico.com> y <http://www.novamex.com>

1. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual de la mercadotecnia, que, como ya se indicó en el capítulo 1, se centra en las necesidades del consumidor. Dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de mercadotecnia, puesto que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

El **comportamiento del consumidor** se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones.

El estudio del *comportamiento del consumidor final* incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de *compra o adquisición*, individual o en grupo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de *uso o consumo final* de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

- Los factores internos y externos al individuo que *influyen* en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El estudio del *comportamiento de las organizaciones* abarca la compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos.

En el presente capítulo se abordará el estudio del comportamiento de compra y consumo de los particulares; mientras que en el siguiente se tratarán los temas relacionados con el comportamiento de las organizaciones. El estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades, por sus características peculiares, ya que es *complejo, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de productos*.

2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. En la tabla 4.1 se detallan distintas características del producto o de la compra que dan lugar a procesos de decisión de complejidad menor o mayor.

TABLA 4.1

Complejidad del proceso de decisión de compra según el tipo de producto o de compra

COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none">— Compra de repetición.— Compra frecuente.— Compra por impulso.— Compra de bajo involucramiento.— Producto de bajo precio.	<ul style="list-style-type: none">— Primera compra.— Compra esporádica.— Compra razonada.— Compra de alto involucramiento.— Producto de alto precio.

En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será complejo y largo. En cambio, será más simple y rápido cuanto:

- Menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor).
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial, como se muestra en la figura 4.1. Todo el proceso, tal como se expone en el gráfico, está influido por **variables internas** del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por **variables externas** (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, **hábito** o por **inercia**, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las **compras por impulso**, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. La **teoría de la atribución** proporciona una explicación a tal comportamiento. Esta teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.

El proceso de decisión de compra se inicia con el *reconocimiento del problema*. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno. La acción de la mercadotecnia consistirá en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofrecidos.

Una vez reconocido el problema se inicia el proceso de *búsqueda de información*, que puede ser interna, si se recurre a la memoria, o externa, si se consultan otras fuentes de información, como amigos, expertos, anuncios, catálogos, folletos, etc. En la actualidad la información disponible sobre cualquier tipo de producto es muy completa, incluso con la posibilidad de comparar precios directamente en el punto de venta o con apoyo en las redes sociales para encontrar las mejores oportunidades. Obviamente, un mayor impacto en la compra de un producto probablemente implique una búsqueda más en detalle.

La fase siguiente es la *evaluación o análisis de las alternativas* posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad. Aquí, se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

Después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optará entre *comprar* el producto o, por el contrario, *no comprarlo*. La decisión de no comprar puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar pero no se dispone de dinero o crédito suficiente).

Si se ha efectuado la compra aparecerán los *sentimientos o sensaciones posteriores* a la misma, de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, a la **lealtad de marca**. Una

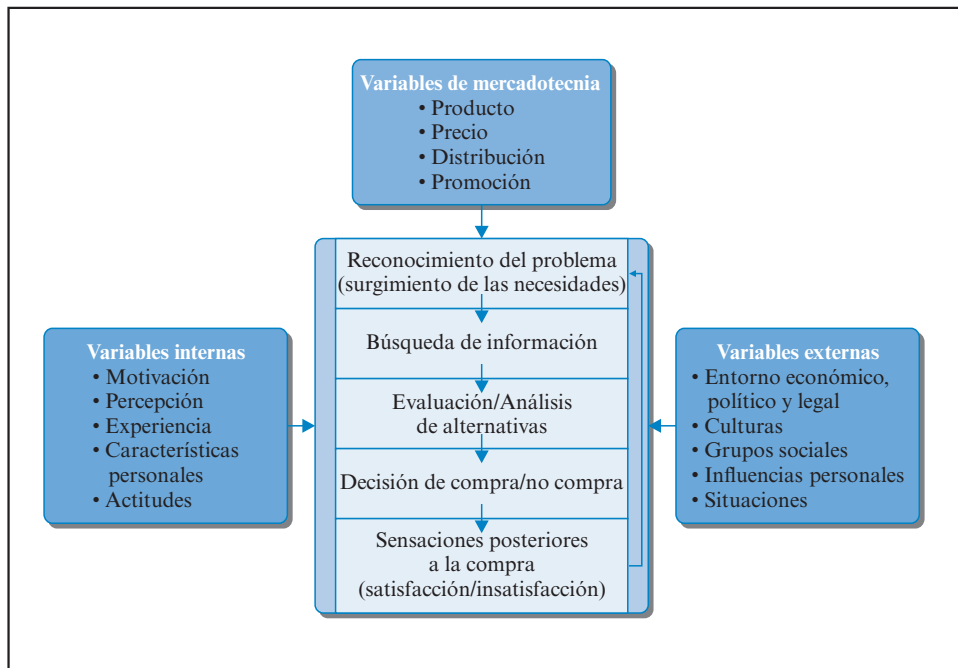


Figura 4.1. Proceso de decisión de compra.

insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede experimentar **disonancia**, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada. Para reducirla, puede tratar de buscar testimonios o pruebas que refuercen lo acertado de su compra (por ejemplo, un amigo o un personaje famoso que también haya adquirido el producto o servicio). La publicidad puede también utilizarse para reforzar decisiones de compra ya efectuadas (véase figura 4.2).

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra.

3. DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.



Figura 4.2. Ejemplo de publicidad para reforzar la decisión de compra.

3.1. La motivación

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la **motivación**. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación:

- a) *Fisiológicos o psicológicos*. Los motivos *fisiológicos* se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los *psicológicos*, por el contrario, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.
- b) *Primarios o selectivos*. Los motivos *primarios* dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc. Los *selectivos* complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden. Así, por ejemplo, la necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se comerá.
- c) *Racionales o emocionales*. Los motivos *racionales* se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. En contraste con ellos, los motivos *emocionales* se relacionan con sensaciones subjetivas, tales

como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. En la mayoría de las decisiones de compra intervienen ambos tipos de motivos en mayor o menor medida. Así, por ejemplo, la compra de un automóvil se decide tanto por criterios objetivos (precio, potencia, velocidad, consumo, etc.) como subjetivos (comodidad, distinción, modernidad, etc.).

- d) *Conscientes o inconscientes.* Los motivos *conscientes* son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los *inconscientes* son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Así, por ejemplo, el comprador de un automóvil Mercedes[®] o BMW[®] puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos, sin embargo, puede que no se sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra.
- e) *Positivos o negativos.* Los motivos *positivos* llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los *negativos* lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos, daños o la pérdida de la propia vida.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Maslow, que establece una jerarquía entre ellas, tal y como se muestra en la figura 4.3. Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

- a) *Fisiológicas.* Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, vestido y vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.
- b) *De seguridad.* Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. En nuestra sociedad estas necesidades se traducen en un trabajo estable, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio o de seguros de diversa índole (gastos médicos, accidentes, invalidez, vida, etc.).
- c) *De posesión y amor.* Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estos motivos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

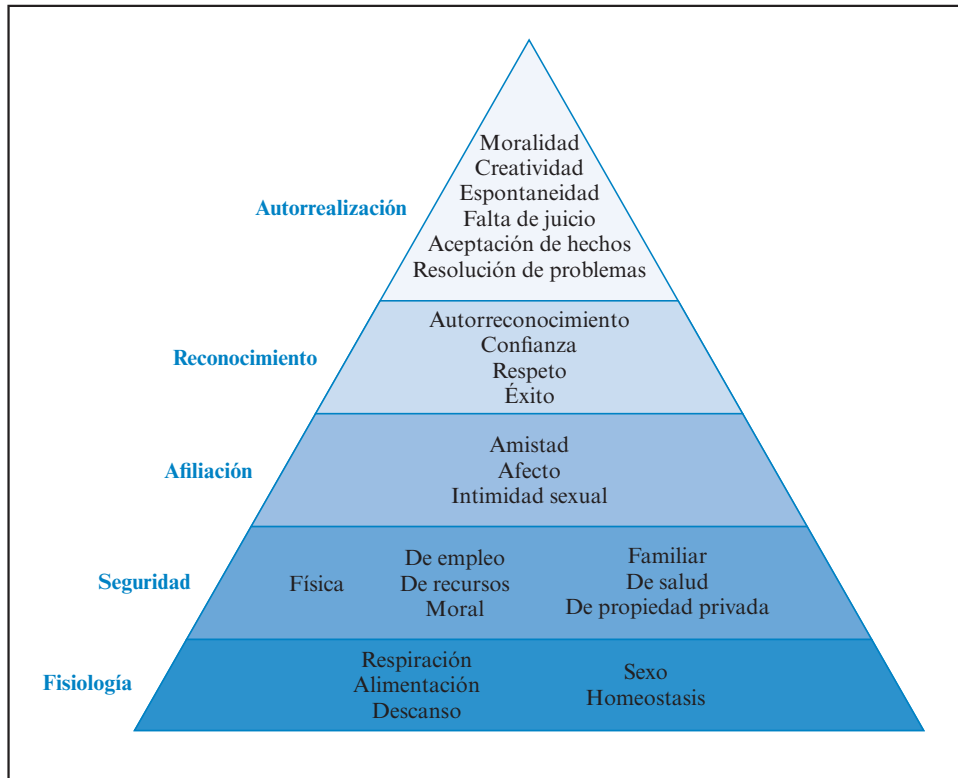


Figura 4.3. Pirámide de Maslow.

- d) *De estima*. Como afirma Maslow, todas las personas normales «tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan de autorespeto y autoaprecio, y del aprecio de los otros». Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.
- e) *De autorrealización*. Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo.

3.2. La percepción

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeta, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar

y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

La **percepción** es un proceso de *selección, organización e integración* de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas:

1. La *exposición* a la información.
2. La *atención* prestada.
3. La *comprensión* o interpretación del mensaje.
4. La *retención* de la información en la memoria.

La percepción es *selectiva*; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores, según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés.

La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso de percepción (exposición, atención, comprensión y retención). Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se *exponen* a los medios de comunicación elegidos: leen los periódicos con los que se identifican, sintonizan las estaciones de radio o canales de televisión que prefieren y escuchan los mensajes de sus políticos favoritos. Se presta mayor *atención* a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contraria a ellas. La información se *interpreta* también de modo distinto según las creencias y actitudes y se *retiene* en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.

La **ley de Weber** sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo. Es decir, que si se precisa, por ejemplo, una variación del 10% en el precio de un producto para ser percibida, la variación deberá mantener esta proporción cuando el precio inicial sea distinto. Así, si el precio inicial es de 10 pesos y la variación, para ser percibida, ha de ser de 1 peso, cuando el precio inicial sea de 1,000 pesos se requerirá una variación de 100 pesos.

El proceso de *organización* que tiene lugar en la percepción facilita la comprensión y retención de la información. Se produce una clasificación de la información y una *integración* de la misma, de forma que varios estímulos son percibidos como un todo integrado (el todo es más que la suma de las partes, según la psicología de la Gestalt).

3.3. La experiencia y el aprendizaje

La **experiencia** se adquiere con el **aprendizaje**. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa.

El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

El aprendizaje puede llevar al **hábito** y a la **lealtad de marca**. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse. La lealtad de marca puede ser reforzada por la empresa vendedora mediante programas específicos de fidelización. Estos programas pueden llevarse a cabo, por ejemplo, mediante **tarjetas de afinidad**, que pueden consistir, en unos casos, en tarjetas de crédito convencionales (Visa[®], MasterCard[®], American Express[®], etc.) a las que se les incorpora el nombre de la entidad patrocinadora del programa y que proporcionan descuentos en las compras.



Figura 4.4. Ejemplo de tarjetas de crédito de afinidad.

Existen varias teorías que tratan de explicar el proceso de aprendizaje. A efectos del estudio del comportamiento del consumidor, pueden clasificarse en dos grupos:

1. **Teorías "del comportamiento"**. Están basadas en la relación «estímulo-respuesta». Se subdividen en las dos siguientes:
 - a) Teoría del **condicionamiento clásico**. Esta teoría parte del experimento de Pavlov y distingue entre un estímulo primario o incondicionado y un estímulo secundario o condicionado. Esta asociación entre estímulos puede observarse en la publicidad de perfumes para hombres, en la que para conseguir que se adquiriera una determinada marca, que garantiza la conquista sexual (respuesta), se asocia el perfume (estímulo condicionado) con la presencia de una mujer atraída sexualmente (estímulo primario o incondicionado). De

este modo, se pretende que se llegue a asociar la capacidad para atraer al sexo femenino con el uso de la marca anunciada (véase figura 4.5).



Figura 4.5. Ejemplo de publicidad en la que se utiliza la asociación de estímulos.

- b) Teoría del **condicionamiento instrumental**. Fue propuesta por Skinner. En ella no se distingue entre estímulo primario o secundario ni se sostiene una conexión automática entre estímulo y respuesta. Esta relación estímulo-respuesta debe desarrollarse mediante un sistema de recompensas o satisfacciones: cuanto mayor sea la satisfacción anterior obtenida con una respuesta determinada a un estímulo, mayor será la probabilidad de que la repetición del estímulo dé lugar a la misma respuesta. El desarrollo de una lealtad de marca es un caso de aprendizaje mediante condicionamiento instrumental.
2. **Teoría cognoscitiva**. El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo, seguido de una asociación de los estímulos a las necesidades, lo que lleva a una evaluación de marcas alternativas y a una comprobación posterior de si las expectativas han sido cumplidas.

3.4. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes).

Las **variables demográficas** hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

- Edad.
- Género.
- Estado civil.
- Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
- Número de miembros de la familia.
- Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural).

Las **variables socioeconómicas** evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes:

- La ocupación, profesión o actividad desempeñada.
- Los ingresos periódicos obtenidos.
- El patrimonio acumulado.
- El nivel de estudios alcanzado.

Las **variables psicográficas** son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida.

La **personalidad** es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto. Las principales características de las mismas se detallan en la tabla 4.2.

Los **estilos de vida** son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones). Algunas de las principales actividades, centros de interés y opiniones se detallan a continuación:

- *Actividades*: trabajo, pasatiempos, actos sociales, vacaciones, distracciones, pertenencia a clubs y asociaciones, relaciones sociales, compras, deportes, etc.
- *Intereses*: familia, hogar, trabajo, comunidad, amigos, ocio, comidas, logros, etc.
- *Opiniones*: de sí mismos, cuestiones sociales, políticas, económicas, educación, productos, cultura, futuro, etc.

TABLA 4.2

Teorías sobre la personalidad

1. Teoría de los rasgos
Es una teoría empírica. Sostiene que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta. Esta teoría constituye inventarios de personalidad, como el esquema de preferencias personales de Edwards: consecuidor, sumiso, ordenado, exhibidor, analizador, agresivo, etc.
2. Teoría psicoanalítica
Es una teoría no empírica, desarrollada por Freud. Se apoya en la naturaleza inconsciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id, y el superego. Utiliza como métodos para estudiar la personalidad de las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas.
3. Teoría social
Es contraria a la teoría psicoanalítica, por cuanto sostiene que las variables sociales, más que las biológicas son las que influyen en el desarrollo de la personalidad. Para esta teoría, los motivos conscientes son más importantes que los inconscientes.
4. Teoría del autoconcepto
Sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quién piensa que es, y un concepto del «ideal», basado en quién cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que pueden compensarla o reducirla. Por otra parte, se tiende también a comprar productos que vayan de acuerdo con la imagen que uno tiene de sí mismo (real o ideal).

FUENTE: Adaptado de Assael, Henry, *Marketing: Principles & Strategy*, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1990, pp. 373-384.

3.5. Actitudes

El concepto de **actitud** ha tenido multitud de definiciones, pero quizá una de las más utilizadas y antiguas es la de Allport, para quien las actitudes son «predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos».

Modernamente, el concepto de actitud ha sido ampliado, destacándose su aspecto multidimensional. Se considera que las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Las actitudes llevan a cabo cuatro funciones fundamentales:

1. *Utilitaria*. Las actitudes guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas.
2. *Expresiva del valor*. Las actitudes expresan un auto concepto y un sistema de valores.
3. *Egodefensiva*. Las actitudes protegen al ego de ansiedades y amenazas. Lo que se manifiesta, en el comportamiento de compra, a través de actitudes favorables hacia los productos o marcas que están asociados con la aceptación social y la confianza.
4. *De organización del conocimiento*. Las actitudes organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgar la información.

4. CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

Los condicionantes externos son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, a) la clase social, b) los grupos sociales, c) la familia, d) las influencias personales y e) situaciones de compra o consumo.

4.1. Macroentorno

Las variables del macroentorno ya se trataron en el segundo capítulo. En él se describieron las características y evolución de cada una de ellas y se analizó su influencia en las decisiones comerciales, así como sobre los comportamientos del mercado, por lo que se remite al lector a lo allí expuesto.

4.2 Microentorno

a) Clase social

La **clase social** hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación,

ingresos y educación similares. La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas. Se mide ponderando la puntuación obtenida en las variables elegidas para su determinación.

La AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) estableció en 1998 unas directrices para la clasificación demográfica de la población que quedaron vigentes durante casi una década, hasta su cambio en el año 2008 y más recientemente en el 2011. La nueva clasificación, recogida específicamente en la denominada Regla 8×7 , expresa la capacidad económica y social y no un estilo de vida.

Las categorías sociales propuestas por la AMAI se dividen en siete niveles y éstos se definen teniendo en cuenta diferentes características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta. La nueva regla se basa en ocho indicadores que contemplan: Infraestructura Práctica (número de focos, de autos y estufa), Infraestructura Sanitaria (número de baños, regadera), Infraestructura Básica (piso diferente de tierra o cemento y número de cuartos o habitaciones) y Capital Humano (educación del principal proveedor del hogar). A las variables mencionadas se les asignan puntos considerando la ponderación de cada uno de los rubros, conforme se detalla a continuación:

Nivel A/B:	193 o más puntos
Nivel C+:	155 a 192 puntos
Nivel C:	128 a 154 puntos
Nivel C-:	105 a 127 puntos
Nivel D+:	80 a 104 puntos
Nivel D:	33 a 79 puntos
Nivel E:	0 a 32 puntos

Para tener una idea más clara de cómo se divide la población mexicana conforme a esta nueva clasificación socioeconómica se puede mencionar que en el momento de realizar el cambio de regla, la población se dividía de esta forma: Nivel A/B: 6.8%; Nivel C+: 14.2%; Nivel C: 17.0%; Nivel C-: 17.1%; Nivel D+: 18.5%; Nivel D: 21.4%; Nivel E: 5% de los hogares. La AMAI pone a disposición del público en su página oficial una serie de documentos aclaratorios sobre la metodología utilizada, además de consideraciones generales sobre su clasificación socioeconómica.

La utilización de la clase social como medida de la posición social de un individuo presenta algunas limitaciones. Principalmente por ser una simplificación de múltiples dimensiones socioeconómicas, por lo que puede ser preferible analizar el efecto de cada una de ellas por separado sobre el comportamiento del consumidor.

b) Grupos sociales

Los grupos sociales son **grupos de referencia** con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Grupos de los que se es miembro

Los grupos a los que uno pertenece pueden clasificarse, según el grado de relación mantenida, en *primarios* y *secundarios*. Con los primeros, la relación es frecuente, y con los segundos, la relación es más esporádica. Tanto los grupos primarios como los secundarios pueden ser *formales* —con normas precisas y determinadas— o *informales* —sin ellas—. En la parte superior de la tabla 4.3 se muestra la clasificación de distintos tipos de grupos sociales de acuerdo con los criterios indicados.

Grupos a los que se aspira a pertenecer

Estos grupos pueden clasificarse según se mantenga o no un contacto directo con ellos. En el primer caso, el individuo contempla como posible el llegar a integrarse en tales grupos, y así se desea, por la recompensa que supone. Un ejemplo de esta situación es la que se da entre los subordinados y los directivos de una organización. En el segundo caso, aunque se desea pertenecer a los grupos admirados, la esperanza de pertenecer a los mismos es más remota. No hay una relación directa con ellos, aunque el individuo se identifica con sus miembros y acepta sus creencias y actitudes y son símbolos para él. Esta situación se da entre los admiradores o «fans» de un personaje famoso o artista. En la parte inferior de la tabla 4.3 se detalla esta clasificación de los grupos a los que se aspira pertenecer.

Los grupos sociales tienen determinadas características que afectan al modo en que influyen sobre el consumidor. Los grupos establecen normas, roles, *status*, socialización y poder, tal como se detalla a continuación.

- **Normas.** Son reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo. Los miembros del grupo deben aceptarlas.
- **Roles.** Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.
- **«Status».** Es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia.
- **Socialización.** Es el proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo.

TABLA 4.3

Características de los grupos sociales

A) Grupos a los que se pertenece		
	Informales	Formales
PRIMARIOS (relación frecuente)	— Familia. — Amigos.	— Grupos de trabajo. — Grupos de alumnos de un curso.
SECUNDARIOS (relación esporádica)	— Grupos deportivos. — Porras.	— Partidos políticos. — Sindicatos.
B) Grupos a los que se desea pertenecer		
	Con contacto directo	Sin contacto con ellos
SECUNDARIOS (relación esporádica)	— Mandos directivos de una organización.	— Personajes, famosos, artistas, deportistas, etc.

- **Poder.** Es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo. Este poder puede ser el de la experiencia o conocimiento, el de referencia, cuya base está en la identificación del individuo con el grupo, y el de recompensa (premio o sanción).

Influencias de los grupos sociales sobre el consumidor

Los grupos sociales establecen influencias sobre el consumidor de tipo informativo, comparativo y normativo.

- *Influencias informativas.* El testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles (coches, vestidos, etc.), constituyen comunicaciones que informan al consumidor.
- *Influencias comparativas.* Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen.
- *Influencias normativas.* Instan al cumplimiento de las normas del grupo, como, por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.

c) Familia

La familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. La familia interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las tomadas individualmente.

El comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con la evolución cronológica de la misma. En la literatura de la mercadotecnia suelen distinguirse varias fases en el denominado **ciclo de vida de la familia**, que son relevantes para definir segmentos de mercado, así como para explicar la evolución del comportamiento del consumidor. Los modelos tradicionales del *ciclo de vida familiar* utilizan como criterios de clasificación el estado civil, la edad del cabeza de familia y de los hijos, la convivencia con los hijos y la ocupación del marido. El aumento de hogares unipersonales, divorcios y parejas no casadas que se ha producido en los últimos años ha dado lugar a una disgregación de las formas familiares. Por ello, se considera más adecuado utilizar actualmente el término *Ciclo de Vida del Hogar* (figura 4.6).

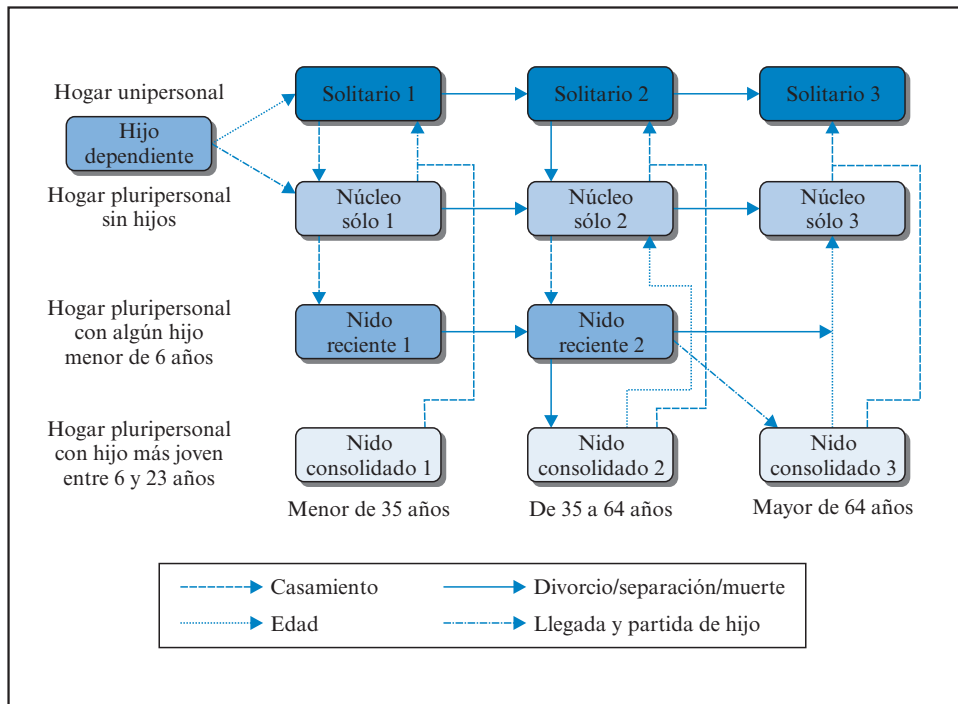


Figura 4.6. Modelo del ciclo de vida del hogar (Cruz y Redondo, 1998).

Es posible distinguir en la familia seis roles o papeles diferentes: el que plantea la necesidad o iniciador, el que obtiene la información, el que influye, el que decide, el agente de compras y el consumidor. Estos papeles adquieren especial protagonismo o influencia en las distintas fases del proceso de compra, tal como se detalla en la tabla 4.4.

TABLA 4.4

Roles familiares y fases del proceso de compra en las que influyen

Roles	Incidencia principal en el proceso de compra
<ul style="list-style-type: none"> — El que plantea la necesidad (iniciador). — El que obtiene la información. — El que influye. — El que decide. — El agente de compras. — El consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> — Reconocimiento del problema. — Búsqueda de la información. — Evaluación de la marca. — Intención de compra. — Compra. — Evaluación posterior de la compra.

FUENTE: Adaptado de Assael, ob. cit., pp. 562-563.

d) Influencias personales

La influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o una persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios masivos de comunicación. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho, por cuanto actuará como un transmisor muy efectivo de las cualidades del producto.

Estrategias basadas en líderes de opinión

Llegar a **los líderes de opinión** mediante la publicidad es muy difícil, por lo que deben llevarse a cabo acciones alternativas que consigan la colaboración de tales líderes o que simulen situaciones de comunicación interpersonal que estimulen la compra del producto. Entre las acciones posibles pueden destacarse las siguientes:

- *Identificar directamente a los líderes de opinión.* Son los primeros compradores de un producto o los que por su profesión tienen una influencia sobre los posibles compradores del producto (por ejemplo, los médicos sobre los pacientes)
- *Crear líderes de opinión,* a través, por ejemplo, de «rankings» de canciones, libros, películas, etc.
- *Simulación de comunicación verbal.* La publicidad puede simular una comunicación interpersonal mostrando una conversación entre consumidores del producto, en la que uno de ellos le expone al otro las virtudes de la marca anunciada.
- *Estimulación de la comunicación verbal.* La publicidad puede también tratar de animar a los consumidores potenciales a hablar del producto.

- *Adopción de una estrategia defensiva.* Si entre los consumidores se extiende un rumor que puede afectar negativamente a un producto o a una marca, deberán llevarse a cabo acciones informativas para contrarrestar las consecuencias perjudiciales. Así, por ejemplo, cuando irrumpieron en el mercado mexicano los medicamentos similares ofreciendo tentadores descuentos, las principales empresas farmacéuticas tuvieron que llevar a cabo campañas publicitarias argumentando la calidad de las medicinas de patente.

c) Determinantes situacionales

El producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que va a usarse. Sin embargo, cuanto mayor sea la lealtad de marca o el interés por el producto o servicio, menor será la influencia de los factores situacionales.

Puede distinguirse entre situaciones de compra y situaciones de uso o consumo del producto:

- *Situaciones de compra.* El tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, etc., o el lugar donde se adquiere el producto pueden variar según que el producto se compre para uno mismo o para regalar a un tercero. También puede ser distinta la decisión según se trate de una compra en condiciones normales o en el supuesto de una oferta especial o de unas rebajas.
- *Situaciones de consumo.* El comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le va dar al producto o las personas que lo van a consumir. Así puede ser distinto el producto adquirido según que su consumo sea para la familia o para invitados, para consumo en el hogar o para viajes, para uso personal o para varias personas. También podrá variar el comportamiento de compra en función del momento u ocasión en que va a consumirse el producto: de día o de noche, en la comida o en la cena, en verano o en invierno, en ocasiones normales o especiales, etc.

5. MODELOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad. Un modelo ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las ventajas siguientes:

1. Permiten obtener una visión global e integrada del comportamiento del consumidor.
2. Ayudan a identificar áreas de información necesarias para las decisiones comerciales.
3. Permiten la cuantificación de las variables.
4. Proporcionan una base para segmentar mercados.
5. Facilitan el desarrollo de estrategias comerciales.

A pesar de estas importantes ventajas, los modelos sobre el comportamiento del consumidor presentan también algunas limitaciones:

1. Identifican sólo los elementos más comunes del proceso de decisión.
2. Los elementos que componen un modelo pueden no tener la misma importancia en todas las clases de productos.
3. La importancia de los elementos del modelo puede ser distinta según las situaciones de uso del producto.
4. Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado.
5. No todas las decisiones de compra tienen igual complejidad.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell es uno de los modelos más completos y detallados del proceso de decisión de compra (figura 4.7). El modelo consta de cuatro grupos de variables:

- *Entradas (inputs)*. El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.
- *Proceso de información*. Consta de cinco etapas: exposición a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.
- *Proceso de decisión*. Parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa la constituye la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados, satisfactorios o insatisfactorios.
- *Variables que influyen en el proceso de decisión*. Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias indivi-

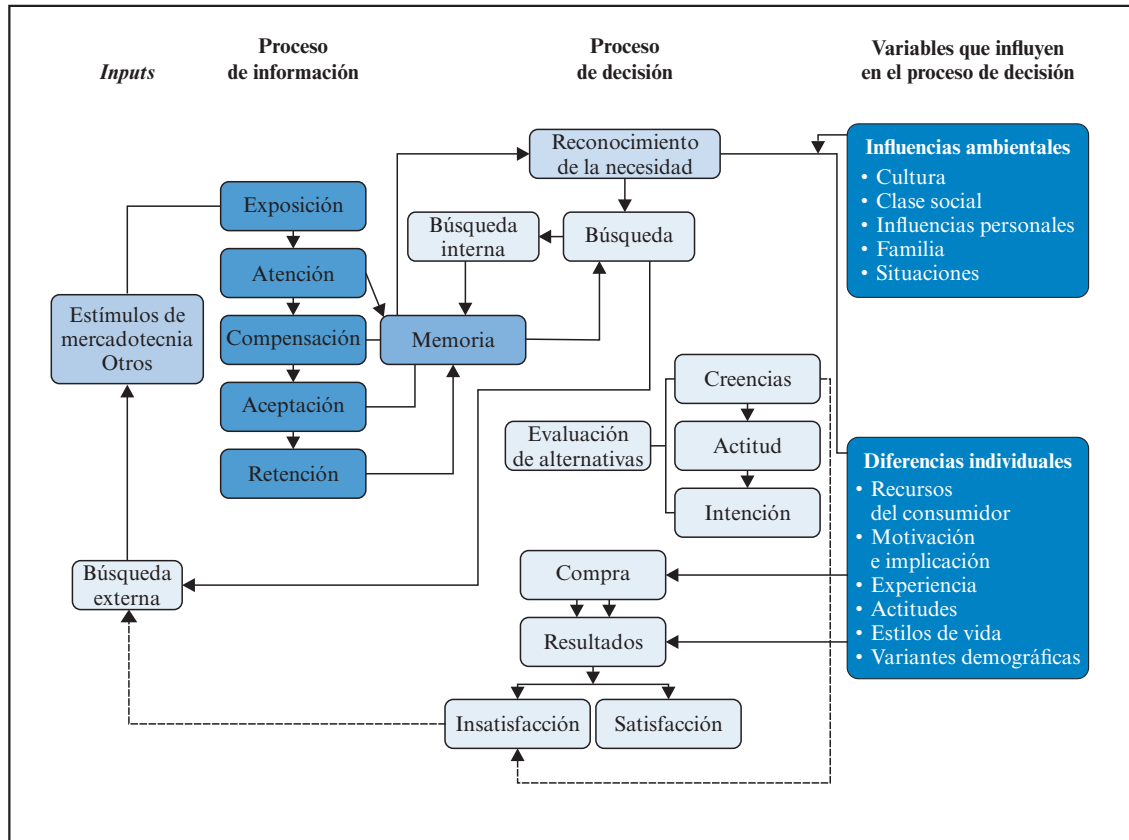


Figura 4.7. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell. (FUENTE: James F. Engel, Roger D. Blackwell y Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6.^a ed., The Dryden Press, Chicago, 1990, p. 482.)

duales (recursos del consumidor, motivación e involucramiento, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

CASO PRÁCTICO

¿Marcas presentes en el ADN?

La ciencia dio un paso de gigante al descubrir la estructura del ADN (Ácido Desoxirribo Nucléico), la molécula más compleja que se conoce y en la que reside la información genética de cualquier ser viviente. El siguiente paso fue descifrar la secuencia del ADN de organismos simples hasta llegar a la del ser humano. Una de las consecuencias fue entender mejor la forma en que un individuo pasa su relevo, o carga genética, al siguiente. Se logró así comprender por qué el comportamiento de padres e hijos era similar en determinadas situaciones, incluso en algunas muy importantes en el ámbito de la mercadotecnia.

Uno de esos aspectos se relaciona con las marcas. En efecto, los resultados de un estudio realizado por la profesora María Eugenia Pérez parecen demostrar que el gusto por las marcas también se hereda o, dicho en términos más precisos, existe una transferencia intergeneracional de preferencia por marcas. No es un mecanismo simple, puesto que existen muchos factores que pueden influir en ese proceso, tanto en intensidad como en las etapas de la vida en que se desarrolla. El estudio, llevado a cabo entre mujeres, muestra como los hábitos de compra y la selección de la marca repetían ciertos patrones, especialmente cuando en el pasado las hijas habían acompañado a sus madres en situaciones a las que se daba mayor importancia. En determinados productos, por ejemplo de limpieza del hogar, no quedaba duda sobre el origen de la selección de una determinada marca.

Obviamente surgen muchas preguntas sobre el posible impacto de la carga genética y del proveniente de comportamientos aprendidos, quedando la cuestión abierta a mayor investigación. Sin embargo, la aplicación de los resultados del estudio puede ser inmediata, sobre todo al evaluar el efecto a largo plazo de la promoción de una marca y de cómo los beneficios pueden extenderse a través del tiempo y cruzar a futuras generaciones.

La reflexión anterior puede llevarnos a afirmar que es cierto aquello de que «no hay nada nuevo bajo el sol», pero se pueden citar también otros resultados que lo contradicen, como ocurre con el comportamiento de compra de los adolescentes. Diversos estudios apuntan a que existe una gama muy amplia de respuestas por partes de quienes están en esa etapa de su vida, donde muchas respuestas previsibles son alteradas de forma súbita, sea por



nuevas modas o por comportamientos inesperados. En ocasiones las compras de los adolescentes se ajustan a modelos definidos, como en el caso de los llamados *twins*, o niños de 8 a 12 años intentando imitar a sus hermanos mayores; otras veces las compras se limitan únicamente a las marcas favoritas, Apple®, Starbucks®, Sony®, etc., como concluye un estudio de De La Riva Investigación Estratégica, en el que además se observa cómo las marcas favoritas transmiten al adolescente exclusividad, alegría y confianza. La tendencia parece apuntar hacia compras de impulso, mayor peso de la marca y el ser el primero en lucirla, independientemente del precio.

No todo es agradable con los consumidores adolescentes; además de un gasto que parece ir creciendo en espiral, se generan situaciones de confrontación familiar, como en el caso de los llamados «papás malos». Éstos no abusan físicamente de sus hijos, pero no les entregan el dinero en las cantidades deseadas o tienen el «feo hábito» de no comprarles más que las cosas estrictamente necesarias.

Es evidente la necesidad de estudiar más a fondo al consumidor, cualquiera que sea su edad. En un mundo donde los cambios se dan a velocidades vertiginosas es imprescindible estar al tanto de lo que sucede y de como varían modas, gustos y preferencias. En ese sentido las marcas aportan cierta estabilidad, pero aún las más posicionadas están sometidas a grandes presiones para conocer bien a sus seguidores y evitar que el idilio con sus clientes se convierta súbitamente en tragedia.



FUENTE: «Transferencia intergeneracional de preferencia por marcas», Lic. María Eugenia Pérez. *El Financiero*, Lunes 22 de Febrero de 2010, y «¿Cómo y en qué, gastan los adolescentes? Lourdes González, *Expansión*, viernes 13 de julio de 2007.

PREGUNTAS DEL CASO PRÁCTICO

1. ¿Qué marcas son las más posicionadas entre los estudiantes universitarios?
2. ¿Cree que una marca puede alcanzar el éxito aún sin conocer en profundidad a sus compradores? ¿Conoce algún ejemplo?
3. Hay quienes consideran que es demasiado difícil conocer a los adolescentes y que por tanto, la investigación sobre sus hábitos de compra es dinero mal invertido. ¿Está de acuerdo con tal afirmación?
4. ¿Si pudiera abrir una tienda de ropa, a qué segmento de la población se dirigiría? Explique los hábitos de compra de ese grupo de personas.
5. ¿Cree que en el futuro los adolescentes serán compradores más impulsivos o más fieles a las marcas de su preferencia?

PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

1. ¿Qué variables podrían añadirse al modelo del proceso de decisión de compra mostrado en la figura 4.1 para hacerlo más completo?
2. Proporcione ejemplos de productos que puedan satisfacer las necesidades establecidas en cada una de las etapas jerárquicas indicadas por Maslow.
3. Indique cómo podría utilizarse una información sobre estilos de vida de distintos segmentos de mercado para la promoción de un nuevo campo de golf.
4. Establezca los roles de los miembros de una familia y su incidencia en el proceso de decisión de compra de un automóvil.
5. ¿En qué pueden serle útiles a un director de mercadotecnia los modelos globales sobre el comportamiento del consumidor?

TÉRMINOS CLAVE

Actitud. Predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos (Allport). Las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

Aprendizaje. Es un proceso de cambio en el comportamiento, que está influido por la experiencia a la que, a su vez, refuerza. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca.

Ciclo de vida familiar. Fases cronológicas por las que atraviesa la familia. Son relevantes para definir segmentos de mercado y para explicar la evolución del comportamiento del consumidor.

Clase social. Posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, ingresos y educación similares, que comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes.

Comportamiento del consumidor. Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que consume la compra y usa, posteriormente, el producto.

Compra por impulso. Compra efectuada de forma emocional, en la que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

Condicionamiento clásico. Teoría psicológica sobre el proceso de aprendizaje que establece la relación entre estímulos repetidos y respuesta, así como la asociación entre un estímulo primario o incondicionado y un estímulo secundario o condicionado.

Condicionamiento instrumental. Teoría sobre el aprendizaje que sostiene que el comportamiento es función de experiencias anteriores y de la evaluación de las satisfacciones obtenidas.

Disonancia. Sensación que puede experimentar el consumidor después de efectuar la compra y que consiste en la aparición de dudas sobre si se tomó una decisión acertada.

Estilos de vida. Modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

Experiencia. Es el resultado del aprendizaje e influye, a la vez, en él, por cuanto a medida que se repiten las compras y la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

Grupos de referencia. Grupos con los cuales el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Hábito. Comportamiento al que se llega después de sucesivas experiencias satisfactorias en la adquisición de un producto. En las compras por hábito no hay o es reducida la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Inercia. Comportamiento de compra pasivo, propio de compras de bajo involucramiento. El comprador no se preocupa en buscar información ni en evaluar alternativas. Se reducen al máximo el tiempo y el esfuerzo requeridos para comprar.

Lealtad de marca. Compromiso con una marca determinada al que se llega por el refuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca.

Ley de Weber. Sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en los estímulos para que puedan ser percibidas las diferencias y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo; es decir, cuanto mayor sea la

cantidad inicial del estímulo mayor será también la diferencia necesaria para ser detectada.

Líder de opinión. Persona que ejerce una influencia personal sobre otras. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un «experto» sobre un producto o servicio. Se le denomina también «prescriptor» y actúa de intermediario entre los medios masivos de comunicación y los consumidores.

Motivación. Predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. La motivación afecta a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

Normas. Reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo, cuyo miembros las aceptan.

Percepción. Es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

Personalidad. Conjunto de características internas del individuo. Son de naturaleza compleja y afectan de modo consistente y duradero al comportamiento.

Poder. Es lo que determina la influencia que tiene el individuo o el grupo.

Roles. Funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.

Socialización. Proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo.

Status. Posición del individuo en el grupo o en la sociedad. Constituye el origen del poder y la influencia.

Tarjeta de afinidad. Tarjeta que se utiliza en los programas de fidelización de clientes. Puede consistir en unas tarjetas de crédito convencional a la que se le incorpora el nombre de la entidad patrocinadora del programa y que proporciona descuentos en las compras.

Teoría cognoscitiva. Considera que el aprendizaje es un proceso de solución de problemas, más que el desarrollo de conexiones entre estímulo y respuesta.

Teoría de la atribución. Sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados. Sirve para explicar la inversión en la secuencia lógica del proceso de decisión de compra; es decir, cuando primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad, como sucede en las compras por impulso.

Teorías "del comportamiento". Teorías que tratan de explicar el proceso de aprendizaje basándose en la relación estímulo-respuesta. Están constituidas por la teoría del condicionamiento clásico y la del condicionamiento instrumental.

Variables demográficas. Hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar o a su ubicación geográfica (p. e., género, edad, hábitat, etc.).

Variables externas o exógenas. Factores del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Incluyen el entorno (económico, cultural, etc.), la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

Variables internas. Factores o características propias del consumidor, que influyen en su comportamiento de compra. Son las siguientes: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

Variables psicográficas. Variables internas y subjetivas del consumidor. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida.

Variables socioeconómicas. Evidencian situaciones o estados alcanzados o conocimientos adquiridos (ocupación, ingresos, estudios, etc.).

INFORMACIÓN ADICIONAL EN INTERNET

AMAI: <http://www.amai.org>
AMIPCI: <http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>
Big K mystery shopping: <http://www.bigk.com.mx>
Customer Research Inc.: <http://customerresearch.com>
Deloitte consumo: http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/industrias/consumo/index.htm
Frutas Concentradas, S.A.P.I. de C.V.: <http://www.fruco.com.mx>
Índice de Confianza del Consumidor: <http://www.inegi.org.mx>
Jarritos de México: <http://www.jarritosmexico.com>
Kantar World Panel: <http://www.kantarworldpanel.com/es>
LRA Mexico: http://www.lraworldwide.com/spanish/solutions_research_sp.html
Master Research: <http://www.masterresearch.com.mx/evo2/perfil-consumidor-research.htm>
MDK: <http://www.mdk.es/esp/servicios.htm>
Página de Abraham Maslow: <http://www.maslow.com>
Revista del Consumidor: <http://revistadelconsumidor.gob.mx>
Shop'check México: <http://www.snc.com.mx>

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

- Allport, Gordon W., «Attitudes», en C.A. Murchison, ed., *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, Massachusetts, 1935, pp. 798-844.
- Alonso Rivas, Javier, *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*, 2.ª ed., Esic Editorial, Madrid, 1999, pp. 222-248.
- Alonso Rivas, Javier, «La toma de decisiones familiares», *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing*, 4, 2, 1978, pp. 109-119.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, *Clasificación Socioeconómica*, AMAI, 2011: www.amai.org.
- Assael, Henry, *Marketing: Principles & Strategy*, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1990, pp. 78-80, 125-131, 185-223, 267-270, 315, 527-531, 534-540, 633-646.
- Cruz Roche, Ignacio, e Ignacio Redondo Bellón, «La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español», *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2, marzo 1998, pp. 7-29.
- Fennell, Geraldine, «Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation», *Journal of Marketing*, 42, 2, abril de 1978, pp. 38-47.
- Festinger, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Harper & Row, New York, 1957.
- Flavián Blanco, Carlos, Eva Martínez Salinas y Yolanda Polo Redondo, «La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, 4, 1997, pp. 63-76.
- Hoch, Stephen J. y John Deighton, «Managing What Consumers Learn from Experience», *Journal of Marketing*, 53, abril de 1989, pp. 1-20.
- Katz, Daniel, «The Functional Approach to the Study of Attitudes», *Public Opinion Quarterly*, 24, verano de 1960, pp. 163-204.
- Levitt, Theodore, «La pluralización del consumo», *Harvard – Deusto Business Review*, 1.º trimestre, 1989, pp. 3-6.
- Locander, William B. y W. Austin Spivey, «A Functional Approach to Attitude Measurement», *Journal of Marketing Research*, XV, 4, noviembre de 1978, pp. 576-587.

- Maslow, A. H., *Motivación y Personalidad*, 2.^a ed., Sagitario, Barcelona, 1975, pp. 85-98.
- Miller, Kenneth E. y James L. Ginter, «An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude», *Journal of Marketing Research*, XVI, 1, febrero de 1979, pp. 111-123.
- Miquel, Salvador, Marcelo Royo, Antonio C. Cuenca, María José Miquel y Joaquín Aldás, «La capacidad predictiva de los modelos de ciclo de vida familiar frente a variables socioeconómicas», *Revista Española de Investigación de Marketing*, 1, septiembre de 1997, pp. 113-125.
- Plummer, Joseph T., «The Concept and Application of Life Style Segmentation», *Journal of Marketing*, 38, enero de 1974, pp. 33-37.
- Rothschild, Michael L. y William C. Gaidis, «Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions», *Journal of Marketing*, 45, 2, primavera de 1981, pp. 70-78.
- Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing, Conceptos y Estrategias*, 6.^a ed., Editorial Pirámide, Madrid, 2012.
- Weinberg, Peter y Wolfgang Gottvald, «Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions», *Journal of Business Research*, 10, marzo de 1982, pp. 43-57.
- Zaltman, Gerald, y Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, John Wiley and Sons, Nueva York, 1983, p. 302.
-