

300602

35
29



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION

Incorporada a la U. N. A. M.

INVESTIGACION Y ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SINONIMO DE EXITO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seminario de Investigación Administrativa
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
MARIA TERESA PEREZ ARRIJOA

MEXICO, D. F.

1987



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION	7	
CAPITULO I		
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		
- La Mercadotecnia, Historia y Desarrollo.....	14	
- Factores que afectan a la Mercadotecnia	28	
- La Publicidad, Historia y Desarrollo	36	
CAPITULO II		
MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		51
- Modelo Económico	53	
- Modelo de Estímulo y Respuesta o de Aprendizaje.....	56	
- Modelo Psicoanalítico	60	
- Modelo de la Imagen Propia.....	62	
- Modelo del Grupo de Referencia.....	63	
- Modelo del Consumo Conspicuo.....	64	
- Modelo de la Jerarquía de Necesidades.....	65	
- Modelo Sociológico.....	67	
- Modelo Básico del Comportamiento del Consumidor.....	71	
- Modelo Dinámico sobre el Comportamiento del Consumidor.....	76	
- El proceso de compra ilustrado como un sistema de entradas y salidas.....	78	
- Tipo de consumidor y proceso de consumo.....	80	
CAPITULO III		
DIMENSIONES PSICOLOGICAS DE LA DECISION DEL CONSUMIDOR		81
- Difusión	83	
- Aceptación	88	
- Deseos, instintos y tendencias	92	
- Ciclo de vida de un individuo	101	
- Variables del consumidor	104	
- Variables del producto	109	

CAPITULO IV

CASO PRACTICO

- El comportamiento de la mujer ante las revistas femeninas 113
- Cuestionario 165

- Un caso de controversia debido al comportamiento de los consumidores: El cambio de sabor de la Coca-Cola 170

CONCLUSIONES 181

BIBLIOGRAFIA 187

INTRODUCCION

He desarrollado este tema porque estoy consciente de que las -- acciones de los consumidores son algunos de los hechos más - - - importantes que puede estudiar la empresa comercial, puesto que -- una comunidad de negocios que ignore las preferencias de los consu midores, posiblemente no podrá cumplir sus obligaciones sociales.

Sin lugar a dudas, se debe tratar de comerciar con aquello que es más fácil de hacer, descubrir mucho más sobre lo que el - - - consumidor esté dispuesto a comprar, y aplicar la creatividad más inteligentemente a la gente, a sus deseos y necesidades.

El concepto de Mercadotecnia de orientación hacia el consumidor está muy lejos de la antigua filosofía de orientación hacia el - - producto, en donde el productor desarrollaba un artículo sin tomar en cuenta al comprador final, y luego usaba presión promocional -- para persuadir la compra. A diferencia de este enfoque unidireccio nal, el concepto orientado hacia el consumidor es de naturaleza -- cíclica, colocandolo al principio y al final del proceso de - - -- mercadotecnia, con el objetivo de satisfacer sus deseos, al mismo tiempo que la obtención de utilidades.

No reconocer o considerar cambios en los gustos y preferencias de los consumidores puede ser desastroso para el producto y la - - compañía. En vez de tratar de crear mercados para los productos, - ahora se está tratando de suministrar productos para los mercados.

Al preparar este Seminario de Investigación, he tenido en cuenta que no hay ningún mercado que esté compuesto por un grupo homogéneo de compradores con las mismas necesidades que puedan ser satisfechas de la misma forma. Al contrario, en general los mercados están compuestos por gente que tiene necesidades distintas, y que puede ser agrupada y atraída (de forma rentable), ofreciendo distintos productos. Además los instintos, emociones, deseos, impulsos, intereses y hábitos de la gente, a menudo indican características del comportamiento humano; la comprensión de ellos es sumamente importante para el comercializador.

Considero que para el comercializador, el estudio detallado del comportamiento del consumidor, es un renglón más a resolver de todos los problemas que en los últimos años ha tenido que enfrentar entre otras: una elevada y persistente inflación mundial misma que afecta a México, escasez de materiales y energía, estancamiento económico, consumismo, reglamentaciones gubernamentales, etc. Pero se han encontrado soluciones, que reconcilian la utilidad para la empresa, la satisfacción al consumidor y la responsabilidad social. Analizados desde un punto de vista apropiado, los problemas constituyen a la vez oportunidades.

La mayoría de los éxitos espectaculares de productos introducidos cada año, se basan actualmente en una investigación sólida y un análisis cuidadoso del comportamiento del consumidor. Debe existir un concepto de la forma cómo interactúan los diversos factores del comportamiento, por ello, la necesidad e importancia de los modelos del comportamiento del consumidor.

Un modelo conjuga los diversos elementos del comportamiento - - colocándolos en perspectiva, convirtiéndose en un instrumento de - - mercadeo valioso. De la inteligencia, creatividad, innovación, - - capacidad de análisis del comercializador, dependerá que el modelo trabaje a su favor y sea un éxito rotundo.

La innovación es vital para el éxito de una compañía, es indispensable llegar a comprender los procesos por medio de los cuales se comunica la información y las opiniones sobre el producto. A fin de lograr un flujo máximo de comunicación, es preciso conocer - - cuáles son los factores y procesos que tienen que ver con la - - - difusión de las innovaciones, requisito necesario para lograr la aceptación del consumidor.

La publicidad, dentro de la sociedad de consumo en que vivimos, aparece desempeñando una inconfundible función intermediaria: la que une a productores y consumidores. Con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean; va gestándose la publicidad, logrando ser un instrumento importante de la economía moderna.

Durante el desarrollo del seminario de investigación, menciono algunos ejemplos publicitarios que explican la forma en que el - - comercializador aborda al consumidor, valiéndose de mecanismos del comportamiento; caminos valiosos para lograr su finalidad: vender un producto o servicio.

La influencia que ejerce la constante y persistente penetración publicitaria dentro de los hábitos del consumidor han originado -- que los patrones de conducta, en este caso particular del ama de casa actual, dejen de ser tradicionales para convertirse en una -- constante búsqueda de satisfactores personales y del medio ambiente que la rodea: observandose esto en la adquisición de artículos -- muchas veces innecesarios o superfluos tendientes a "facilitar" -- sus labores de ama de casa y/o de mujer profesionista que requiere cada vez de mayor tiempo para desempeñar dichas funciones sin -- descuidar el "papel" afectivo que representa como pilar de su hogar.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

LA MERCADOTECNIA

HISTORIA Y DESARROLLO

LA MERCADOTECNIA. Historia y Desarrollo.

En los antiguos registros de la historia, encontramos evidencias de que la Mercadotecnia incluía características que son comunes a la actual.

El término "Mercadotecnia", se derivó de la raíz "mercado" el cual es su antecedente lingüístico.

El hombre como centro y finalidad única del sistema social ha ido creando, modificando y evolucionando, junto con los sistemas y estructuras sociales que lo rodean; dentro de estas estructuras el mercado ha ido transformándose y cambiando de acuerdo a las características y exigencias de su medio.

La historia evolutiva del mercado corre al parejo de la historia misma de la humanidad, fue el principal medio de difusión, el factor dinámico esencial del progreso humano.

Empieza en el origen mismo del hombre primitivo, cuando éste siente por primera vez la necesidad de algo, de algo más que requiere aparte de lo imprescindible; nace aquí el concepto de mercado.

El hombre nómada va de un lugar a otro, con el fin de satisfacer sus necesidades inmediatas, consume los productos que le brinda la naturaleza; llega un momento en que deja de ser nómada y pasa a ser un hombre sedentario; se fija en un lugar dedicándose a la ganadería y a la agricultura, de esta actividad llega a tener un aumento en sobrantes del producto y se da por primera vez el --

cambio selectivo o sea la actividad de trueque individual.

Trueque se define como canje o cambio simple de unas cosas por otras. Este trueque fue en primera instancia de productos primarios que satisfacían las necesidades como comer, vestir y algunas ya de tipo socio-cultural.

Fueron la caza, pesca y recolección de frutos las primeras actividades que proporcionaron productos que motivaron los primitivos actos de trueque.

Al correr del tiempo, el hombre sedentario se fue organizando - en grupos sociales más firmes y compactos y el trueque empieza a - tener finalidad de lucro con la venta no monetaria y es aquí donde se inicia el comercio como una actividad específica que se caracterizó por el nacimiento de grupos comerciales tales como las sociedades de artesanos que producían artículos para cubrir las necesidades primarias y socio-culturales; individuales y de grupo.

Los grupos o entidades sociales se van haciendo cada vez más -- fuertes, amplios y estables; la organización social está cada vez más delineada y se llega a lo que se conoce como la Edad Media -- donde existe el comercio como actividad específica y es donde se - inicia el mercado en su forma actual.

Los metales preciosos adquieren aceptación, principalmente la - plata y el oro acuñados son tomados como medio universal de cambio. Con esto se satisfacen necesidades de todo tipo; primarias, secundarias y de lujo.

Nacen grupos de comerciantes en diferentes países que intercambian mercancías a lo largo de las rutas terrestres y marítimas; -- los hombres encontraban satisfacción en la aventura, en poner a -- prueba estrategias competitivas.

Muchos países, estados y ciudades prosperaban o decaían en proporción al grado en que sus comerciantes también prosperaban. Los egipcios aparecen como los primeros comerciantes entre pueblos -- distintos que recorrían largas distancias; por caravanas cruzaban el desierto entre Egipto y Babilonia para ofrecer sus productos -- que generalmente eran artículos de lujo, de gran precio, pero de -- escaso volumen.

A medida que se fueron empleando nuevos medios de transporte, -- aumentó la cantidad y tamaño de las mercancías así como las distan -- cias a recorrer. Cuando se fabricaron los primeros barcos, el -- Mediterráneo fue por más de 3000 años una de las más importantes -- rutas marítimas y la isla de Creta, el primer pueblo de navegantes.

En segundo lugar aparecen los fenicios, los que se verán sustituidos por los griegos.

El establecimiento del Imperio Romano al abrir nuevas rutas, -- creó condiciones favorables para el desarrollo del trato comercial. Con su caída en el siglo V , la supremacía comercial pasa al Imperio Bizantino. Constantinopla se convirtió en el centro comercial más importante del mundo, hasta la época de las Cruzadas en el -- siglo XI.

A principios de la Edad Media, como consecuencia de la invasión de los bárbaros, se observó una marcada decadencia comercial.

El feudalismo, practicó la teoría económica de la autosuficiencia. Los artesanos se organizaron en gremios y trocaban sus mercancías por productos agrícolas, se especializaron en la fabricación de determinados artículos estableciendo aduanas, impuestos y - - - peajes para defenderse de la competencia de otras regiones.

Con las Cruzadas, se reabre el comercio entre Europa y Oriente. Las Repúblicas Italianas, Venecia, Génova, Nápoles, Florencia, Milán y Pisa, desplazaron a Constantinopla como centro comercial. Así es como Venecia fué uno de los más poderosos centros comerciales - de Europa durante la Edad Media.

Se formó la poderosa liga Hanseática, formada en su mayoría por mercaderes alemanes que se asociaron para defenderse de las piraterías de suecos y daneses, durante el siglo XII.

Durante el siglo XV, Europa tuvo una vida comercial muy importante. El descubrimiento de nuevas rutas del Atlántico, trajo como consecuencia el desarrollo comercial, que durante siglos benefició a España y Portugal.

El descubrimiento de América, le abre al comercio Europeo nuevos mercados para sus productos.

Para el siglo XVI, el comercio adquiere importancia en Holanda, Francia, Inglaterra y España; se observan las primeras - - - - -

manifestaciones de nacionalismo económico, como consecuencia de la preponderancia política de esas naciones.

En el siglo XVII, se inician los bancos en Venecia, primero como custodios de valores, posteriormente prestan sobre los depósitos de los clientes, hasta llegar a convertirse en financiadores del comercio.

La Revolución Industrial, dió un gran impulso al comercio, particularmente con América. El comercio hizo posible la especialización y una mayor productividad, dicha especialización hizo necesario el empleo de las máquinas y tecnología.

En el siglo XIX, destaca el comercio a gran escala, dada la producción en masa de muchos artículos de consumo ordinario, y de los grandes medios de comunicación, lo que dió lugar a la gran dualidad comercial de nuestros días, y ha originado la formación de tratados comerciales entre naciones.

Como consecuencia de las necesidades del comercio, nacen en Inglaterra los estudios de mercado, de donde pasan a los Estados Unidos de América, en donde se han desarrollado en forma más productiva.

Fué en el año de 1905 cuando se publican los primeros informes sobre estudios de mercado en el "Bureau of Corporation". Antes de la Segunda Guerra Mundial, se había fundado en los Estados Unidos la "American Marketing Association", y en Inglaterra destaca la "British Market Research Society".

Internacionalmente se han formado organizaciones como: ESOMAR - (Sociedad Europea para la Investigación de la Opinión de los Mercados); en México tenemos también nuestra asociación de especialistas de mercado agrupados en la "Asociación Mexicana de Mercadotecnia, A.C."

Estas agrupaciones tienen por finalidad mantener relaciones con el propósito de llegar a nuevas conclusiones que reemplacen la intuición por algo bien fundamentado en una investigación y discutir las últimas novedades y experiencias en materia de estudios de mercado.

En la primer parte del siglo XX, nació la mercadotecnia propiamente dicha, que estudia cuestiones y aspectos ignorados por su ciencia madre la Economía. El punto de partida para la disciplina de la Mercadotecnia, descansa en las necesidades y deseos humanos; su objetivo final es proporcionar al consumidor las mercancías y servicios necesarios para satisfacerle dichas necesidades y deseos.

La Mercadotecnia es una forma extraordinariamente importante de actividad humana por cuanto a su capacidad para influir en nuestra vida; desempeña un papel significativo en la determinación del tipo y el número de productos y servicios que compramos; cuándo y -- donde los compramos.

Al avanzar la historia hacia el año 2000, el tema de la Mercadotecnia está mereciendo atención creciente de compañías, instituciones y Naciones.

El concepto de Mercadotecnia, se ha empleado desde la década de los cincuentas, sin embargo cada persona lo considera en términos de su propia experiencia y conocimientos, por ello es que existen multitud de definiciones, unas sencillas y otras de lo más elaboradas, pero al fin y al cabo todas tienen el mismo objetivo.

Encontramos definiciones sencillas como la que da Philip Kotler que dice:

"La Mercadotecnia, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, deseos y carencias a través de procesos de intercambio".(1)

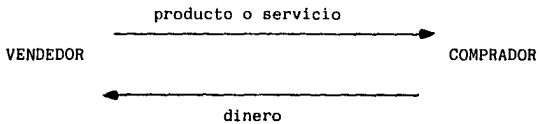
Kotler, maneja el concepto de intercambio porque para él es una cierta manera de satisfacer necesidades y deseos, y es una de las cuatro alternativas de que dispone el hombre para obtener un producto que sea capaz de satisfacer una necesidad. Las tres restantes que menciona el autor son :

- 1.- Autoproducción: Se refiere a adquirir un producto o artículo mediante el propio esfuerzo.
Ej: cazar, pescar, recolectar frutos,etc.
- 2.- Coerción: Se refiere a adquirir un producto o artículo mediante el uso de la fuerza.
Ej: el robo.
- 3.- Súplica: Se refiere a adquirir un producto o artículo - - - mediante la caridad de otra persona.

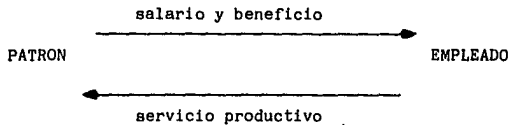
(1) "Dirección de Mercadotecnia (Análisis, Planeación y Control) editorial Diana, 3a. edición, México D.F. 1982. pp.21

Para que exista el intercambio se requiere que haya dos partes, que cada una tenga algo que pueda ser de valor para la otra, que cada parte sea capaz de comunicación y entrega, y por último, que ambas estén en libertad de aceptar o rechazar la oferta. Algunos ejemplos son:

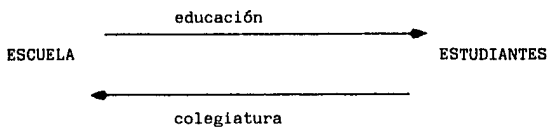
1.- Intercambio comercial:



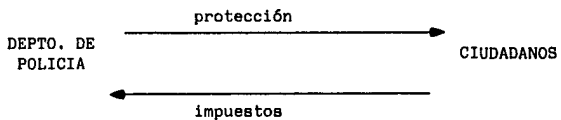
2.- Intercambio de empleo:



3.- Intercambio educativo:



4.- Intercambio cívico:



Entre definiciones modernas y muy elaboradas, encontramos la -- que da Lipson y Darling que dice:

"La Mercadotecnia, es aquella que incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios - para satisfacer esta demanda".(2)

Las operaciones a las que se refiere Lipson y Darling, son las principales tareas que desarrolla una empresa para crear ventas. Las operaciones que determinan la demanda son:

- 1.- El análisis del ambiente.
- 2.- La medición del mercado.
(Estas dos se clasifican como aspectos de la investigación de mercados.)
- 3.- El desarrollo de productos.
- 4.- El desarrollo de servicios del producto.

Las operaciones que influyen en la demanda existente y potencial son:

- 5.- El diseño de la marca.
- 6.- El diseño del empaque.
- 7.- La fijación de precios.
- 8.- Los ajustes de precios.
- 9.- El crédito.
- 10.- La distribución.
- 11.- El desarrollo de canales de distribución.
- 12.- El almacenamiento.

(2) "Fundamentos de Mercadotecnia", editorial Limusa, México,1979.

- 13.- Control de inventarios.
- 14.- Embarques.
- 15.- Publicidad.
- 16.- Ventas personales.
- 17.- Promociones de ventas especiales.
- 18.- Relaciones públicas.

Las operaciones que activan la oferta de los bienes y servicios para cubrir la demanda son:

- 1.- Desarrollo de productos.
- 2.- Desarrollo de servicios al producto.
- 3.- Desarrollo de canales de mercadeo.
- 4.- El almacenamiento.
- 5.- Embarques.

Se relaciona con todo lo que se produce, la distribución física y el intercambio en el mercado.

La Mercadotecnia no sólo se refiere a mercancías y servicios,-- sino también a ideas, hechos, conceptos y a la propia gente.

La moderna Mercadotecnia, trata de comprender la demanda de los consumidores, para que pueda ser satisfecha con mayor facilidad,-- como ejemplo tenemos a McDonald's, que fue uno de los primeros -- practicantes de este concepto. La cadena de franquicias para alimentos rápidos que llevan su nombre, sirvió en sus primeros 15 -- años más de 15 mil millones de hamburguesas.

McDonald's basa sus ventas en las hamburguesas y las papas fritas, pero está probando continuamente miles de nuevos productos -- desde una simple ensalada hasta platillos sofisticados-. Hace -- tiempo, el líder vendedor de hamburguesas se está introduciendo en mercados poco explotados como bases aéreas, militares, museos, hospitales, terminales de autobuses y carreteras de cuota, lugares en donde se acumula gran cantidad de personas y no hay lugar cómodo para comer.

Todos los productos de la cadena McDonald's deben guardar cuatro características:

- 1.- Calidad.
- 2.- Servicio.
- 3.- Limpieza.
- 4.- Precio justo.

Actualmente opera en 34 países y aumenta su ingerencia en cinco países por año. Su expansión se concentra en seis naciones: Canadá, Japón, Inglaterra, Alemania, Francia y Australia.

Los autores manejan el concepto de Mercadotecnia, como una actividad, una orientación administrativa, un conocimiento, etc., pero nunca como una ciencia, esto se debe principalmente a que las soluciones de los problemas de Mercadotecnia tienden a depender de los datos empíricos disponibles en el momento y del juicio de la administración; por lo tanto la Mercadotecnia es un proceso más que -- una ciencia.

La experimentación, el pensamiento creativo y la literatura en la Mercadotecnia son abundantes; se está constituyendo una colección de estructuras conceptuales que contribuirán al conjunto de valores culturales de conocimientos de Mercadotecnia.

Las estructuras conceptuales no incluyen fórmulas absolutas o -- completamente confiables, son científicas en la medida en que contribuyen a la capacidad de predicción, en cierto modo mejoran el -- control en la administración de la Mercadotecnia y se auxilia por ciencias como: Economía, Psicología, Contabilidad, Estadística, -- Geografía, Sociología, Antropología, Ecología Humana, etc.

A lo largo de la historia la Mercadotecnia ha sido criticada -- desde Platón: ya que clasificó las distintas ocupaciones del hombre en una jerarquía superordenada y asignaba la categoría inferior a quienes vendían. (3)

Aristóteles creyó que algunas actividades de Mercadotecnia eran explotadoras. (4)

(3,4) Ronald R.Gist, "Mercadotecnia, Introducción y Principios", editorial Interamericana. pp.25

Richard N. Farmer opinó que el campo de la Mercadotecnia se ha considerado como constituido por timadores, vendedores ambulantes, distribuidores de artículos falsos, charlatanes, embaucadores, - - etc. (5)

Pero existen también muy buenas opiniones sobre Mercadotecnia, según muchos autores ha llegado a alcanzar la categoría de salvadora de la sociedad y es por esto que cada día que pasa, muchos la descubren y la adoptan, como por ejemplo: Iglesias, oficinas y organismos gubernamentales, museos, Universidades, Economías Socialistas de la Europa Oriental, los candidatos políticos, los bancos, etc.

Más y más empresarios, reconocen hoy en día, que el éxito de una empresa es, en muchos casos, sinónimo de éxito en ventas; por lo tanto encuentran importante pagar el servicio de Mercadotecnia; en muchas compañías se están viendo esfuerzos para aplicar métodos racionales y basados en hechos para resolver problemas de mercado, ya que los sentimientos y las actitudes son factores básicos que conducen a la realidad final de las ventas.

(5) Ronald R. Gist, Op. Cit. pp.25

FACTORES QUE AFECTAN A LA MERCADOTECNIA.

En la Mercadotecnia se señala que para facilitar y estimular los intercambios, se llevan a cabo varias actividades las cuales son - afectadas por dos clases de factores:

1.- FACTORES CONTROLABLES: Son aquellos que pueden ser controlados por la organización. Están integrados por las "cuatro P", que son:

a) Producto: "Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea". (6)

La fabricación en sí del producto no constituye una actividad de la Mercadotecnia, pero sí el investigar las necesidades del consumidor del producto lográndose que tenga las características deseadas.

La conformación física del producto, sus -- características, sus atributos, formas y diseño, estilo, empaque y su unidad de venta tiene relación con la necesidad real y psicológica que satisfaga al consumidor.

b) Precio: "Es el valor expresado en pesos y centavos con el medio monetario que exista en el país en que se realiza el intercambio". (7)

Desde el punto de vista del consumidor, el -- precio pagado por un producto o servicio representa un sacrificio de poder de compra; el

(6) William M. Pride y O.C. Ferrell, "Decisiones y Conceptos Básicos", México D.F. Editorial Interamericana S.A. de C.V. 1982 pp.172

(7) William J. Staton, "Fundamentos de Marketing", editorial McGraw-Hill de México, S.A. de C.V. 1981, 2a. edición pp.32

dinero gastado en un producto no está disponible para algo más. Desde el punto de vista del vendedor, es una fuente de ingresos y un factor muy importante para la determinación de utilidades.

- c) Plaza: "Considera el mercado, la distribución de los productos, dará respuesta a las preguntas dónde vender, qué tipos de intermediarios se usarán, cuántos y cuáles de cada clase". (8) Se debe lograr que los productos estén disponibles en el momento preciso, en el lugar conveniente, en las cantidades necesarias, manteniendo los costos de esto, con el fin de satisfacer al consumidor.
- d) Promoción: Se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas la información sobre una empresa y sus productos. Puede ser dividida en 4 categorías:
- 1.- Publicidad: "Consiste en formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador cono cido." (9)
 - 2.- Propaganda: "Se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagada" (10)

(8) Jose María López Cortés, "Mercadotecnia", Revista cuatrimestral Vol. III, No.9 Mayo, Agosto 1984, Universidad La Salle A.C. pp10-11

(9) Philip Kotler, Op. Cit. pp.418.

(10) Philip Kotler, Op. Cit. pp. 420

- 3.- Venta Personal: "Exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para efectuar ventas."⁽¹¹⁾
- 4.- Promoción de Ventas: Incluye todos los métodos de estimular la demanda y que no se identifica específicamente como publicidad o ventas .

(11) Philip Kotler. Op. Cit. pp. 418.

2.-FACTORES INCONTROLABLES: Se les conoce también como las variables del medio ambiente de la Mercadotecnia las cuales afectan el intercambio e influyen en el comportamiento del consumidor.

- a) Demografía: Se refiere al estudio de las características más importantes de la población mundial, su distribución geográfica y su densidad, su ordenación por edades, su composición racial y tendencias en el nacimiento, sus matrimonios y su tasa de mortalidad.
- b) Economía: Afecta a las actividades de Mercado tecnia debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos. Dos factores determinantes de la demanda son: la capacidad de compra por parte del consumidor y su deseo de compra. Los cambios en la situación de la economía tienen fuertes efectos sobre estos dos factores. Por lo general en épocas de prosperidad, los compradores tienen más poder adquisitivo y están deseosos de gastar; en cambio en épocas de recesión los clientes tienen un poder adquisitivo menor y no tienen tanto interés de utilizar ese limitado poder de compra.

- c) Leyes y Política: La ley, la opinión pública y la política pública, constituyen un conjunto de factores ambientales que afectan cada vez más las decisiones sobre la venta de artículos y servicios.

La reglamentación gubernamental surge con los siguientes propósitos:

- 1.- Proteger a los hombres de negocios el uno del otro.
- 2.- Proteger a los consumidores contra los hombres de negocios.
- 3.- Proteger los más grandes intereses de la sociedad contra la conducta comercial desenfrenada.

Sin embargo, además del gobierno, las organizaciones también ejercen presiones reguladoras sobre sí mismas y sobre sus miembros.

- d) Tecnología: Es la fuerza dramática que configura el destino del hombre; ha producido maravillas y ha liberado horrores. Las industrias no solo crean sino también destruyen a otras con su creación; por ello es que todas las -- industrias deben vigilar lo que es nuevo en el medio, puesto que ello podría eventualmente destruirlas. Una ausencia de innovaciones produciría un estancamiento en la economía.

e) Cultura: Es aquella que define la relación con otros hombres, consigo mismo, la naturaleza y el cosmos. Su cultura puede ser específica y ponerle en posición de hacer, gustar y sentir cosas de modo muy diferente a personas con otras culturas. Dentro de una misma cultura pueden observarse diferentes patrones de conducta. La cultura solía cambiar lentamente pero en la actualidad se constata un nuevo juego de ideas y conductas.

Hace casi 800 años, un monje escribió lo siguiente acerca de un comerciante llamado St. Godric :

"Trabajé no sólo como un comerciante sino como un navegante..... a Dinamarca, Flandes y Escocia; en la tierra en que él encontró ciertos-bienes más raros y preciados, que transportó-a otras partes donde resultaban menos familiares y valorados por los habitantes, más allá-del mismo precio del oro, donde él cambiaba--estos bienes por otros a su vez más valorados por gente de otras tierras.....".(12)

¿ Cómo sabía St. Godric de sus mercados?

No lo sabemos, dado a que la Mercadotecnia estaba en un estado primitivo hacia 1170.

(12) Artículo # 71, "Harvard Business Review" pp.15

LA PUBLICIDAD

HISTORIA Y DESARROLLO

1970-1971

LA PUBLICIDAD . Historia y Desarrollo.

Podría decirse que hace 25,000 años, después de la edad Paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres. Con el lenguaje y el comercio, el hombre adquiere conciencia de la publicidad, la cual sirvió para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. Es probable que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.

Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Cuenta Herodoto, que hace más de 2,500 años, las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobre todo en Grecia, no solo fueron elegidos por las cualidades de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

Tanto en Mesopotamia como en Grecia y Roma, utilizaban emblemas anunciadores en relieve colocados en las puertas para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores; por ejemplo, el dibujo de una cabra era señal de una lechería, una balanza de pesar oro identificaba a un banquero, un mulo moviendo un molino de trigo anunciaba una panadería, un hombre golpeando a un niño era signo de que allí había una escuela.

Los anuncios de corte poético fueron abundantes; como ejemplo de uno que recorrió con éxito las calles de Atenas: "para los ojos

brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de --- "Escliptoe" a precios razonables, pues los vale su virtud".

En la prehistoria de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo de que se tiene noticia, con algo más de -- 3,000 años de edad, encontrado en Tebas, por el cual se informa -- de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La culminación del mensaje no puede tener mayor énfasis -- publicitario: Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de HAPU, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.

En todas las épocas de la humanidad ha habido alguien en fun--- ción de publicista, aguzando su ingenio para dar a conocer lo ur--- gente, lo trascendental o lo utilitario. Con el esfuerzo progresi--- vo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus senti--- mientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la publicidad.

Sin publicidad no habrían sido famosas las mercaderías fenicias, la orfebrería y cerámica helénicas, las esencias de Arabia, la jo--- yas de Egipto, los tejidos de Mileto, las telas de Damasco, la lana de Chipre, el trigo de Sicilia, las maderas de Tracia, las espe--- cias de las Molucas, los vinos de Francia, los espejos de Venecia, los tapices y la encajería flamencos, la grana y el chocolate de - México.

Al correr de los años, la imprenta nacida en 1437, viene a dar

un impulso definitivo a la publicidad. La llegada de la Revolución Industrial expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio -- por lo cual la publicidad tiene que ingresar a la economía. Con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la sociedad de masas.

La publicidad debe a la revolución industrial su verdadera paternidad profesional; al modernizarse se crean las agencias de publicidad convirtiéndose en mediadores entre la producción y el consumo (anunciante y público).

En 1920 Norteamérica inaugura la comercialización de la radio y entre 1922-1925 en toda Europa Occidental. El suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana fue el advenimiento de la televisión. La imagen y el sonido combinados, -- emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano; data de 1926 cuando John Logie Baird, presenta en Londres, la primera transmisión de prueba.

La vecindad norteamericana tiene que influir en los primeros ensayos de la televisión en México, estimulándolos. En el renglón -- técnico es fundamental destacar a un notable científico Mexicano -- el Ingeniero Guillermo González Camarena, que en 1939 inventó un sistema de televisión cromática (tres colores primarios). En 1945 hizo una demostración de la primera cámara de televisión hecha en México, construida por el y ayudado por Gerardo Fausto Méndez y -- Méndez, y por Felipe Pescador. (13)

(13) Jorge Mejía Prieto, "Historia de la radio y t.v en México", editores asociados S. de R.L, 1a. edición, México. pp.177.

La televisión, encabezando los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y dota a ésta de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público.

La publicidad, ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos. El progreso de los medios de comunicación es el que ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad.

La publicidad despierta la imaginación de quienes en alguna forma están sujetos a su proceso cautivador y la de quienes siguen de cerca su fenómeno apasionante, sea que la amen o la odien.

Se acusa a la publicidad de derrochar dinero y deseos; de multiplicar necesidades innecesarias y de forzar el consumo; de despertar ansiedades y de manipular temores; de falsificar los adjetivos y de corromper la calidad de las cosas. Pero no todos los juicios tienen este carácter negativo como por ejemplo el doctor Alemán -- Eugen Gerstenmaier dice :

"Con la publicidad no somos ni más felices ni más infelices. La publicidad sólo se aprovecha de algunos conocimientos psicológicos, convenciendo a la humanidad de que es mucho más feliz con un abrigo de visón que con una piel de oveja".

Sea para unos angel de la guarda o demonio para otros, es lo cierto que la publicidad constituye un hecho vigente, insoslayable;

es más que una discusión: algo inevitable. Está ahí, en el fondo - de cada cosa; en el vértice de todas ellas. En el acento de cada - palabra y en el movimiento de cada gesto. A la vuelta y en el sig- no de todos los días.

Hablar de la publicidad no significa glorificarla, sino recono- cerla en todas las variantes de su gravedad. Decía San Juan Crisós- tomo que sería una estupidez que no hubiese vino por causa de los- borrachos; que no hubiese luz por causa de los espías; ni mujeres por causa de las adúlteras..... ni publicidad por culpa de sus de factos.

La publicidad no hace los deseos del público; los descubre, re- flejándolos y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspira- ciones de la gente; los simbolizan y en última instancia los estí- mula. Se puede decir que lo que la publicidad hace es incitar al - cliente a "tirar de la cuerda" no a empujarlo.

Para justificar a la publicidad las siguientes interrogantes sue len ser interesantes:

- ¿ Es responsable de la tendencia del hombre a imitar cuanto lo ro- dea ?
- ¿ Es responsable de que el mundo de hoy anteponga, cada vez más , la ciencia a la conciencia ?
- ¿ Es responsable de que el corazón mande sobre el cerebro del hom- bre ?
- ¿ Es responsable de que se tenga más fe a lo que se ignora que a lo que se entiende ?
- ¿ Es responsable de que la ambición de poseer esté desplazando a

la del querer ?

- ¿ Es responsable de que el instinto de vanidad del hombre predomine sobre el de su humildad ?
- ¿ Es responsable de que los signos cambiantes de la moda desplacen el sentido cotidiano de la utilidad e incluso de la comodidad ?
- ¿ Es responsable de que el hombre se incline por una alimentación que no cubre con las características nutricionales necesarias para el buen funcionamiento de su organismo ?
- ¿ Es responsable de que la gente trate de ser más importante que - útil ?

La publicidad no está ajena por completo a los orígenes de algunas interrogantes pero cabe mencionar que no es el mundo el que se adopta a la publicidad, sino la publicidad la que se adopta al mundo.

La obsesión de compra que persigue al hombre de hoy, lo lleva -muchas veces en el límite de las carencias- a pretender anticiparse en todo, tanto en lo que adquiere como en lo que deja de adquirir. El despilfarro de consumo en que pudiera estar involucrada la publicidad no deja de ser, también, el despilfarro de deseos del público.

Cuando se extinga del alma humana el afán de mirarse en el espejo de todo lo nuevo, habrá desaparecido de ella el impulso de -- compra más activo y poderoso; que es origen, en parte, del intenso publicitarismo que rodea a las cosas. El público se ha adueñado de la publicidad, la ha hecho suya, se baña y regocija en ella como - si fuera un juego, además de necesidad cotidiana.

La ambición humana de un mejor nivel de vida está ligada íntimamente al mecanismo de la publicidad. Como que la lucha por la vida es muchas veces la lucha por la buena vida. Erich Fromm, define al homo-consumens como aquel que tiene hambre de consumo y orgullo de producción.

Analizando la actividad publicitaria en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, se pueden establecer algunas conclusiones básicas como estas:

- 1.- La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda.
- 2.- La publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- 3.- De una u otra forma, incrementando la oferta o desarrollando la colocación de nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad contribuye, generalmente, a que el precio de éstos se abarate o, cuando menos, se estabilice.
- 4.- Aunque la publicidad entra en el costo mercadotécnico de un producto o servicio, es susceptible de compensarse para el anunciante no sólo por los incrementos de ventas que logre, sino por los valores adicionales de capitalización que transfiera a la marca.
- 5.- Como acelerador del ciclo económico, la publicidad dinamiza las operaciones de ventas, convirtiéndose en factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de rotación de mercancías y servicios.
- 6.- Al vigilar y evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el acceso de los mercados y aumenta sus posibilidades de expansión.

7.- Entre dos productos o servicios iguales, es ley predominante que venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor.

Existen aproximadamente más de 200 definiciones de publicidad - en el mundo; es difícil definirla y explicarla. Antes que la publi ci dad aparezca y funcione profesionalmente, los objetos están ahí, con su mirada provocadora, en el acento diverso de sus significa-- dos y símbolos, esperando el diálogo con un consumidor que cada vez quiere más cosas.

El afán de poseer confunde al hombre antes que la publicidad - pueda confundirlo. Basta el frenesí que las mercancías despiertan por sí mismas desde los escaparates tradicionales de las tiendas o en las modernas exhibiciones, al alcance de la mano, de los - - - supermercados y almacenes de descuento. La hipnosis por acumulación de artículos vendibles es más fuerte que cualquier mensaje publici tario.

Alberto Lasker, uno de los publicistas norteamericanos más famo so dijo: "El producto que no puede tener éxito sin publicidad, no lo tendrá nunca con ella".

El consumo no es un invento de la publicidad sino que es, esencialmente, necesidad y satisfacción, conquista y gozo del hombre; la publicidad orienta y encauza el consumo, sirve al público en -- tanto obedece sus deseos; más que modificar gustos, los muestra y en la mayor parte de las circunstancias los favorece.

Resumiendo, la publicidad es consecuencia y no causa del consu-

mo; no es objetivo de la publicidad cambiar opiniones, sino reforzarlas, sumándose a una tendencia clara o a un punto de vista manifiesto; busca identificarse con el consumidor; es el consumidor el que impone la soberanía de sus preferencias. Y esto sucede cuando se aumentan o acortan las medidas de sus trajes y vestidos y cuando se prescinde del paraguas o de los guantes.

Sin abusar de ejemplos particulares de marcas y productos , ---
 ¿ qué publicidad pudo salvar al sombrero de la autocondena de uso que acabó prácticamente con su industria ? , ¿ qué publicidad impuso a las mujeres la moda de los pantalones, cerrando muchas fábricas de medias respaldadas por fuertes campañas publicitarias ? , -
 ¿ qué tipo de publicidad ordena el cuello alargado de las camisas o la anchura de las corbatas ?.

La soberanía del consumidor puede extremarse hasta ignorar los mensajes que previenen contra la nicotina o el alcoholismo. Es difícil comprender y aceptar la problemática que crea la sociedad de consumo cuando es devorada por los apetitos que engendra desde el misterioso gobierno del comportamiento humano, cuyas leyes han alcanzado rango preeminente en el análisis científico de toda clase de móviles y acciones. Ahí se registran y se desahogan las más diversas paradojas :

La terapéutica opuesta que buscan los que consumen por angustia o nerviosismo y los que lo hacen por racionalización o prescripción; la lucha de quienes por falta de proteínas en la alimentación aspiran a un mayor consumo de ellas y los que por exceso de éstas tratan de reducirlo sistemáticamente; el caso de pueblos como el - -

mexicano, que compra un televisor antes que la indispensable cama , o como el francés, que prefiere el automóvil a la higiénica regadera.

A partir del momento en que una persona puede comprar más de lo que necesita, corre el riesgo inmediato de comprar lo innecesario y la frustración no viene tanto de consumir lo que se necesita, --- sino de consumir mucho más de lo que no se necesita.

Hay que comprender a la sociedad de consumo y valorarla según -- las particularidades de cada país y del marco histórico de su desarrollo; esta sociedad está sujeta al destino de fuerzas que, a la -- vez que producen el bien, pueden rebasarla peligrosamente. Pretender paralizarla uniformando el gusto o unificando el uso sería -- antinatural y cancelaría la libertad del hombre. Intentar alentarla en sus excesos, sería promover el consumismo, que es vender no importa qué a no importa quién, convirtiéndose en una sociedad de despilfarro.

Toda sociedad de consumo debe estar fundada y dirigida por un -- esfuerzo colectivo de bienestar, que exige no solo servirse del consumidor, como medio, sino servir al consumidor como fin. Por esto -- tiene que ser, sobre todo, un contrato de participación, de ciudadanía activa , de hombres que desean algo y actúan para adquirirlo; -- de hombres que convierten los bienes y servicios de consumo en un -- derecho legítimo asegurado por el trabajo y que entienden el trabajo como la mayor fuente de riqueza económica y social de un país.

En mi opinión, debe haber una conciencia moral en productores y

publicistas para vender artículos útiles a la sociedad. La publicidad, en su compromiso social con el consumidor, está obligada a ver a éste no como un simple receptor de mensajes, sino como un instrumento activo de la comunicación, la cual sólo es posible a partir - de una respuesta : la del público.

Hay quienes opinan que la publicidad es persuasiva y hay quienes dicen que es manipuladora; la diferencia entre persuadir y manipular estriba en que la persuasión, trata de convencer a través de - la descripción de la realidad, manipular en cambio, es convencer a través de la distorsión de la realidad mediante la mentira o la -- omisión de información.

A veces, la publicidad es manipuladora. Para evitar esto existen artículos de leyes que protegen al consumidor por ejemplo:

Artículo 5o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

"Indica que el proveedor de bienes y servicios está obligado a informar clara y verazmente con respecto de sus productos, en cualquier medio que utilice para promocionarlos. Por lo tanto, quedan prohibidas las descripciones que de forma directa o indirecta contribuyan a la inexactitud, ambigüedad o exageración en cuanto a los componentes, las características, cantidad, calidad, durabilidad o atributos del producto o, en su caso, del servicio que se ofrezca".

Artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión:

"No se debe presentar propaganda tanto de productos o servicios, - que engañen al público o le causen un perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades".

Artículo 6o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor:
Faculta a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para obligar a los fabricantes a que en sus envases, etiquetas, o envolturas, incluyan información sobre el contenido neto, ingredientes,-- substancias, propiedades, características y fecha de caducidad.

Artículo 307 de la Ley General de Salud:
"No se autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos, ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad".

Se han dado casos en que algunos fabricantes o productores no siguen estas disposiciones, como por ejemplo:

- Cuando salió la campaña del detergente Ariel, el protagonista del anuncio mostraba cómo una cubeta al ponerle el producto se convertía en una "lavadora automática", por este mal manejo de información, muchos consumidores hicieron la prueba y en sus cubetas no pasaba nada, fue demandado el producto y se obligó a que se cambiara tal información, ahora el lema del anuncio dice "como si fuera lavadora automática".

- La Asociación Mexicana de Estudios para Defensa del Consumidor A.C., detectó en Enero de 1984, un tríptico o sea una publicación dividida en tres, donde se anunciaba una conocida marca de papas fritas, la cual era una verdadera aberración, porque decía en el encabezado "Este es un producto muy nutritivo", dentro del tríptico había una tabla comparativa de las supuestas cualidades nutricionales de este producto, se trataba de decir (citando como fuente

al Instituto Nacional de Nutrición), que era tan o más nutritivo - que las tortillas, pan, leche, etc. Se hizo una denuncia pública y se castigó severamente a la empresa.

Ultimamente la publicidad está ayudando a la sociedad a evitar problemas que pueden afectarle. Aparecen campañas para concienciar a la población de diversas cuestiones que ponen en peligro el sano desarrollo de la misma. Por ejemplo:

- Campaña "mucho ojo", previene a los menores de los abusos que pueden sufrir por otras personas especialmente de los mayores e invitan al menor a tener más comunicación desbloqueando el tabú impuesto por la misma sociedad para hablar de algunos temas, como por ejemplo el sexo.

- Campaña "con cariño es mejor", hace un llamado a los mayores, de no dejarse llevar por los problemas o presiones cotidianos de cualquier aspecto: económicos, sociales, políticos, laborales, de contaminación, de tráfico, etc. Ayuda a evitar el maltrato de los menores.

- Aparece también la campaña personificada por un huevo, "con la vida no se juega"; se busca la seguridad de las personas - invitándolas a revisar mecánicamente su automóvil con regularidad, para evitar accidentes; tratan de educar a la sociedad enseñando a no tirar basura ni dejar piedras en la carretera, a no manejar en estado de ebriedad, a utilizar los cinturones de seguridad, a manejar con precaución en todo momento, especialmente cuando llueve.

- Campaña "Hombres y Mujeres trabajando", muestra diferentes trabajos, profesiones, especialidades, tratando de aumentar el panorama de los jóvenes que están por escoger sus estudios para que si alguno se identifica con determinada labor, la ponga - en práctica; además de hacer recapacitar a la población en que cualquier trabajo por pequeño que sea e insignificante que parezca, tiene su mérito y su razón de ser.

- De enseñanza es también, el comercial del suero oral "esperar es arriesgar", se busca con este, que las madres de los menores utilicen suero cuando el pequeño tiene diarrea, ya que el descuido le puede provocar deshidratación y en ocasiones la - muerte.

- Campaña contra el alcoholismo, transmitida principalmente por las radiodifusoras.

- Ocupando un espacio pequeño pero importante en la programación aparece "Cantinflashow", que sin ser comercial, contribuye a la educación del televidente por la combinación de enseñanza y diversión que maneja.

Uno de los fenómenos más recientes en el mundo de la publicidad ha sido el aumento en el número de personajes que utilizan para -- presentar, introducir, promover y respaldar productos o servicios.

Los personajes famosos se pueden definir como individuos, cuyo éxito sobresaliente los ha convertido en temas de conversación en todos los hogares del país. La simple mención de sus nombres, o el simple hecho de mostrar sus rostros hace que el consumidor evoque una estrecha asociación mental.

En la mayoría de los casos esas personas son atletas o figuras del mundo del espectáculo. Hoy en día, se exige que el promotor utilice el producto y lo encuentre satisfactorio, antes de promoverlo. La identidad, la capacidad de identificación y finalmente la identificación misma, es la que constituye el principal beneficio de - la utilización de personajes en la publicidad, agregando un toque de exclusividad y de importancia al producto.

En general, los ganadores de premios Nóbel o los políticos no - forman parte de este grupo. Deberían de ser utilizados también personajes celebres en otras actividades humanas para lograr comerciales con un enfoque más didáctico.

Logrando una mezcla de grandes descubrimientos, de personajes - célebres, de temas de interés , con la comercialización de produc- tos, los mensajes publicitarios serían más sanos y mucho más -- racionales, además de contribuir a la educación del consumidor en temas de cultura general.

CAPITULO II

MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Dentro de la psicología y sociología, se han postulado teorías acerca del comportamiento del consumidor que resultan necesarias para guiar la acción mercadotécnica de una empresa. Ninguna teoría es la mejor o la más importante, sino que cada una puede proporcionar perspectivas valiosas que ayuden a comprender el comportamiento de compra.

Los comercializadores tienen que conocer los modelos de comportamiento del consumidor en la actividad de comprar productos y servicios, teniendo presente que un modelo no es la realidad, ni una presentación exacta de lo que son los consumidores. Hay que recordar que un modelo es una simplificación que hacemos para comprender algo que es complejo y poder operar a partir de una serie de supuestos.

Las ciencias del comportamiento como la antropología, las ciencias políticas, psicología y sociología, nos proporcionan material teórico para usarlo en la construcción de modelos de comportamiento del consumidor que sirvan como plataforma de explicaciones razonables para que el comercializador pueda lanzar sus estrategias de mercadotecnia.

MODELO ECONOMICO.

Los primeros que propusieron explicaciones formales de la conducta del comprador fueron los economistas. Visualizaban el mercado - como compuesto de compradores homogéneos que actuaban en una forma similar y predecible; por ello es que la teoría económica describe al hombre como un comprador racional que tiene información perfecta acerca del mercado y se sirve de ella para obtener un óptimo valor por su dinero y su esfuerzo de compra; el precio se considera su motivación más fuerte.

El modelo económico propone que el consumidor sigue el principio de maximizar su satisfacción.

Este modelo sugiere hipótesis de conducta como:

- a) Entre más bajo sea el precio de un producto, mayores serán sus ventas.
- b) Entre más bajo sea el precio de un producto sustituto, menores serán las ventas del producto al que substituye.
- c) Entre más bajo sea el precio de un producto complementario, más elevadas serán las ventas de este producto, siempre y cuando no se trate de un artículo inferior.
- d) Entre más altos sean los desembolsos en promoción, mayores serán las ventas.
- e) Entre más alto sea el interés real del consumidor, mayores serán las ventas siempre y cuando no sea un artículo inferior.

Dentro de este modelo encontramos al llamado "Hombre Económico", que su principal objetivo es obtener la mayor utilidad de los bienes y servicios que adquiere. Es un modelo de comportamiento en -- donde se supone que las necesidades del hombre económico son ilimi-- tadas, pero no le sucede lo mismo a su presupuesto. En el mercado, es independiente de otras personas porque sabe exactamente lo que quiere y esto tiene prioridad sobre los demás; calcula las diversas consecuencias de su compra, es consistente porque si una vez escoge el producto "A" sobre el producto "B", lo hará así de nuevo, pero analiza los valores que recibirá frente a los precios que debe pagar. Toma una decisión de compra con base en aumentar la máxima de su ganancia personal preocupándose por sus ingresos y por los precios del producto que desea adquirir.

Algunas personas se comportan como si estuvieran ajustadas a -- este modelo, particularmente cuando compran productos de precio -- elevado como automóviles, equipos estereofónicos, artículos domés-- ticos, etc.

Se pueden encontrar casos extremos acerca de personas que mane-- jan este modelo, dedican más de 3 meses en reunir y analizar infor-- mación para tomar una decisión de compra.

Si se encuentran en el mercado un número significativo de estas personas, el comercializador puede estar preparado para dar pasos de respuesta, por ejemplo: podría tener cuidado de proporcionar -- información técnica detallada que mostrara su producto con óptimas ventajas, así ayudaría y se aceleraría la toma de decisión de la -- compra y la compra misma.

Un ejemplo real en el mercado de este modelo sería:

En 1984 Kimberly Clark de México, subió exageradamente el precio de su línea de pañales Kleen Bebe; se aumentó también el apoyo publicitario. Sin embargo sus ventas bajaron durante dos meses a -- menos del 50% . La compañía se vio obligada por su mercado consumidor a bajar los precios a su nivel anterior recuperando así su mercado histórico.

MODELO DE ESTIMULO Y RESPUESTA O DE APRENDIZAJE.

Una gran parte de la estrategia de mercadotecnia se basa en los supuestos de este modelo. La teoría que presenta es la siguiente: Para un estímulo dado habrá una respuesta determinada.

La forma más simple de este modelo tiene su origen en los experimentos realizados por el psicólogo ruso Pavlov, denominado - - - condicionamiento o respuesta condicionada, que consistía en hacer sonar una campana cada vez que alimentaba a los perros, de ahí los perros desarrollaron una respuesta aprendida ya que producían saliva cuando Pavlov sonaba la campana, los alimentara o no.

Hay pocas pruebas que indiquen que la gente puede ser condicionada en el mercado, aunque en 1957 Vance Packard pareció sugerir - que sí podían serlo; con la idea de la publicidad subconsciente, que significa que la gente podía ser condicionada por estímulos -- que recibía y de los cuales ni siquiera se enteraba, citó algunas pruebas para insinuar que la gente reaccionaba ante estímulos de - los cuales no estaba consciente. (14)

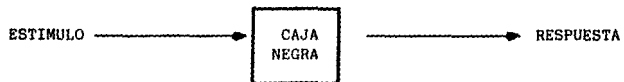
En nuestros días, umbral del siglo XXI, se han llevado a cabo - estudios y pruebas que logran con éxito mandar mensajes al - - - inconsciente y forzar a la compra de algún artículo: se denomina - publicidad subliminal.

Lo que el comercializador busca y espera conociendo este modelo, es que se presente una respuesta, al menos una mayor conciencia de su producto, que produzca cambios de actitud favorables hacia el producto y lograr el objetivo más importante, producir una venta.

(14) Robert W. Frye; "Estrategias Básicas de Mercadotecnia", editorial Trillas, México. pp.168.

GRAFICA No. 1

MODELO DE ESTIMULO Y RESPUESTA O DE APRENDIZAJE.



Ejemplo:

EL COMERCIALIZADOR (Estímulo)	EL CONSUMIDOR (interno)	EL CONSUMIDOR AL INTERACTUAR CON EL MERCADO. (Respuesta)
- Aparición del producto.	Alguna clase de proceso psicológico que se lleva a cabo en la mente de las personas y que no se puede observar directamente.	- Percepción.
- Precio especial.		- Cambios de actitud.
- Publicidad, etc.		- Acción de compra.

El modelo de estímulo y respuesta o de aprendizaje parece ser - más útil en la explicación del comportamiento colectivo del consumo, que en el de comportamiento individual, ya que numerosas personas responden efectivamente ante un estímulo (publicidad), con una respuesta particular (la compra). Es importante tener presente que algunos individuos responden y otros no.

Casi todo lo que hace un hombre es aprendido; a través de la -- experiencia aprende a caminar, a hablar, a hacer cálculos aritméticos, tener opiniones políticas, aliviar sus ansias, comprar y consumir; la mayoría de los teóricos del aprendizaje están de acuerdo en que la experiencia es un requisito necesario para aprender.

Un factor importante y que hay que tenerlo presente es el olvido que afecta la reacción en que las respuestas aprendidas se -- debilitan debido a la falta de uso y a la ausencia de refuerzos; - muchos psicólogos consideran el refuerzo, como un requisito necesario para que continúe el aprendizaje.

Cuando una respuesta se refuerza frecuentemente y continuamente, dicha respuesta se hace automática y se forma un hábito.

El peligro del manejo de este modelo, es que las reacciones - - aprendidas son generalizadas y cuando un individuo busca un producto y no lo hay, compra un producto similar; este modelo ha servido como fundamento para muchos estudios de mercado sobre lealtad a - una marca, así como sobre el efecto de los cambios de precios, - - publicidad y promoción (estímulos) sobre la selección de una marca determinada.

Cuando se va a introducir una marca nueva al mercado, la empresa debe distinguir los hábitos existentes, conociéndolos, debe tratar de crear en los consumidores hábitos nuevos y favorables a su marca. Para crear este hábito, debe de disponer de suficiente producto para llevar a cabo pruebas por largo tiempo.

La publicidad es de gran ayuda para este modelo, ya que combate el olvido con las repeticiones y aporta refuerzo, esto es que después de que el consumidor compra un producto y le agrada, con las repeticiones de los anuncios está expuesto a volverlo a comprar.

Un ejemplo real en el mercado de este modelo sería:
Las campañas publicitarias del detergente "Ariel" (líder del mercado), han asociado la comodidad con el producto como "Acapulco en la azotea", la respuesta a este estímulo ha sido el continuo aumento en las ventas.

MODELO PSICOANALITICO.

Se basa en los conceptos freudianos del comportamiento; asegura que las necesidades del hombre funcionan a varios niveles de -- conciencia que no son fáciles de observar y solo pueden identificarse por métodos especiales de sondeo.

Según S.Freud, el aparato psíquico contempla lo que se da a nivel consciente e inconsciente. Define lo consciente como aquello -- que es conocido, el preconscious como lo parcialmente inútil o -- peligroso y lo inconsciente como lo totalmente inútil o peligroso.

Su teoría estructural maneja:

- 1.- El ello (id): Es el depósito de necesidades, impulsos, urgencias.
- 2.- El yo (ego): Es el centro de planeación consciente para encontrar salida o retardo en la satisfacción de impulsos.
- 3.- El super yo (super-ego): Es donde canaliza sus impulsos instintivos en escapes socialmente aprobados, o sea es la vida moral del sujeto.

A través de mecanismos de defensa, como el raciocinio y la -- sublimación, las urgencias que provocan culpa o vergüenza, se niegan o se transmutan en expresiones socialmente aceptadas, pero nunca se eliminan ni quedan bajo control, sino que emergen en los sueños, en deslices de la lengua, en conducta neurótica y de obsesión o finalmente en resquebrajamientos mentales, cuando el yo se --

desorganiza, o sea, no puede guardar el equilibrio entre el ello y el super yo.

La conducta del individuo nunca es simple, siempre tiene un -- manantial interno que lo motive y su comportamiento externo, a -- veces será por algo interno muy diferente a lo demostrado.

Existen técnicas que pueden ser de gran utilidad para los -- -- comercializadores, ya que descubren los "egos" individuales y -- -- estas son como por ejemplo: las asociaciones de palabras, el com-- plemento de oraciones, las interpretaciones de pinturas y el desem peño de papeles.

Penetrar al mundo privado del comprador a través de sus sueños, esperanzas, temores, puede resultar más efectivo ya que se cree -- que las selecciones de productos están fuertemente influidas por -- motivos y fantasías que se desarrollan en su mundo privado.

Por ejemplo:

El texto del comercial televisivo de la compañía Nissan de su auto movil "Samurai" decía:

"Si tiene usted la compulsión de mandar, de ir adelante y de ser -- seguido. ¡Samurai! ; símbolo de casta especial."

MODELO DE LA IMAGEN PROPIA.

Este modelo sugiere que cada uno de nosotros tiene una imagen - de sí mismo que trata de proyectar al mundo que nos rodea, que - - consciente o inconscientemente sus posesiones, sus actos y sus modales están destinados a reforzar y promover la proyección de esta imagen.

La explicación práctica de este modelo es que alguien compra o rechaza productos en la medida en que refuerzen su imagen propia; - su proyección de cómo se percibe a sí mismo.

Por ejemplo:

La campaña publicitaria que aumento las ventas de la compañía - -

"High Life" hace algún tiempo decía:

"Ni hablar, como te ven te tratan".

MODELO DEL GRUPO DE REFERENCIA.

Este modelo está muy relacionado con el modelo de imagen propia, se basa en la idea de que tendemos a identificarnos con grupos -- particulares.

El comercializador debe tratar de identificar su producto con -- grupos que parecen tener muchos seguidores para que el seguidor o sea el posible consumidor adopte la idea de que si desea identificarse con el grupo o persona, debe de usar el producto o artículo que éste o éstos usan.

Por ejemplo:

Este modelo ha sido adoptado por sus buenos resultados por la -- cadena refresquera "Pepsi-Cola", que contrata para sus comerciales a grupos musicales y a famosos cantantes mundialmente reconocidos.

MODELO DE CONSUMO CONSPICUO.

Fue originado por Thorstein Veblen, para explicar porqué la -- curva de la demanda de un producto particular podría seguir un -- sentido ascendente en lugar de descendente; relacionaba que los -- consumidores asocian la calidad de un producto con su alto precio, y se niegan a comprar a menos que el precio sea elevado.

La adquisición de artículos costosos parece encajar dentro del modelo de imagen propia, o de grupos de referencia. Una persona -- cuya imagen propia ha sido influida por un grupo de referencia -- orientado hacia las cosas materiales y que está dirigida por otros, tenderá a inclinarse a las compras visibles, las que la gente puede ver fácilmente y que son, con evidencia costosas.

Algunos productos son comercializados deliberadamente como -- artículos caros. En esta forma se asegura al comprador que su -- adquisición es costosa, y que otros se enterarán de ello debido -- a la publicidad.

Por ejemplo:

La campaña del whisky "Chivas Regal", el lema del comercial va en la línea de este modelo: "se ve caro, lo es".

MODELO DE LA JERARQUIA DE NECESIDADES.

Este modelo fue propuesto por Maslow, y postula la teoría de -- que las personas disponen sus necesidades en un orden de urgencia.

Las necesidades más urgentes son las fisiológicas como el ali-- mento, vestido y abrigo. Una persona debe de tener suficientes -- recursos para cubrir estas necesidades y pueda saciar su siguiente nivel de necesidades que comprende la seguridad, esto podría signi-- ficar seguridad contra los enemigos, una habitación y una razona-- ble confianza en que continuará el abastecimiento de comida; en -- una sociedad avanzada significa continuidad en la fuente de ingre-- sos, buena salud y protección contra catástrofes.

Cuando ha quedado razonablemente satisfecha la necesidad ante-- rior, una persona pone su atención en la necesidad de amor, busca fuertes adhesiones personales con los que están en su medio - - ambiente inmediato, generalmente su familia. La necesidad de amor de los miembros de la familia puede ser una buena razón para - - comprar cosas.

Satisfecha la anterior, una persona la extiende a una necesidad de estimación que incluye una esfera más amplia que la familia. Las compras sumamente visibles también pueden ser una forma por medio de la cual, una persona obtenga estimación de otra.

La necesidad final es la de autoactualización o autorealización que significa que una persona trata de llegar a ser lo que considera que está destinado a ser. Intenta hacer frente a los retos que

le plantean sus talentos, capacidades, carácter y personalidad - - naturales.

Para el comercializador, es importante este modelo ya que las - personas que estan escalando sus necesidades, se ayudan de articulos que van adquiriendo y tratan de recurrir a las comodidades del mercado.

Por ejemplo:

Una familia de clase baja (escasos recursos) tiene necesidad de -- cubrir sus urgencias fisiológicas.

Una familia de clase alta (excesivos recursos) tiene necesidades - como irse a esquiar a Denver, E.U; o comprar una lancha para practicar la pesca o tener caballos de raza o registro.

MODELO SOCIOLOGICO.

Este modelo postula que las necesidades y conductas del hombre, se ven fuertemente configuradas por grupos y fuerzas sociales. La gente adquiere las ideas de lo que quiere de su cultura, subcultura, clase social y grupos de referencia.

El modelo cultural afirma que compramos de acuerdo con la cultura de la cual formamos parte. Puede utilizarse para explicar las preocupaciones por las compras visibles. La cultura le proporciona al comprador un patrón de percepciones, valores y conductas, que se ha descubierto que son efectivas para ayudar a la sociedad a adaptarse a su medio ambiente.

La cultura tiene mucho que ver con lo que el individuo busca, piensa y siente; es aquella que define la relación con otros hombres, consigo mismo, la naturaleza y el cosmos. Dentro de una misma cultura pueden observarse diferentes patrones de conducta, lo mismo pasa entre culturas.

El concepto de clase social se relaciona con el concepto de cultura. La reacción ante los valores de la cultura parece ser hasta cierto punto, un reflejo de la clase social. Vivimos en una sociedad con clases, los sociólogos han usado varios medios para identificar a las clases sociales; muchos suponen que el ingreso es el factor determinante de la clase social, pero en mi opinión es solamente un factor, ya que la educación, la ocupación y el lugar de residencia, son igual de importantes.

Por ejemplo:

Una familia de escasos recursos se saca la lotería. Deciden cambiar su domicilio a una colonia importante por ejemplo Las Lomas, se -- compran los mejores automóviles del mercado etc. Es muy probable - que las vecinas de la nueva millonaria no quieran ni saludarla ya que no son de la misma clase, educación, costumbres, y aspiraciones. Pasará mucho tiempo y la aceptación de esta familia dependerá del grado en que se integren a esta nueva clase. Desgraciadamente cada ser humano nace con una clase social determinada y dependerá de él, esforzarse por subir en la escala de clases sociales.

Para el comercializador, la clase social es importante, la puede determinar a través de censos, conociendo su ubicación y el -- número relativo de personas que tienen ingresos altos, así como - los niveles de ocupación y educación; aplica el modelo de clase -- social, cada vez que considera a un producto como para la "clase - trabajadora" o para el "cuello duro", para los profesionales e -- incluso como para "el refinado" o de "buen gusto".

El comercializador debe de estar pendiente de otro grupo dentro del contexto de clase social, que es el móvil ascendente , que son personas que van progresando en un sentido ascendente, de una clase social a otra y en el proceso van adoptando características incluyendo el comportamiento de compra de las clases más altas.

Una subcultura, es un ramal de la corriente principal de la - - cultura, puede constituir un mercado importante y distinto.

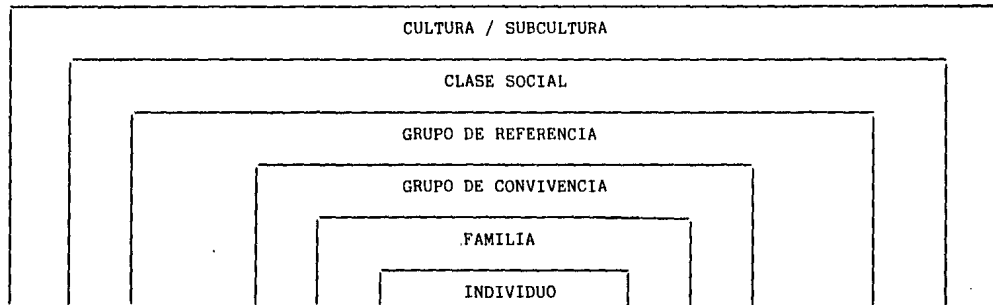
Las minorías étnicas, han constituido segmentos importantes del mercado, porque se inclinan a tener ciertas preferencias en los - productos.

La juventud es una subcultura importante, tiene sus propios - - ciclos de moda y una serie de gustos propios.

La contracultura, se caracteriza por la oposición que muestra a la corriente principal de la cultura, son males sociales y tienen gran significación, aunque poca importancia para la estrategia de mercadotecnia.

GRAFICA No. 2

LAS ACTIVIDADES Y COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO SON
INFLUENCIADAS POR LOS DIFERENTES NIVELES
DE LA SOCIEDAD.



MODELO BASICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Un estímulo es cualquier fuerza o evento que produce la excitación de uno o más sentidos; dicho estímulo puede ser externo o -- interno (llega el estímulo a alguno de los sentidos y produce una sensación que es la excitación del mismo). Al crearse la sensación, ésta todavía debe responder a una necesidad o predisposición antes de poder producir percepción.

Una predisposición es una actitud, una tendencia a reaccionar -- en una cierta forma a un estímulo, puede ser favorable o desfavorable y refleja la receptividad del consumidor a un determinado tipo de estímulo. Por ejemplo: Algunos consumidores creen que los cereales endulzados aceleran las caries dentales y se muestran renuen--tes a comprarlos.

La percepción es la interpretación de sensaciones; está sujeta a influencias y a factores sociales, es la clave del éxito o el -- fracaso de un producto ya que es la forma en que el consumidor ve al producto y determina si lo compra o no.

Un estímulo percibido puede producir una motivación que es un -- estado de tensión (anhelo, deseo, urgencia, e inclusive impulso) , que hace que una persona actúe a fin de reducir o eliminar esta -- tensión.

Una motivación representa una necesidad activada, enfocada y -- orientada hacia el logro de una meta. El problema que se presenta es que los consumidores pocas veces o tal vez nunca, actúan en --

base a una sola motivación, por lo contrario, son una multiplicidad de motivaciones que rigen la mayoría de los actos del comportamiento. Por ejemplo: La compra de un automóvil puede estar influenciada por las motivaciones de prestigio, comodidad, seguridad o economía.

El comportamiento de un consumidor hacia un producto es un -- intento por disminuir o eliminar la tensión; está orientado hacia una meta y puede seguir 3 cursos de acción principales:

- 1.- El consumidor puede decidir comprar y utilizar su producto.
- 2.- El consumidor puede llegar a la conclusión de - que necesita más información y empieza a investigar.
- 3.- Puede decidir abandonar el asunto y no emprender ninguna acción.

El dinero, dependiendo de su disponibilidad puede llegar a - - convertirse en un factor positivo o negativo dentro de este - - -- contexto.

El proceso de retroinformación es cuando una vez que ha efectuado una compra, el consumidor compara las expectativas, la - - - -- satisfacción y el resultado de esta comparación afectará su comportamiento en el futuro.

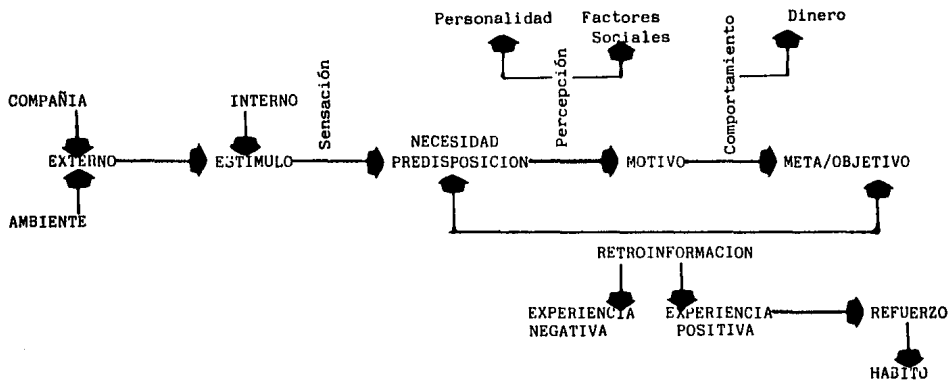
Una experiencia positiva produce satisfacción que conduce a un refuerzo, éste continuado crea un hábito, que es la situación - -- ideal porque significa compras repetidas de un producto, es decir,

lealtad hacia una marca.

Una experiencia negativa puede hacer que el consumidor cambie de marca o que posiblemente evite por completo esa categoría del producto.

GRAFICA No. 3

MODELO BASICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



GRAFICA No. 4

PATRONES DE EXPERIENCIA Y ACCIONES APROPIADAS
(que se pueden llevar a cabo)

TIPO DE EXPERIENCIA	CONSUMIDOR		COMPañA Acción de Mercadeo	RAZONAMIENTO
	Naturaleza	Resultado		
Unica positiva	Satisfacción	Refuerzo	Muestras gráti- s, cupones por co- rreo	Crear lealtad
Repetida Posi- tiva	Continúa la satisfacción	Formación de hábito	Campaña de reba- jas, publicidad para otros usos.	Fortalecer la lealtad
Unica negativa	Descontento	Ajuste	Explicar, repa- rar, cambiar.	Convertir en - lealtad.
Repetida Nega- tiva	Continúa el descontento	Se evita	Devolución de - dinero, cambio, cupón para cam- bio	Convertir en - otro producto

! Fuente: Técnicas de Mercadotecnia, Grupo Editorial
Expansión, Sección 3 pp.3.

MODELO DINAMICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR.

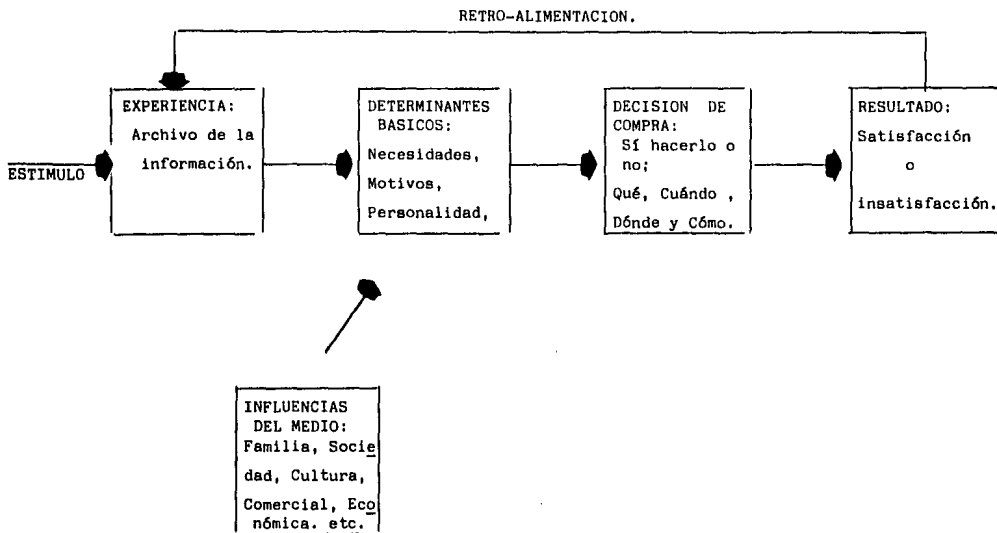
Este modelo nace a partir del modelo de estímulo-respuesta.

Al presentarse un estímulo, se llevará a cabo en la mente del -
consumidor un proceso psicológico, que consiste en archivar la in-
formación recibida y donde la decisión de comprar o no un producto
dependerá de las necesidades, deseos, motivaciones; y de las - -
influencia: que reciba del medio.

Cualquiera que sea el resultado de la compra, se archivará - --
inmediatamente. Si se obtuvo satisfacción, al presentarse el mismo
estímulo se volverán a activar los motivos. Si el resultado fue --
insatisfactorio, el mismo estímulo ya no podrá activar porque la
experiencia negativa archivada será una barrera.

GRAFICA No. 5

MODELO DINAMICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



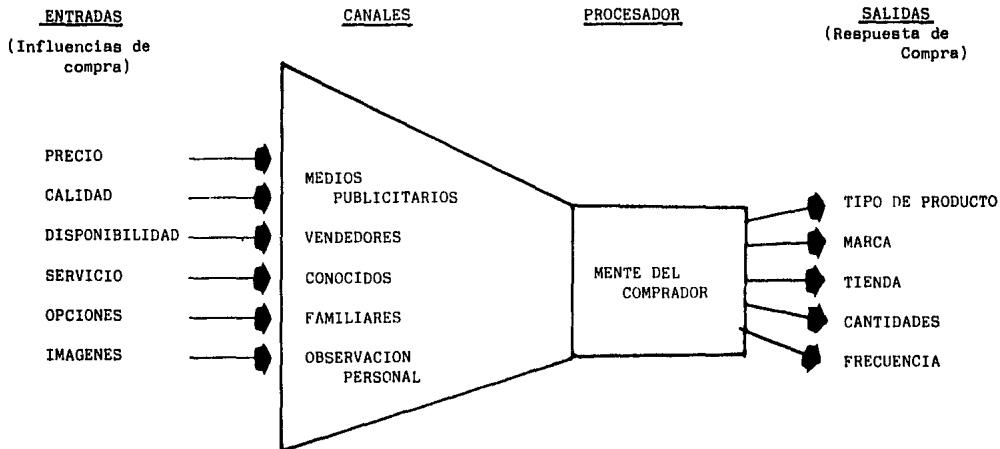
† Fuente: GLENN WALTERS, "Consumer Behavior", pp.19

EL PROCESO DE COMPRA ILUSTRADO COMO UN SISTEMA
DE ENTRADAS Y SALIDAS.

Al modelo de estímulo-respuesta, se le puede acomodar de muchas formas y con muchos ejemplos como el siguiente, donde los estímulos se presentan como entradas que llegan a través de canales, al procesador mental del consumidor y siempre se presentará una salida o respuesta al estímulo recibido.

GRAFICA No. 6

EL PROCESO DE COMPRA ILUSTRADO COMO UN SISTEMA DE
ENTRADAS Y SALIDAS.



† Fuente: PHILIP KOTLER. "Behavioral Models for Analyzing Buyers".

ESTA TEXA NY PERE
SALA DE LA BIBLIOTECA

TIPO DE CONSUMIDOR Y PROCESO DE CONSUMO.

El consumidor demandante es aquel que determina la necesidad de un producto o servicio.

El comprador o cliente es el que realiza la compra física del producto.

El usuario es el que emplea o usa el producto.

El demandante puede ser el comprador y el usuario.

Usuarios pueden ser tanto el demandante como el comprador.

TIPO	PROCESO
1) DEMANDANTE	DETERMINA LA NECESIDAD.
2) COMPRADOR O CLIENTE.	COMPRA EL PRODUCTO.
3) USUARIO	EMPLEA O USA LOS PRODUCTOS.

Lo anterior ayudará a comprender que lo mismo ocurre con los hábitos. Hay quienes tienen el hábito de compra y el de consumo. Pero también el que tiene el hábito de compra puede no tener el de consumo y viceversa.

CAPITULO III

DIMENSIONES PSICOLOGICAS DE LA
DECISION DEL CONSUMIDOR

DIMENSIONES PSICOLÓGICAS DE LA DECISION DEL
CONSUMIDOR.

Las actitudes y el comportamiento del consumidor tienen suma -- importancia para resolver problemas de mercadotecnia, es por esto -- que la investigación de las motivaciones ha avanzado a grandes pa -- sos, ya que tiene como objeto principal conocer el por qué las -- personas obran en un sentido determinado, o cuál es la causa por -- la cual la gente compra o se inclina favorablemente hacia un -- -- producto o servicio; pero ha estado a menudo carente de disciplina, porque a veces hace caso omiso de las teorías psicológicas y -- -- sociológicas.

Los modelos o teorías del comportamiento del consumidor pueden -- tener algunas fallas, si no tocan con profundidad aspectos impor -- -- tantes como hábitos, impulsos, motivaciones, presiones sociales, -- conocimientos, etc.

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, entran en juego dos procesos relacionados:

- A) La Difusión.
- B) La Aceptación.

A) La Difusión:

Consiste en propagar la información sobre el nuevo producto, -- este proceso es iniciado por la compañía, y solo la controla -- -- parcialmente debido a que una buena parte de este proceso, los -- -- consumidores se la transmiten de persona a persona y por lo tanto la compañía no tiene ninguna influencia directa, por eso es importante darle elementos al consumidor para que piense y hable favorablemente del producto.

Son las ideas y no los productos los que diseminan en el proceso de difusión, ya que los consumidores sólo considerarán al producto si la compañía puede convencerlos de que acepten la nueva idea que es la base del producto, como por ejemplo:

Cuando aparecieron las minifaldas (moda) por primera vez, muchas mujeres no estaban seguras de querer ponérselas, no sabían si era la nueva forma de vestirse o si nada más era una moda pasajera; -- una vez establecido que la mini era aceptada por casi todos y que podría ser duradera, hasta las abuelas y toda señora que no la usara se consideraba anticuada; pero cuando se corrió el rumor que la "midifalda" (altura a media pantorrilla), no hacía atractivas a las mujeres, nadie las compraba aunque se tratara de prendas de -- famosas firmas, de excelente calidad y de reconocidos diseñadores; definitivamente la idea había sido rechazada.

Los consumidores hablarán sobre el producto si perciben que es nuevo o diferente; si creen que es igual a los demás productos, no pensarán ni siquiera en probarlo, no tiene nada que ver que el --

producto sea totalmente distinto a los demás que existen en el - - mercado, lo único que cuenta es que los consumidores piensen que - el producto es distinto.

Lo que los consumidores perciben es el resultado de lo que les comunica la compañía y cómo lo hace, pero no puede tener una - - - influencia directa sobre la publicidad y el personal de ventas de los competidores e intermediarios, sobre la evaluación profesional independiente a través de pruebas de laboratorio o sobre el - - - intercambio de opiniones entre los consumidores.

Hay 4 tipos de fuentes de información que actúan en los procesos de difusión y aceptación:

- 1.- Impersonal Pagada: Son los medios de comunicación, se consideran así, porque hay que pagarles por los mensajes de publicidad que transmiten y son impersonales, porque se dirigen a un público muy grande.
- 2.- Personal Pagada: Están representadas por el personal de venta de la compañía al cual hay que pagarles. Tienen que ver con - encuentros de cara a cara, le dan un toque humano al esfuerzo de promoción.
- 3.- Impersonal Independiente: Se considera que tienen más credibilidad e influencia, no tienen ningún interés personal en el - asunto, por lo tanto no significa desembolso para la compañía, como por ejemplo tenemos los informes gubernamentales y los - artículos en revistas profesionales.

4.- Personal Independiente: Está formado por los amigos , vecinos, colegas, compañeros, familiares, etc; se busca su opinión y consejo ya que es posible que hayan tenido experiencias con algún producto. En este tipo de fuente, el consumidor está mucho menos a la defensiva y en una situación mucho más informal que con las fuentes personales pagadas, ya que las fuentes personales independientes son personas en quienes confían y que quizá conozcan ya por muchos años. Es posible que al recomendarle un amigo el producto, el consumidor decida comprarlo.

Las comunicaciones se diseminan desde la compañía a través de los medios de comunicación hasta los líderes de opinión, y de allí hasta sus seguidores. Los líderes de opinión son aquellos a quienes se dirigen los consumidores (seguidores) para obtener consejos e información.

Los dos distintos consumidores (líderes de opinión y seguidores), reaccionan de forma distinta frente a la información, los líderes de opinión se deciden rápidamente y prueban el producto mientras que los seguidores no responden inmediatamente a los mensajes de los medios de comunicación ya que para probar el nuevo producto, necesitan del estímulo de los líderes de opinión. Es difícil detectar a los líderes de opinión y predecir quiénes lo serán.

El proceso de difusión está compuesto de 4 elementos que son:

- 1.- La innovación.
- 2.- Su comunicación a los consumidores.
- 3.- El sistema social.
- 4.- El tiempo.

El sistema social se refiere al mercado que uno busca o al -- grupo de consumidores al cual uno se quiere dirigir. El sistema -- social ejerce diferentes medidas de influencia, como por ejemplo:

- a) Un consumidor compra un producto porque otros miembros de su grupo social lo han comprado; en pocas palabras es mantenerse al día de lo que tiene el vecino.
- b) Los consumidores aceptarán algunas decisiones sin tomar en -- cuenta las de otros individuos del sistema social como la -- pasta de dientes, el jabón, etc.

Las percepciones, motivaciones, valores, costumbres, actitudes y creencias prevaletentes en el sistema social, son los que -- -- pueden hacer que el producto tenga éxito o fracase.

Se necesita tiempo para que ocurra la difusión, ya que los -- -- futuros consumidores estan dispersos geográficamente.

Es importante también la difusión de la frase publicitaria de la campaña de un producto o servicio entre los consumidores.

Hay comerciales que son muy comentados y logran altas ventas como por ejemplo el comercial de Bacardi y Compañía "Agarra la jarra".

La difusión fue perfecta y por lo tanto la aceptación; aumentaban las ventas mientras que el consumidor agarraba la jarra.

B) La Aceptación:

La difusión de la nueva idea es un requisito necesario para la aceptación. El consumidor podrá tomar una decisión acerca del producto sólo después de haber llegado a saber algo sobre la existencia, disponibilidad y conveniencia de ese producto.

La aceptación se puede considerar como el proceso de toma de decisiones que consiste en varias etapas:

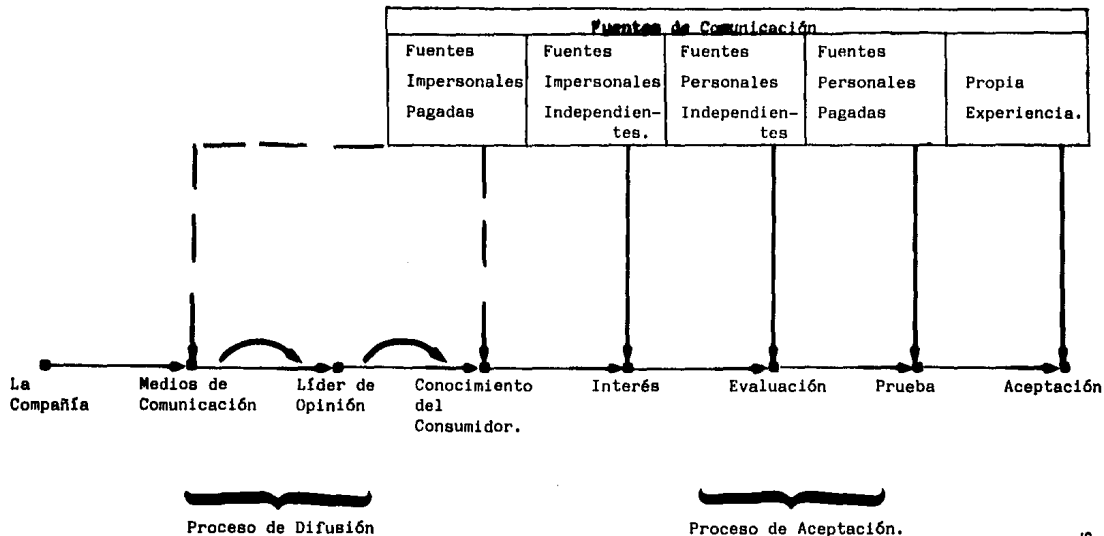
- 1.- Conocimiento: En esta etapa, la información sobre el producto fluye hacia el consumidor sin que él tenga que tomar la iniciativa. Los esfuerzos desplegados por los medios de comunicación son adecuados para tratar de lograr que el producto llegue a ser conocido.
- 2.- Interés: Una vez que el consumidor haya absorbido la información recibida en la etapa de conocimiento, puede que diga "Sí, eso me parece muy bien. Quisiera saber más sobre este producto". Así comienza la etapa de interés. El consumidor se ha llegado a interesar lo suficiente como para investigar más a fondo el asunto.
- 3.- Evaluación: Habiendo recopilado tanta información adicional como le haya sido posible, el consumidor estudia la evidencia, y pondera si quiere o no probar el producto. En la etapa de evaluación, después de sopesar los pro y contra de una compra, el cliente potencial le pide consejo a individuos que forman parte de sus fuentes persona-

les de confianza. A partir de esta etapa la compañía no tiene ninguna influencia sobre la decisión.

- 4.- Prueba: Durante la prueba, los clientes potenciales "reconocen" el nuevo producto comprándolo a pequeña escala.
- 5.- Aceptación: Cuando el comprador termina de hacer la -- prueba personal de la innovación, determina si ésta ha resultado ser útil y conveniente para su situación específica. Si su decisión es positiva, el consumidor decide continuar el uso o consumo del producto. Además de su -- propia experiencia, la imagen de la compañía y del pro-- ducto, al igual que el propio medio ambiente social del consumidor, también tendrán una influencia sobre la deci-- sión final.

GRAFICA No. 7

LOS PROCESOS DE DIFUSION Y ACEPTACION.



† Fuente: Técnicas de Mercadotecnia, Grupo Editorial Expansión, Sección 3, pp.11.

La grafica No. 7 ilustra esta relación:

La compañía transmite la información y la persuasión a los consumidores individuales a través de los medios de comunicación y de los líderes de opinión, y a su vez los consumidores pasan a través de las etapas del proceso de toma de decisiones. Además de la corriente principal de información e influencia por la cual llegan a conocer e interesarse en la innovación, entran en juego las distintas etapas del proceso de aceptación ; ejerciendo influencia -- las fuentes de comunicación.

Para poder diseñar una estrategia de mercadeo exitosa, es importante comprender cual es la relación entre la aceptación y la -- interrupción de la compra.

El rechazo después de la aceptación es la interrupción de la -- compra ya que el consumidor llevo a cabo una evaluación de ventajas y desventajas del producto y lo llevan a rechazarlo.

DESEOS, INSTINTOS, TENDENCIAS.

El hombre como ser, tiene necesidades y deseos fundamentales, - para satisfacerlos, existen tendencias que reaccionan en forma definida, cuando se encuentran presentes los estímulos adecuados.

De acuerdo con los psicólogos, las tendencias que reaccionan - con estímulos se llaman "Tendencias instintivas", conocidas simplemente como instintos.

"Deseo: Movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa. Tendencia o impulso hacia algo, que no implica necesariamente voluntad seria y comprometida de conseguirlo, aunque al mismo -- tiempo siempre queda abierta la posibilidad de obtenerlo." (15)

"Instinto: Reacción constante de un organismo frente a un estímulo. Implica una base genética. Tendencia innata a realizar ciertas acciones orientadas hacia un fin sin previo conocimiento de este fin. Los instintos más importantes son : el de la propia conservación, el de la nutrición, el sexual, el materno, el de defensa, etc. Toda actividad que entra en juego espontáneamente, sin reflexión, experiencia o educación." (16)

(15,16) Diccionario Enciclopédico Salvat, Salvat Editores S.A., Barcelona, 1985, Tomo 9, Tomo 15.

"Tendencia": Fuerza que impulsa a un cuerpo a dirigirse hacia un punto. Inclinación. Elemento fundamental de la vida psicológica, en particular afectiva".(17)

Es importante que el comercializador conozca por lo menos los deseos o instintos principales que forman la base de una porción considerable de los motivos para comprar; la clasificación de los instintos es más o menos arbitraria y poco satisfactoria ya que la mente humana trabaja como una unidad y no puede dividirse en departamentos.

A continuación se clasifican a los deseos, instintos y tendencias más comunes que posee una persona , y los artículos que puede llegar a comprar para satisfacer estos deseos.

(17) Diccionario Enciclopedico Salvat. Op. Cit. Tomo 25.

DESEOS, INSTINTOS, TENDENCIAS.

1.- Apetito por comida y bebida.

2.- Amor por el sexo opuesto.

3.- Amor paterno y materno.

4.- Comodidad.

5.- Temor.

ARTICULOS.

1.- Alimentos y productos alimenticios, bebidas y materiales que entren en su preparación.

2.- Ropa, artículos para el hogar, seguros, artículos para la esposa o esposo, novio o novia.

3.- Alimentos para niños, ropa para niños, productos para la comodidad del hogar, seguros, cursos de estudios para el padre. Instrumentos musicales. Escuelas particulares.

4.- Muebles, automóviles, sistemas de calefacción, camas y colchones, ropa, zapatos, sábanas.

5.- Extinguidores para incendios, neumáticos antiderrapantes y contra ponchaduras, dispositivos de seguridad de todas las clases, seguros de vida y contra incendio, terremoto, pistolas.

- | | |
|----------------------|---|
| 6.- Adquisición. | 6.- Inversiones, cursos de estudio, artículos de reventa por distribuidores. Cualquier producto cuya posesión ayude a hacer o a ahorrar dinero. |
| 7.- Imitación. | 7.- Ropa de vestir, juguetes que imiten artículos en uso, artículos para el hogar, artículos de plata o para adorno. |
| 8.- Constructividad. | 8.- Herramientas, planos para casas y para artículos hechos en el hogar, diseños, bloques de construcción y juguetes tipo mecano. |
| 9.- Movimiento. | 9.- Excursiones por barco y ferrocarril,- - automóviles, bicicletas, aeroplanos, patines y raquetas para nieve. |
| 10.- Salud. | 10.- Productos alimenticios, ropa, sistemas de calefacción, artículos deportivos, sitios para veraneo, casas ubicadas en lugares saludables. |

11.- Sociabilidad.

12.- Simpatía.

13.- Lealtad (devoción)

14.- Competencia (rivalidad)

15.- Ornato.

11.- Productos alimenticios, muebles, automóviles, naipes y otros juegos, mesas de billar, armas de fuego y boliche.

12.- Juegos en general, artículos de broma.

13.- Esta puede ser utilizada por firmas honorables. Se puede usar para casi todos los artículos o servicios que se puedan comprar motivados por un sentimiento de devoción a la familia; En campañas políticas, en tiempo de guerra y en eventos cívicos.

14.- Alimentos formadores de músculos, ropa para atletismo y artículos deportivos, cursos - por correspondencia y artículos cuya posesión tienda a proporcionar al comprador - superioridad social.

15.- Joyería, artículos para el hogar, cuadros, lámparas, mercería.

16.- Curiosidad.

17.- Juego.

18.- Cacería.

19.- Religión.

20.- Comicidad.

16.- Cualquier producto puede despertar curiosidad.

17.- Artículos para deporte, automóviles deportivos, bicicletas, botes a motor, ropa deportiva.

18.- Armas de fuego, alimentos enlatados, conjuntos para cocinar, remedios contra las quemaduras de sol y piquetes de los insectos.

19.- Biblias, himnarios, libros que traten temas religiosos, servicios eclesiásticos.

20.- Muchos de los artículos de uso común son susceptibles de tratamiento humorístico, como jabón, goma de mascar, tabaco, bebidas, insecticidas.

21.- Limpieza.

21.- Jabón, detergentes para la cocina, -
insecticidas, trapos de limpieza, -
esponjas, lavadoras, escobas, cepillos.

Otra clasificación de Instintos es proporcionada por el - - -
Dr. Daniel Starch , denominandolo "Deseos o necesidades de los - -
seres humanos." (18) :

- 1.- Apetito - Hambre.
- 2.- Gusto.
- 3.- Limpieza.
- 4.- Comodidad Corporal.
- 5.- Calor.
- 6.- Frescura.
- 7.- Descanso - sueño.
- 8.- Salud.
- 9.- Seguridad.
- 10.- Temor - precaución.
- 11.- Atracción sexual.
- 12.- Apariencia personal.
- 13.- Estilo.
- 14.- Devoción a otros.
- 15.- Timidez y modestia.
- 16.- Afecto paterno.
- 17.- Amor a los hijos.
- 18.- Simpatía hacia otros.
- 19.- Protección a otros.
- 20.- Comodidad hogareña
- 21.- Hospitalidad.
- 22.- Posesión - sentido de la propiedad.
- 23.- Eficiencia - hacer bien las cosas.
- 24.- Economía - ahorro de tiempo, - - -
esfuerzo y material.

(18) A.J Brewster, H.H.Palmer, R.G.Ingraham; "Introducción a la
Publicidad", Editorial Cecsá, p.p. 133.

- 25.- Sociabilidad.
- 26.- Distinción social.
- 27.- Orgullo - ser aprobado por todos.
- 28.- Imitación de otros.
- 29.- Lealtad de grupo.
- 30.- Cooperación.
- 31.- Cortesía.
- 32.- Ambición.
- 33.- Rivalidad - competencia.
- 34.- Dirección de otros.
- 35.- Placer.
- 36.- Juego - deportes.
- 37.- Diversión.
- 38.- Humor.
- 39.- Molestar.
- 40.- Actividad - mental y física.
- 41.- Constructivo - deseo de edificar
o hacer cosas.
- 42.- Manipulación - impulso de -
manejar cosas.
- 43.- Curiosidad - Deseo de averiguar.
- 44.- Respeto o devoción hacia un poder
supremo.

"Ciclo de Vida de un Individuo"

El ser humano a lo largo de su vida atraviesa por distintas - - etapas; cada una de ellas con características propias, reflejando diferentes patrones de consumo.

El siguiente ejemplo "Ciclo de vida de un individuo" muestra las etapas, características y patrones de consumo de un individuo de zona urbana de clase media :

Ejemplo:

"El ciclo de vida de un Individuo"

<u>ETAPA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>CARACTERISTICAS</u>	<u>PATRON DE CONSUMO</u>
I	Solterfa	Ingresos bajos, viviendo en casa o atendiendo a la Universidad. Los padres le apoyan.	Orientados hacia las modas y la diversión. Gastan bastante en ropa, bebidas, vacaciones, comidas.
II	Recien Casados	Las necesidades de la familia se incrementan rapidamente. Aún los ingresos son bajos. La mujer trabaja.	Necesitan casi todo tipo de bienes durables para equipar su hogar (barato) también gastan en coche y vacaciones.
III	Nido lleno I	Con el arribo del primer hijo, la mujer deja de trabajar. Hay mucha ansiedad y frustración de los padres debido a sus necesidades.	Nuevas necesidades de compra hacen sentir y hay cambios en la compra de productos: lavadoras, secadores, t.v., productos para el bebé.
IV	Nido lleno II	Se estabilizan los gastos y los ingresos llegan al máximo. La madre puede regresar al trabajo.	Las compras siguen influenciadas por los hijos. Cambios de decoración en casa y mejoras a la misma. Compras de productos caros.

v Nido Vacío

Inicio: Esposo en la fuerza de trabajo buena posición económica al no depender sus hijos de él.

Continúan las mejoras a la casa viajes, paseos y diversiones.

Termino: Esposo retirado. Se reduce el ingreso.

Cambios de casa. Productos geriátricos.

VI Sobreviviente

Gran necesidad por el afecto, el cariño y la seguridad.

IDEM anterior.

Variables.

Todo comportamiento del consumidor está motivado pero la verdadera elección que se hace para satisfacer motivos, puede depender de otras variables psicológicas. Las más de las veces, la motivación en sí, es un factor secundario en la elección del consumidor, -- aunque está subyacente en todo comportamiento del mismo.

Hay dos conjuntos de factores que determinan las elecciones que se hacen:

- 1.- Personalidad del comprador.
- 2.- Carácter del producto.

Por lo tanto, hay dos conjuntos de variables:

- 1.- Variables del consumidor.
- 2.- Variables del producto.

VARIABLES DEL CONSUMIDOR.

Son las diferencias de hábitos, estructura cognoscitiva y motivos, que hacen que un consumidor y otro se comporten de modo diferente en situaciones de compra.

Los consumidores pasan por un proceso de organización e integración durante el cual se establecen pautas de comportamiento respecto a la compra y el uso del producto; algo común en el comportamiento es el establecimiento de rutinas como por ejemplo la planeación, preparación y compra de la comida diaria. Es importante que el - - comercializador tenga presente que una vez que el ama de casa ha - establecido la rutina de estas actividades, se vuelve relativamente cerrada a la introducción de nuevos productos y a las promociones de las distintas marcas.

Hay determinados hábitos de compra que subsisten debido a que - han resuelto algunos problemas del hogar, no se ha llegado a conocer en qué grado existe el comportamiento determinado por el hábito, pero respecto a algunas ramas de productos, el mercado puede estar dominado por el hábito hasta en un 60% aproximadamente.

Por ejemplo: Una compañía líder de navajas de rasurar en todo - el mundo, no mide sus mercados por las ventas sino por el número de rasuradas (ya sea porque unas hojas duran más que otras).

De los estudios que hicieron en México, en su instancia aquí, la clase socio-económica baja que es la que les interesaba para su producto, usaba 1,4 rasuradas a la semana por diferentes casos, durante 15 años hicieron campañas intencionadas para cambiar la

frecuencia de rasuradas y no lograron aumentar ni una décima de punto, ya que es muy difícil cambiar una situación idiosincrática, lo que sí es fácil, si se hace bien, es cambiar de una marca a otra si se tienen razones.

El comportamiento cognoscitivo (estructura), es aquel donde -- puede haber liberales cambios de marcas y productos en base a factores racionales como precio o conveniencia.

Dentro de ésta estructura cognoscitiva aparecen varios tipos de comportamiento relacionados con el hábito, entre ellos tenemos por ejemplo:

- 1.- Comportamiento en respuesta a una atracción afectiva.
- 2.- Comportamiento en respuesta a una atracción simbólica.

Comportamiento en respuesta a una atracción afectiva:

Se le puede llamar comportamiento impulsivo; se refiere a reacciones provocadas por las cualidades de algún producto como color, -- diseño, sabor, olor, etc.; aquí cabe el comentario "de la vista -- nace el amor".

Por ejemplo: Cuando una persona va de compras y adquiere impulsivamente dulces debido a que el color de la envoltura le fue muy agradable o bien cuando alguien escoge impulsivamente un automóvil debido a la atracción que hubo por su color y diseño.

Comportamiento en respuesta a una atracción simbólica:

Se le puede llamar comportamiento emocional; se refiere a comportamientos que vienen engendrados porque se ha estado pensando acerca del significado de la compra de un producto, más que en la función que tenga.

Por ejemplo: El prestigio que siente una persona al ser dueño de un flamante automóvil lujoso del año.

•

Probablemente el mercado de artículos de consumo este compuesto por:

1.- Un grupo que se decide por el hábito:

El cuál puede estar constituido por consumidores leales a las marcas que tienden a sentirse satisfechos con el último producto o marca comprados.

2.- Un grupo cognoscitivo:

El cuál puede estar constituido por consumidores sensibles a las afirmaciones racionales y sólo condicionalmente leales a las marcas.

3.- Un grupo cognoscitivo del precio:

El cuál puede estar constituido por consumidores que deciden su compra a base de comparaciones de precios o de economía.

4.- Un grupo de impulso:

El cual puede estar constituido por consumidores que -
compran en base a la atracción material y son generalmente
insensibles al nombre o marca del producto.

5.- Un grupo emocional:

El cual puede estar constituido por individuos que - - -
reaccionan emocionalmente, que tienden a responder a lo
que los productos simbolizan y que están marcadamente
bajo el influjo de "imagenes".

6.- Un grupo de nuevos consumidores:

Los cuales todavía no se han estabilizado en lo que - --
respecta a las dimensiones psicológicas del comportamiento
del consumidor.

VARIABLES DEL PRODUCTO.

Algunos productos tienen la capacidad de que los consumidores se identifiquen con él; otros productos tienen esta misma capacidad pero en menor grado.

La demanda de los productos respecto al consumidor queda dentro de 3 clases:

1.- Demandas de implicación del ego.-

Esta puede descomponerse en 4 subclases:

- a) Productos que dan prestigio: Son aquellos que de por sí, se convierten en símbolos. Aquí se pueden incluir productos como automóviles, casas, prendas de vestir, mobiliario, objetos de arte, diarios, revistas.
Por ejemplo: Ser dueño de un automóvil lujoso es símbolo de éxito.
- b) Productos que indican madurez: Son aquellos que debido a costumbres sociales, se tienen típicamente apartados de la gente joven; el uso inicial de estos productos simboliza cierto estado de madurez por parte del consumidor. Aquí se pueden incluir productos como cigarros, cosméticos, café, cerveza, licor.
Por ejemplo: A un niño de 8 años lo tienen alejado del alcohol y cigarros, mientras que el muchacho de 20 años tiene permiso para fumar y beber con los amigos.

c) **Productos que dan rango:** Los productos que dan rango o categoría tienen la función de asignar a quienes los usan, su pertenencia a una clase. Aquí se pueden incluir productos como la gasolina y los alimentos envasados.

Por ejemplo: Una familia de escasos recursos tiene categoría ante los demás de su misma clase, porque mantienen un automóvil 1965 de 8 cilindros.

La diferencia entre los productos que dan rango con los que dan prestigio, es que los primeros connotan afiliación.

d) **Productos de angustia:** Son aquellos que se utilizan para aliviar alguna presunta amenaza personal o social. Aquí se pueden incluir productos como jabones, dentríficos, perfumes y hojas de afeitar.

Por ejemplo: A una ciudad se le comunica que debido a problemas de producción no habrá durante dos años jabones ni pastas de dientes, esta noticia afectará angustiosamente a las personas ya que se trata de productos que implican defensa del ego.

2.- Demanda hedonista:-

Dentro de ésta podemos encontrar como productos característicos a los productos hedonistas, considerados como productos cuyo fin - último es proporcionar placer. Aquí se pueden incluir productos como muchos tipos de prendas de vestir, cereales previamente endulzados, artículos para bocadillos.

Son de suma importancia los rasgos visuales del producto como color, diseño, estilo.

Por ejemplo: Estoy a dieta, pero esos bocadillos se ven tan hermosos y exquisitos que no me puedo resistir y los como.

3.- Demandas funcionales.-

Aquí se caracterizan los productos funcionales como aquellos a los que todavía es poco el significado cultural o social que se les ha asignado. Aquí se incluyen productos alimenticios de primera necesidad, frutas, hortalizas y también la mayoría de los materiales de construcción.

Por ejemplo: Los jueves lo mejor para la cena será atún a la cazuela.

Aunque pueden existir relaciones recíprocas entre estos dos -- conjuntos de variables, se hace necesario tratarlos en forma -- -- independiente al establecer programas de mercadotecnia.

El estudio de las variables del consumidor lleva a la descripción del mercado a base de segmentos de consumidores y sus necesidades. El estudio de las variables del producto lleva a una descripción del concepto del producto y de sus atributos.

CAPITULO IV

CASO PRACTICO

CASO PRACTICO

"EL COMPORTAMIENTO DE LA MUJER ANTE
LAS REVISTAS FEMENINAS"

La mujer es la consumidora clave para muchos productos y --
servicios; es la principal compradora para la familia; por lo --
tanto es importante observar su comportamiento y llegar a conocer-
la. Es un mercado potencial dispuesto a ser consentido.

Una revista femenina es un producto hecho especialmente para --
este mercado; es un medio de comunicación que ofrece entretenimien-
to y pone en contacto a la mujer con la publicidad de muchos pro--
ductos y servicios.

Lo que se pretende con este estudio, es conocer el comportamien-
to de la mujer ante las revistas femeninas.

Se llevaron a cabo 300 entrevistas en México D.F. (área Metropolitana), con una muestra representativa de mujeres mayores de 15 años de edad, que hubieran leído alguna revista femenina en el último mes.

Con objeto de confirmar la incidencia de la lectura de las - revistas, a aquellas personas que mencionaron haber leído alguna revista, se le mostraron las portadas de las revistas femeninas que se habían publicado en el mes previo a la entrevista y, dado que el nombre de la revista estaba cubierto, se les preguntó que identificaran la(s) revista(s) que habían leído. Esta metodología garantiza una confiabilidad de la información obtenida acerca de las revistas femeninas en general.

A continuación se presentan las portadas de las revistas femeninas que se utilizaron para la identificación:

PREMIO NACIONAL SAN PABLOS AL ARTE EDITORIAL 1985

ACTIVA

ESTA ES LA ÚNICA
DICIONARIO
DE LA
UNIVERSIDAD DE MIAMI
JAMES H. HILL
MILLER
2da Edición

ELICITADO DE
INTERES
1986
CONAFES 121



**LOS SOLTEROS
MAS CODICIADOS
DICEN COMO DEBE
SER "SU" MUJER**

A LA MUERTE DE BORGES,
SUS SOBRINOS LE DISPUTAN
LA HERENCIA A LA VIUDA



**ANGELICA ARAGON
Y MIGUEL ANGEL FERRIZ:
"El matrimonio es obsoleto"**

**¿COMO
ES LA
PALA
DE
AGUA**



1o. AGOSTO DE 1986

Precio en Mexico \$ 650.00 M.N. Precio en el exterior U.S. \$ 1.95



376575

ACTIVO

¿CÓMO VASTE COMO
AEREEATE

100 MEXICANOS
RESPONDEN
PREGUNTAS DE
ACTUALIDAD

CRÍTICA
A OSCAR

¿Te han hecho
propuestas
indecorosas?

¿VA ESTA A?
DICIENDO
DE LA
UNIVERSIDAD?
¿POR QUÉ
MEXICANO
266 10000

15 AGOSTO DE 1986

¿MIRARQUE
¿MIRARQUE



México \$50.00 M.N.
en el exterior U.S. \$1.95



BUEN LUGAR

DE MEXICO

En el amor

✓ Cómo actuar

✓ ¡Qué quiere

Test

15 AGOSTO DE 1986

Sección especial

de cocina

• Ingredientes

• Bolsas laminadas

• Ingredientes

• Ingredientes

• Un menú

perfecto para 12

• 9 frases

y cómo usarlas

para el hogar

9 frases que los

padres jamás

deben decir

Se enteró que
la engañó

¿Y ahora que?

3 alternativas

¡y una que funciona!



En Las



¡A cambiar de imagen

¡con los peinados de hoy!

DE MEXICO BUEN HOGAR

Lo que las mujeres necesitan
¡y muchos esposos no saben dar!

Belleza:
¡Qué hermosa
nueva!
✓ Las cosas
milagro
✓ El secreto
de un esposo
perfecto
✓ ¡Mucho más!

Cocinas: ¡A la mesa
en 30 minutos!

**Como hablarle a su
hijo sobre la muerte**

Steyn Spielberg:
la magia de un hombre
¡con corazón de niño!

Labores:
Para su niña
¡un suéter
para presumir!

**La impotencia masculina: que
hacer cuando EL le echa la culpa**



TV

10. AGOSTO DE 1986

¡AUMENTA EL NUMERO DE HOMBRES ESTERILES!

Buena Vida



¡PREPÁRESE!
A QUÉ EDADES SUS
NIÑOS SE PORTARÁN
"BIEN" O "MAL"
(Y POR QUÉ)

¡MANTRÁ BIEN A SUS PEQUEÑOS DEPORTISTAS!

Publicación Mensual \$5.50 (U.S.) Precio en el extranjero U.S. \$ 9.00

7 CONSEJOS
PARA VIAJAR
FELIZ, CON
EL BEBE

10. AGOSTO DE 1986

¿LA PASARÁ?
La prueba de la
felicidad conyugal



CÓMO SECIERTE A LOS NIÑOS QUE SE VAN A ENFERMAR

CLAUDE

10. AGOSTO DE 1986

Estrella sin
Frerteras
ERMA SUEL

Mil Rostros
en Uno
**MASCARA
DEL MUNDO**

Magia, Estética
**BALLET THEATRO
DEL ESPACIO**

Rotable de Maravillas M...
ESTADO DE NICKOGAN

Del Mito a la Ciencia
EL SOL Y SU DIVINA TRAMA

Domingo Especial de ...
TODA PARA VACACIONES DE VERANO

COSMOPOLITAN

MARIA

CONCHITA

DE MEXICO

¿Se está

comiendo a

Hollywood!!



¿Insegura de
sí misma?

Pasos para
desarrollar una
**AUTOIMAGEN
POSITIVA**

¿Bona por salir
con alguien?
Cómo tomar la
iniciativa
con mucha clase!

Nuevas
respuestas a
viejas preguntas
sobre el
**CÁNCER
DEL SENO**

¿Adiós al trabajo
Como dedicarle todo
a su carrera
sin quemarse?


Que hacer cuando
EL no tiene mucha
**EXPERIENCIA
SEXUAL?**

Tips para triunfar
trabajando junto
a su hombre!

GENTE COSMO
★ JOSE JOSE
★ GUADALUPE
PINEDA

10. AGOSTO DE 1986





**APRENDA A
HACER 16
ARREGLOS
FLORALES
DIFERENTES
- CURSO
COMPLETO -**

**RENUOVE EL
CUARTO DE
BAÑO. LA
SALA Y
HASTA EL
DORMITORIO**

**DE
ODA**

**LABORES
FACILES
PARA TODA
LA FAMILIA**



© 2000 G. M. M.

16. AGOSTO DE 1996

Kena

EN LA REP. MEX. \$ 700.00
Edición mensual

ENTRETENIMIENTOS 25

Teja la ropita para su niña

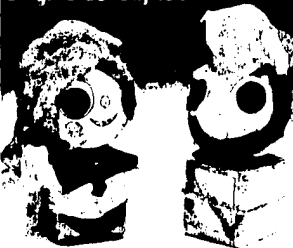
Novedoso suéter
para usted



Adornos para
la primera
comunión



Originales captas



¡con figuras de animalitos!

Envolturas para las grandes
ocasiones



Fantasmas
brujas calabazas y
muchas ideas fáciles de realizar!

10. AGOSTO DE 1986

Kena

REVISTA INTERNACIONAL

EN CUBA DE MARZO A SEPTIEMBRE

¡EXTRA!
patron
exclusivo
MARIA DURAN

LUPITA D'ALESSIO

Pone las cartas sobre la mesa
en una entrevista tan
¡como audaz!

para que



Suprimiendo
del A...

(Como buscar pareja
mantener una
relacion satisfactoria
o reactiva
si se e
apogar

15 AGOSTO DE 1986

**SUETERES
ESPECTACULARES**
para noches radiantes

Dime cómo es tu spma.
¡Y TE DIRE QUIEN ERES!



TU

internacional

¿Estas sometida a una presión sexual?

LA NUEVA MADONNA

¿obligada a cambiar de imagen?

LA REVOLUCIÓN DEL HOMBRE ES DISTINTA A LA DE LA MUJER?
¡Lee y opina!

En acción

Elton John

John James

John James

FLASH

\$ 600.00 M.N.

SUPLEMENTO
Los buenos modales en un mini-curso

1 TEST PARA 2



Novela: UNA AVENTURA DE 190 MILLONES

10. AGOSTO DE 1986

VANIDADES de México

¡CAMBIE!

**NU
ADE
COM
ISEO
LA**

15 AGOSTO DE 1986

EXCLUSIVA

**ENTREVISTA A
LA CONDESA ESPIA**
"Una historia increíble!"

LOS PIMPINELA
ÉXITO Y SOLEDAD

DECORACION
NUEVAS IDEAS
Y UN MISMO ESPACIO

**"YO TUVE
AGORAFOBIA"**
Una experiencia real

"EL MARIDO DE MI TIA"

VANIDADES

RECETAS "GOURMET" SUPERFACILES
EDICION ESPECIAL
DE COCINA

TRUCOS
PARA AHORRAR
CALORIAS...

**LAS ALGAS
MARINAS
CURAN TODO!**

**OJOS
COMO MAQUINARLOS
SEGUN LA FORMA**

**PERFECCIONISTA?
TENGA CUIDADO!**



576 CC

\$650.00 A

10. AGOSTO DE 1986

**POR PRIMERA VEZ
SE DESCUBREN LAS
INTIMIDADES DEL
PALACIO DE
BUCKINGHAM**

"MI AMIGO"
NOVELA

VOGUE

MEXICO

10. AGOSTO DE 1986

COLECCIONES
EUROPEAS

MEXICO TENDENCIAS
DE OTONO INVIERNO

ES:
ATER

Los resultados de las entrevistas fueron la base para la ---
información de las gráficas que a continuación se presentan.

El trabajo de campo se llevo a cabo del 15 de agosto de 1986
al 22 de septiembre de 1986.

PERFIL DEMOGRAFICO:

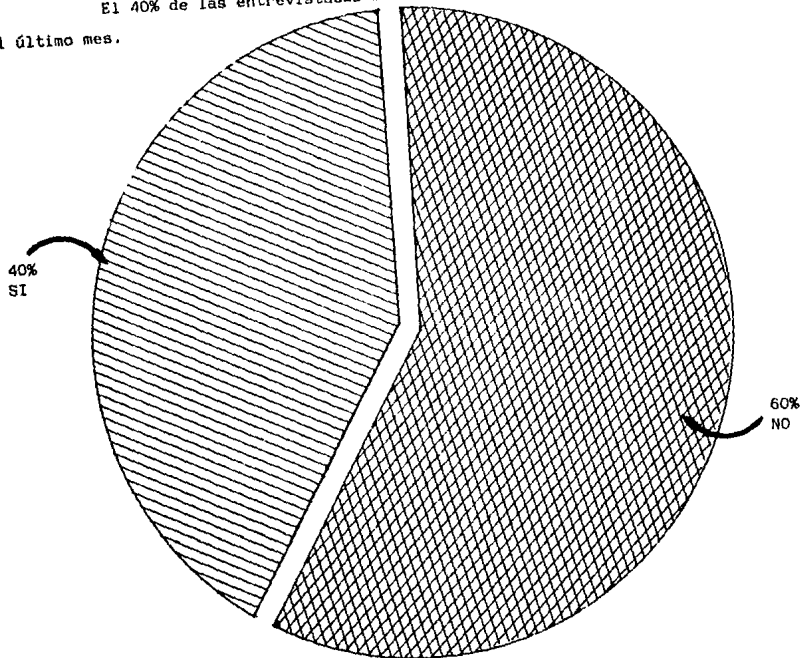
Tomando en cuenta el número de contactos y entrevistas, determine los siguientes perfiles demográficos para las lectoras de - - - revistas femeninas.

<u>NIVEL SOCIOECONOMICO</u>	<u>POBLACION</u>	<u>LECTORAS DE REVISTAS</u>
Clase alta y media alta	8%	12%
Clase media	37%	53%
Clase baja	55%	35%
<u>EDAD</u>	<u>POBLACION</u>	<u>LECTORAS DE REVISTAS</u>
15 a 24 años	36%	23%
25 a 34 años	24%	28%
35 a 44 años	16%	24%
45 años o más	24%	25%

GRAFICA No. I

INCIDENCIA DE LECTURA.

El 40% de las entrevistadas mencionaron haber leído alguna revista femenina durante el último mes.



NIVEL DE CONOCIMIENTO:

La lectora de revistas tiene un nivel de mención voluntaria de 4.26 títulos en promedio.

El número de revistas recordadas es sumamente elevado, sin -- embargo, 10 de ellas alcanzan el 76% del total de menciones. Es -- decir, en el mercado de revistas al igual que en muchas categorías de consumo, participan una gran cantidad de marcas y tan solo un número reducido alcanzan puntajes de participación considerable.

OPINION ACERCA DE LAS REVISTAS FEMENINAS:

En general existe una actitud favorable hacia las revistas -- femeninas.

El 82% de las lectoras señalaron opiniones positivas y un --- 18% indicaron elementos desfavorables.

Entre las principales cualidades de este medio destacan:

Entretenidas	30%
Moda	14%
Buenos consejos de cocina	14%
Belleza	12%
Información sobre el medio artístico	12%

El principal inconveniente es su precio 18%

Sin embargo, es importante hacer notar que esta opinión negativa hacia el precio se da actualmente en la mayoría de los productos y servicios.

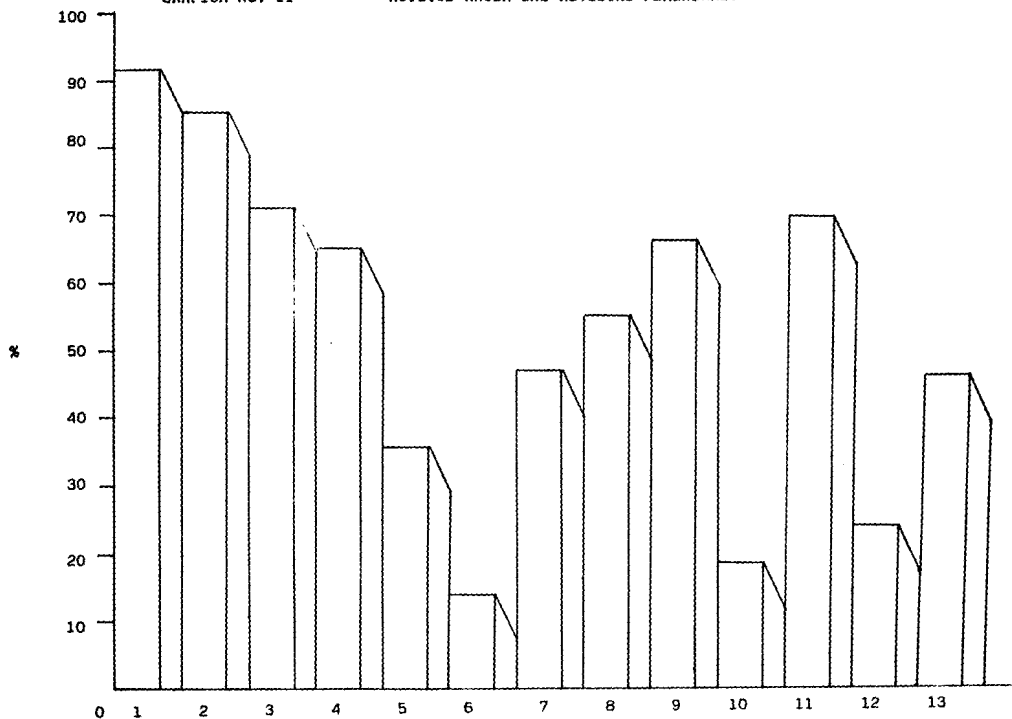
En resumen, puede afirmarse que las revistas femeninas se - - - consideran útiles, su principal freno es el factor económico, sobre todo en las clases de bajo poder adquisitivo.

La siguiente tabla confirma que la actitud hacia las revistas - femeninas es muy positiva ya que se les considera entretenidas, - informativas, buena guía de recetas de cocina e interesantes.

Las revistas femeninas.....	
1.- Son un buen método para entretenerme	92%
2.- Son buenas para enterarme de los "chismes" de los artistas.	85%
3.- Son una buena guía para conocer recetas de - - cocina que luego hago.	72%
4.- Enseñan algo nuevo	65%
5.- Son buenas para aprender de decoración	34%
6.- Son demasiado baratas para lo que dan	12%
7.- Me dan buenas ideas para vestirme.	46%
8.- Dan buenos consejos de belleza.	54%
9.- Los productos que se anuncian en las revistas - femeninas son mejores que los que no se anuncian.	66%
10.- Solo son buenas para hojearse	18%
11.- Es muy interesante leer las revistas femeninas.	69%
12.- Es necesario leer las revistas femeninas para - estar informada de lo que pasa.	22%
13.- Los anuncios que aparecen en las revistas femeni- nas me dan a conocer o recuerdan productos y -- servicios.	45%

GRAFICA No. II

ACTITUD HACIA LAS REVISTAS FEMENINAS.



ACTITUD HACIA LAS REVISTAS FEMENINAS
(respuestas, pagina anterior)

PERFIL PSICOGRAFICO DE LA LECTORA DE REVISTAS FEMENINAS:

Si bien las lectoras de revistas femeninas presentan un enorme abanico en lo que a patrones conductuales se refiere, es posible detectar algunos factores comunes de personalidad presentes en la mayor parte de estas mujeres.

En primer término se observa que la mayor parte de las compradoras de revistas son amas de casa. En base a la necesidad de -- desarrollar este "papel" son personas con fuerte apego al hogar, preocupadas por factores que den estabilidad a su vida.

También en gran medida se percibe como una de las principales o su principal preocupación a sus hijos.

Señalan con fuerte intensidad la dedicación que requiere el -- hogar pero sin embargo, tienden a facilitarse este tipo de tareas.

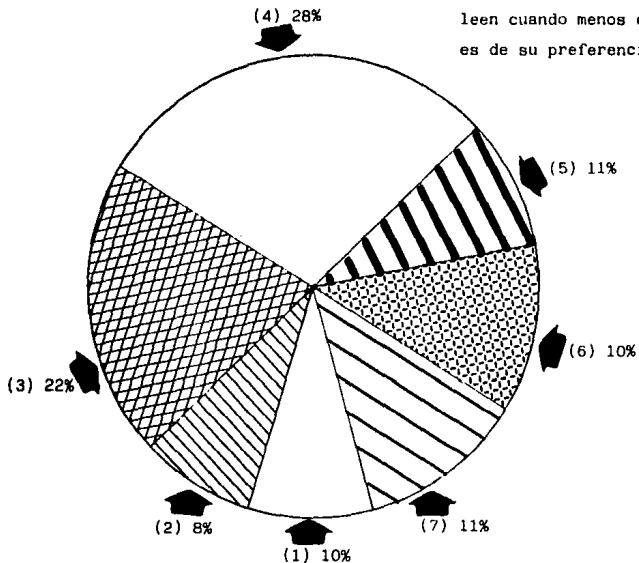
El público de las revistas femeninas aparece con una fuerte -- inclinación hacia las pautas de consumo: les gusta ir de compras, probar cosas nuevas y diferentes, así como también manifiestan adquirir cosas que no tenían pensadas.

Respetan altamente la educación. Gozan de la compañía de amigos íntimos con los que establecen estrecha relación; y con los cuales intercambian experiencias de productos y servicios adquiridos en el mercado.

GRAFICA No. III

HABITOS DE LECTURA Y COMPRA DE REVISTAS FEMENINAS

Aproximadamente 26 de cada 120 lectoras de revistas leen cuando menos el 75% de los números de aquella que es de su preferencia.

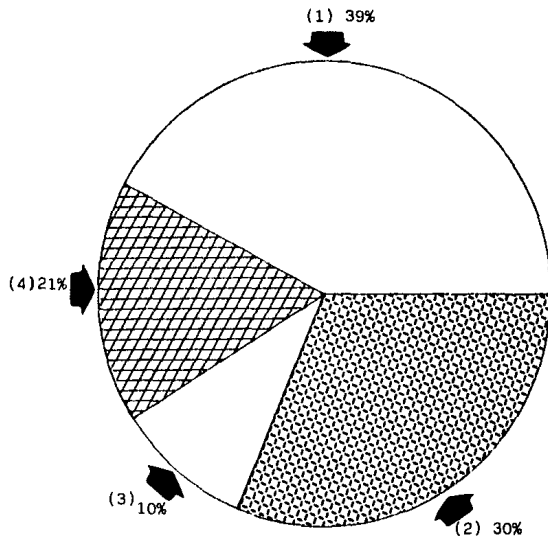


- (1) Todos los números.
- (2) Casi todos los números.
- (3) 3/4 partes de los números.
- (4) 1/2 de los números.
- (5) 1/4 parte de los números.
- (6) Ocasionalmente.
- (7) Solo en consultorios medicos, salón de belleza, casa de una amiga, etc.

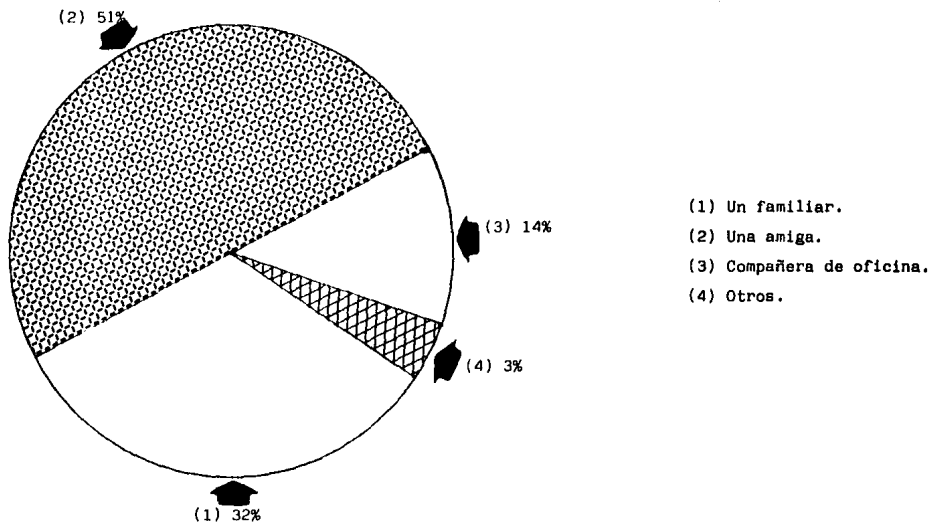
GRAFICA No. IV

Alrededor de 47 de cada 120 lectoras de revistas las adquieren personalmente.

- (1) Personalmente la compra.
- (2) Otro la compra.
- (3) La lee en lugares públicos.
- (4) Se la prestan.



GRAFICA No. V



Aproximadamente 73 de cada 120 lectoras de revistas no adquieren la revista personalmente. 37 lectoras la obtienen por prestamo de una amiga y casi 24 lectoras por un familiar.

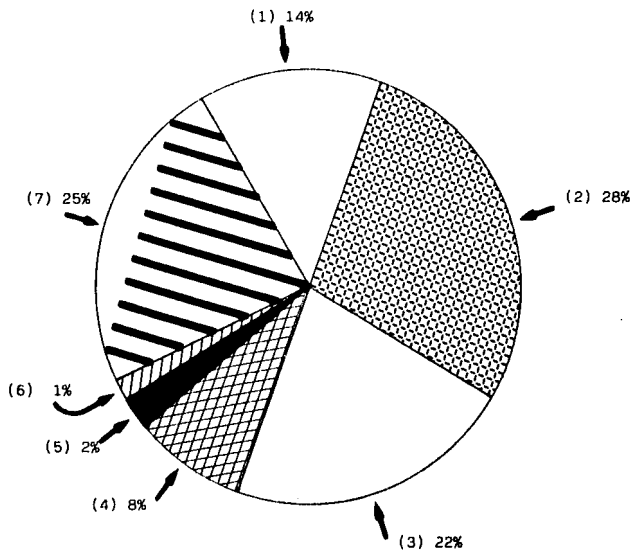
Tomando en cuenta las lectoras originales y las lectoras a las que les prestan las revistas, obtenemos que el promedio de lectura por ejemplar es de 3.2 .

GRAFICA No. VI

TIEMPO DE LECTURA.

Un 25% de las lectoras de revistas manifestaron emplear más de 5 horas en la lectura de cada ejemplar.

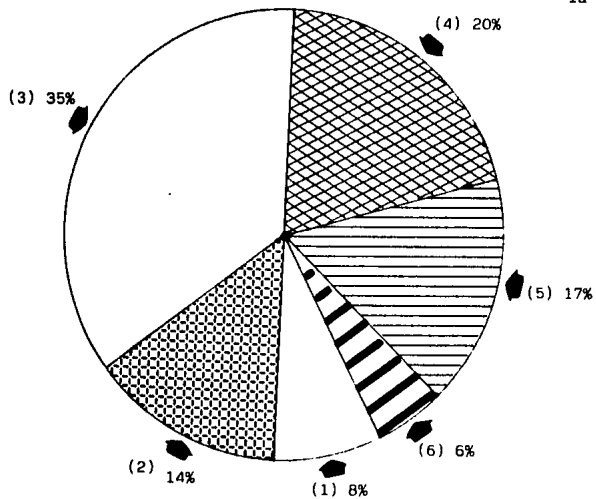
- (1) Menos de 30 minutos.
- (2) 30 minutos a 1 hora.
- (3) Más de 1 hora a 2 horas.
- (4) Más de 2 a 3 horas.
- (5) Más de 3 a 4 horas.
- (6) Más de 4 a 5 horas.
- (7) Más de 5 horas.



GRAFICA No. VII

VECES DE USO DE LA REVISTA.

En promedio, la lectora toma 3.48 veces la revista para leerla.



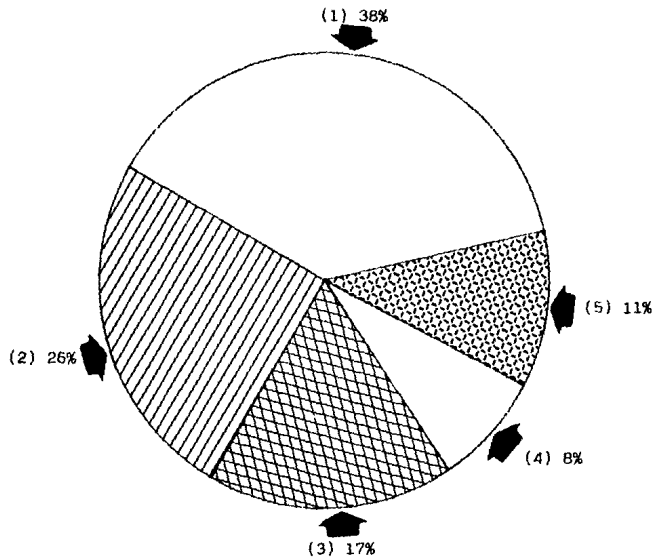
- (1) 1 vez.
- (2) 2 veces.
- (3) 3 veces.
- (4) 4 veces.
- (5) 5 veces.
- (6) Más de 5 veces.

GRAFICA No. VIII

CANTIDAD DE LECTURA.

El 38% de las lectoras de revistas la leen absolutamente toda.

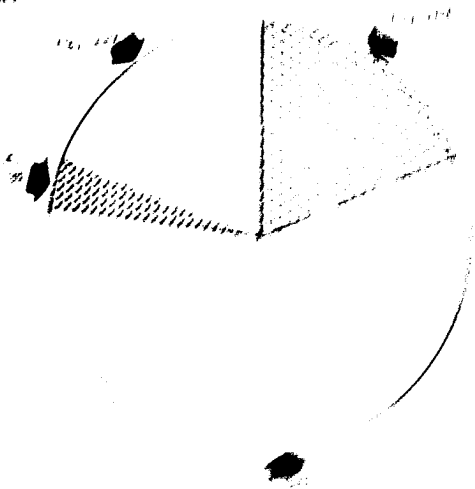
- (1) Lee toda.
- (2) Lee casi toda.
- (3) Lee la mitad.
- (4) Lee menos de la mitad.
- (5) Solo la hojea.



GRAVICA No. 17

GRAVICA No. 17

GRAVICA No. 17

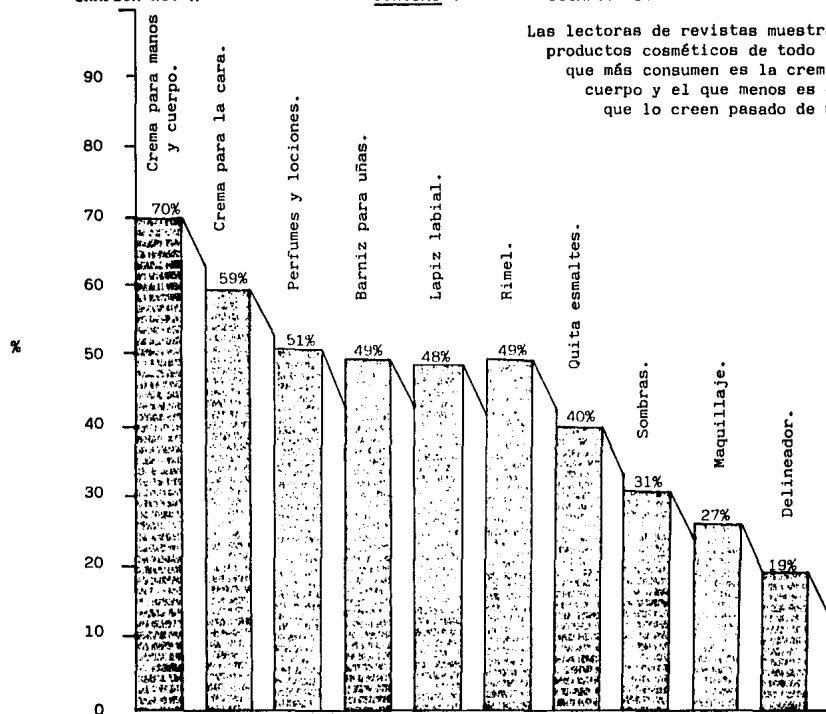


GRAVICA No. 17

GRAFICA No. X

CONSUMO :

COSMETICOS.



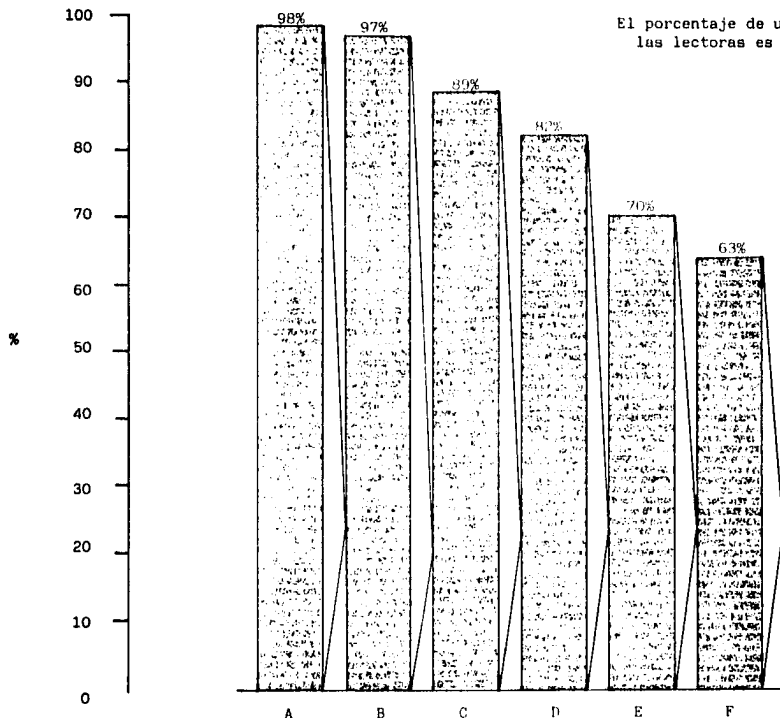
Las lectoras de revistas muestran un alto uso de productos cosméticos de todo tipo. El producto que más consumen es la crema para manos y cuerpo y el que menos es el delineador porque lo creen pasado de moda.

COSMETICOS.

GRAFICA. No. XI

PRODUCTOS DE HIGIENE Y ARREGLO PERSONAL.

El porcentaje de uso de estos productos entre las lectoras es muy alto.

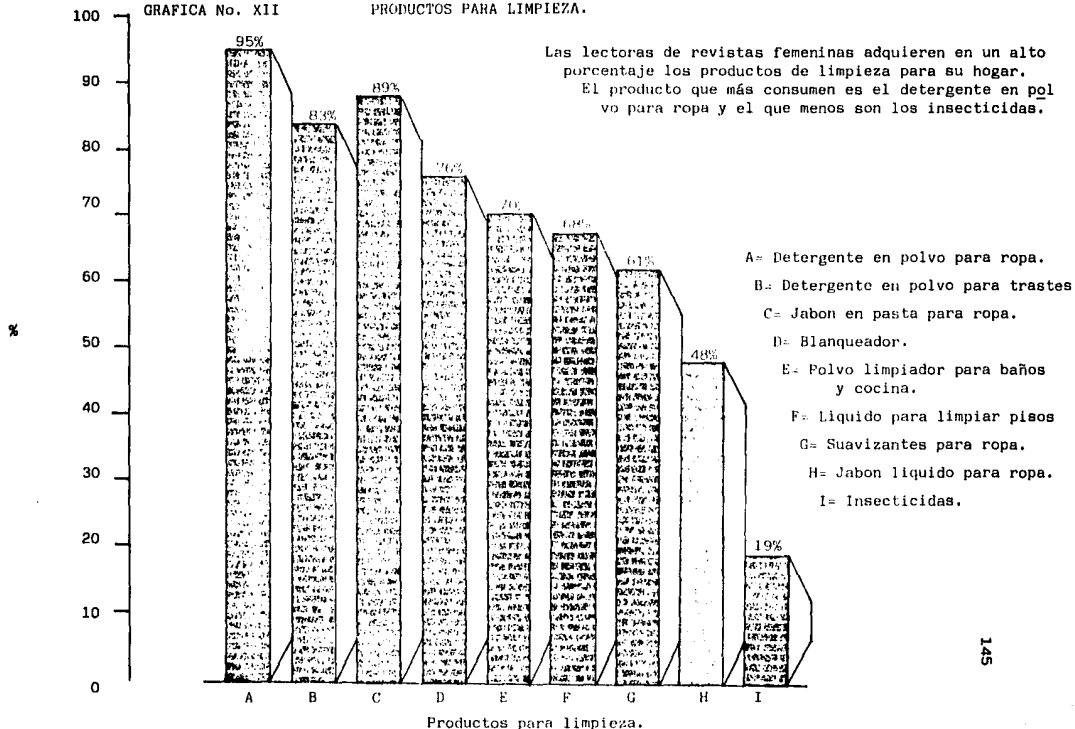


- A= Pasta dental.
- B= Shampoo para el cabello.
- C= Desodorante.
- D= Toallas sanitarias.
- E= Acondicionador para el cabello.
- F= Navajas/Rastrillos desechables para rasurar.

Productos de Higiene y arreglo personal.

GRAFICA No. XII

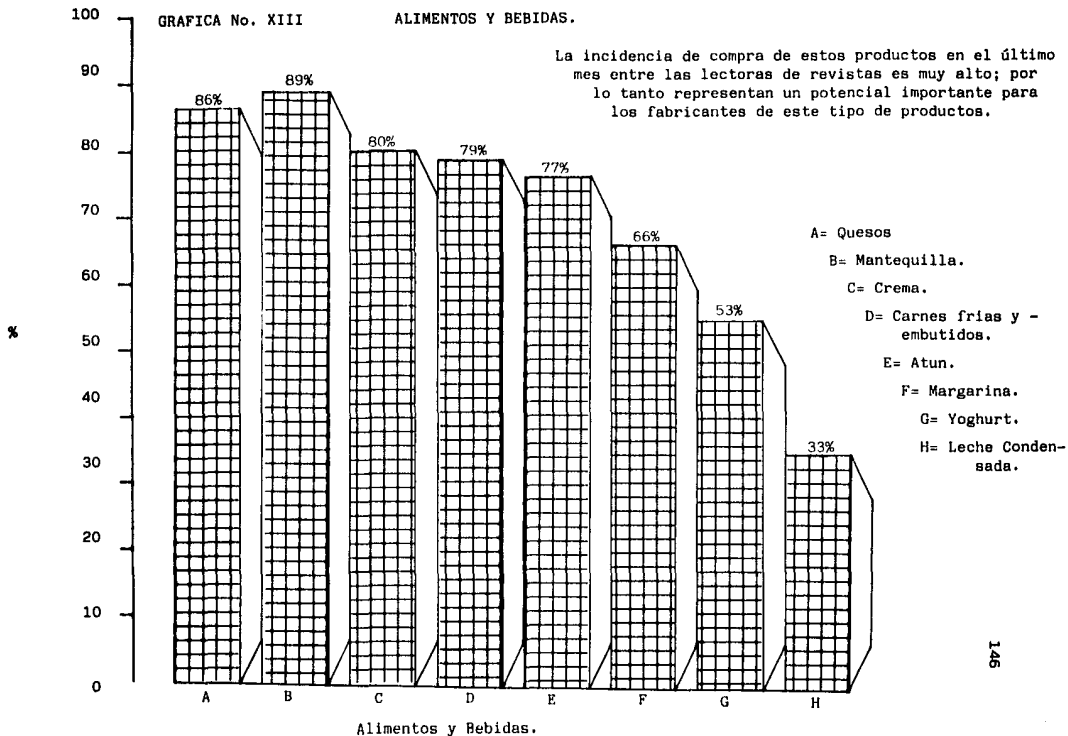
PRODUCTOS PARA LIMPIEZA.



GRAFICA No. XIII

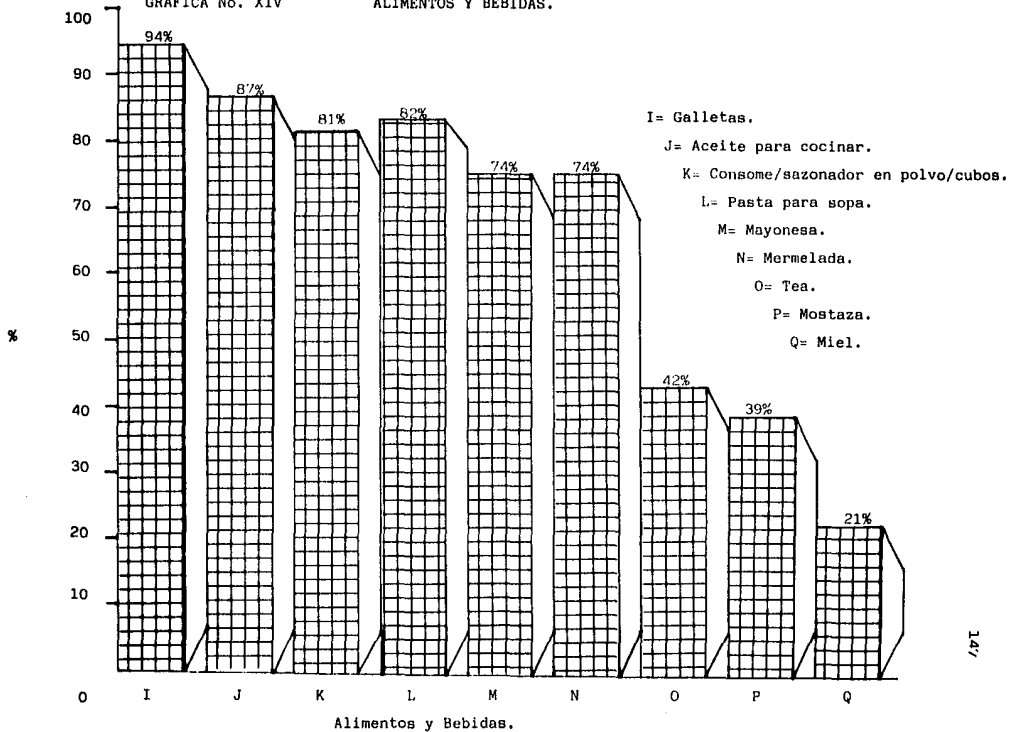
ALIMENTOS Y BEBIDAS.

La incidencia de compra de estos productos en el último mes entre las lectoras de revistas es muy alto; por lo tanto representan un potencial importante para los fabricantes de este tipo de productos.



GRAFICA No. XIV

ALIMENTOS Y BEBIDAS.



100

GRAFICA No. XV.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

90

80

70

60

50

40

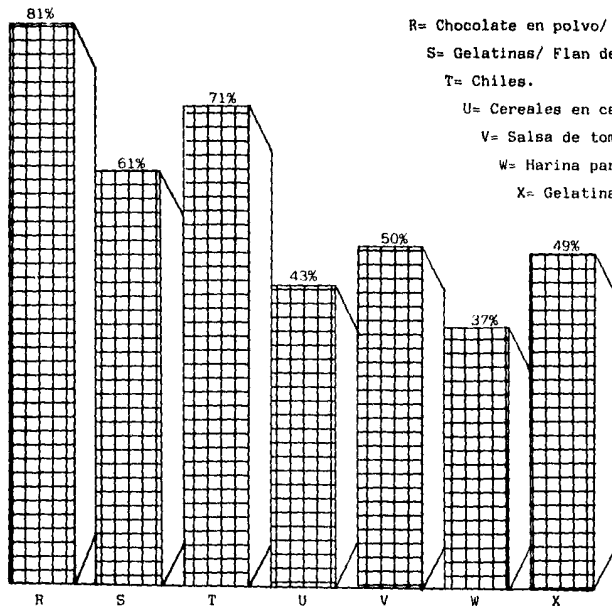
30

20

10

0

%



R= Chocolate en polvo/ tableta.

S= Gelatinas/ Flan de caja.

T= Chiles.

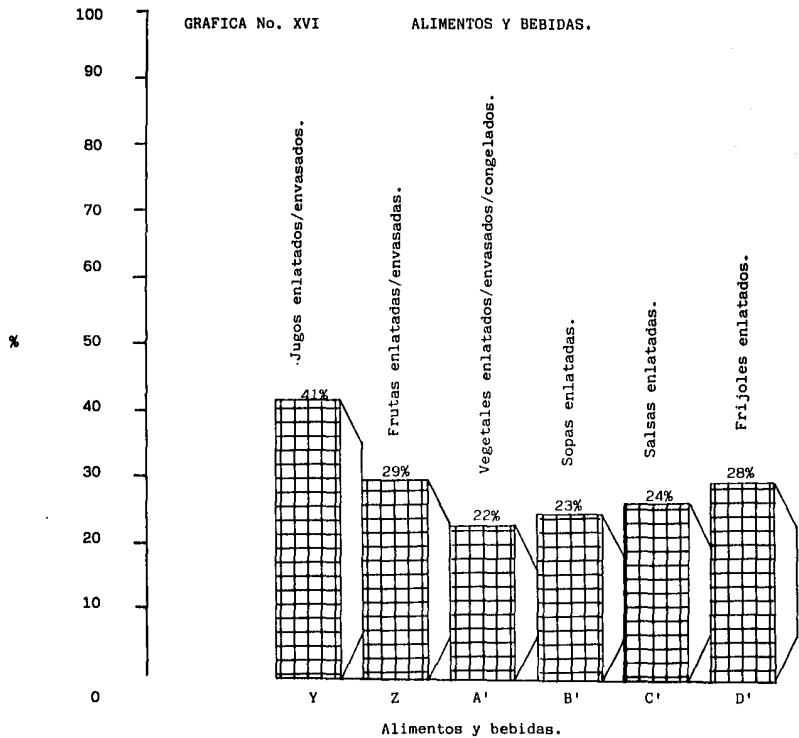
U= Cereales en caja.

V= Salsa de tomate/catsup.

W= Harina para pasteles/Hot cakes.

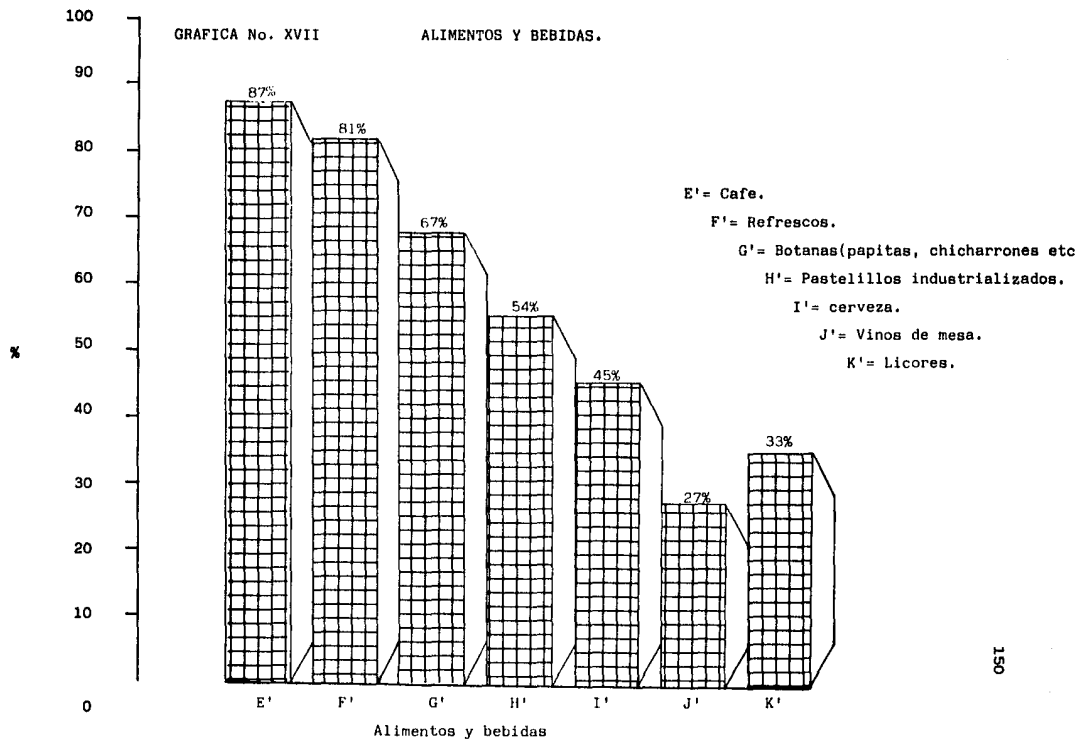
X= Gelatinas/flan listos para comerse.

Alimentos y bebidas



GRAFICA No. XVII

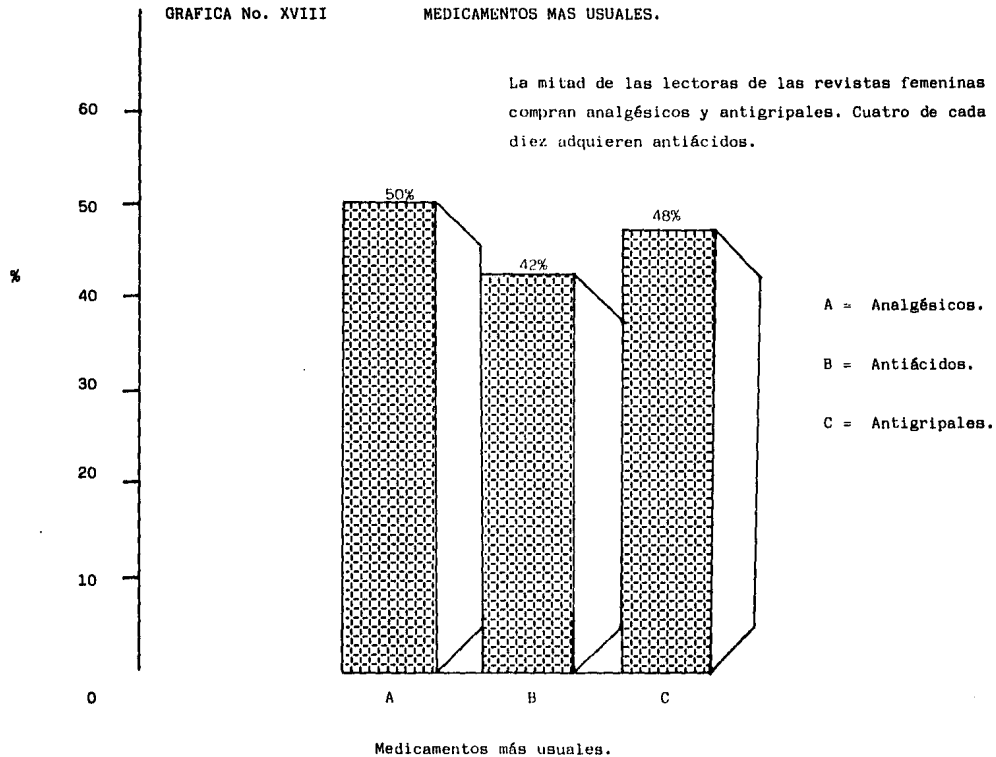
ALIMENTOS Y BEBIDAS.



GRAFICA No. XVIII

MEDICAMENTOS MAS USUALES.

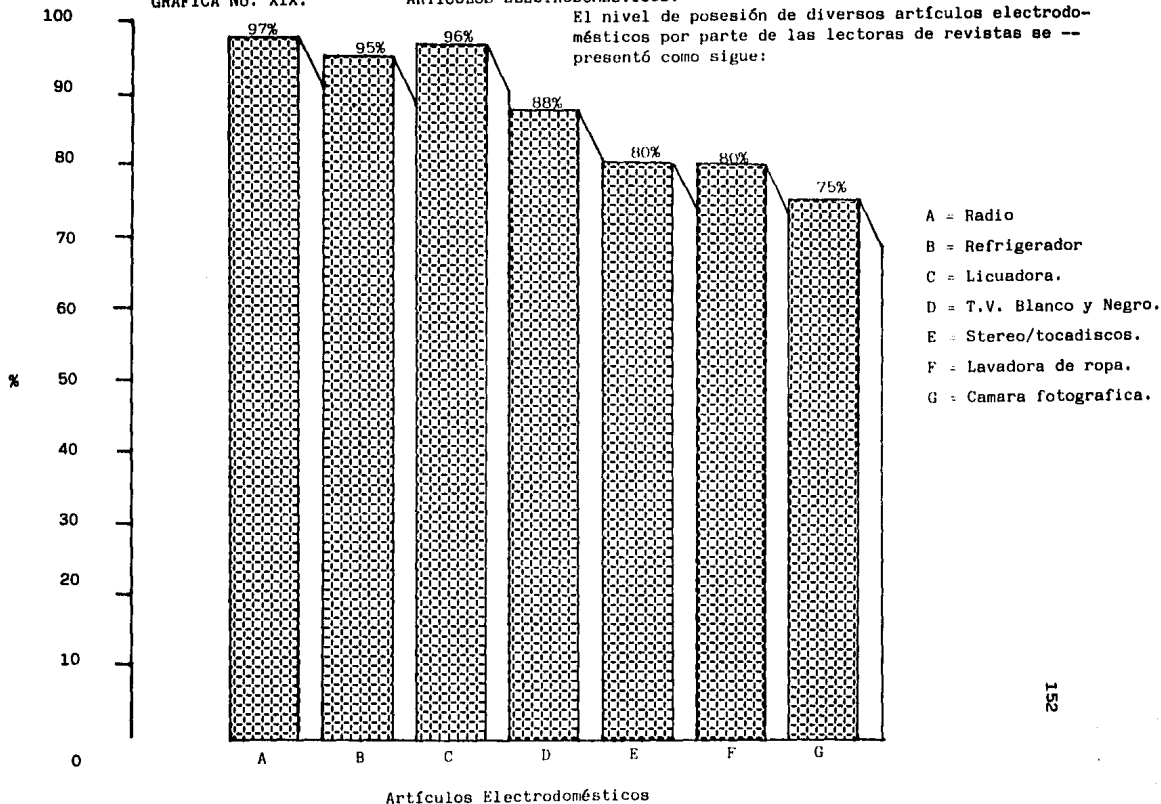
La mitad de las lectoras de las revistas femeninas compran analgésicos y antigripales. Cuatro de cada diez adquieren antiácidos.



GRAFICA No. XIX.

ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS.

El nivel de posesión de diversos artículos electrodomésticos por parte de las lectoras de revistas se --
presentó como sigue:



100

GRAFICA No. XX.

ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS.

H = Grabadora/Reproductora de cassettes.

I = Batidora.

J = T.V. Color.

K = Alfombra.

L = Aspiradora.

M = Cafetera electrica.

%

90

80

70

60

50

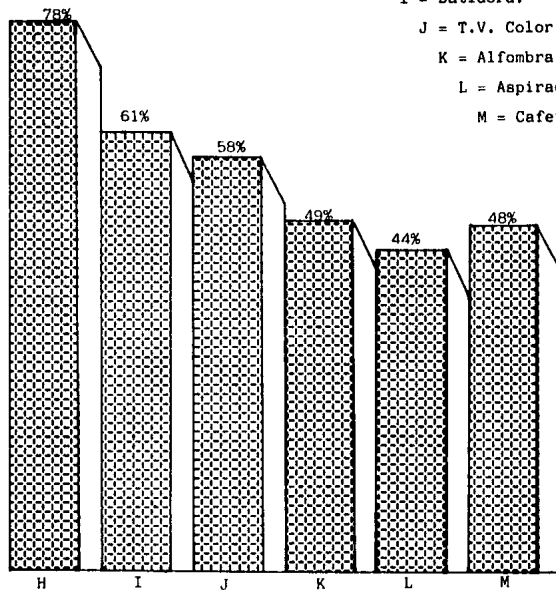
40

30

20

10

0



Artículos Electrodomésticos.

100

GRAFICA No. XXI.

ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS.

90

80

70

60

%

50

40

30

20

10

0

Extractor de jugos
electrico.

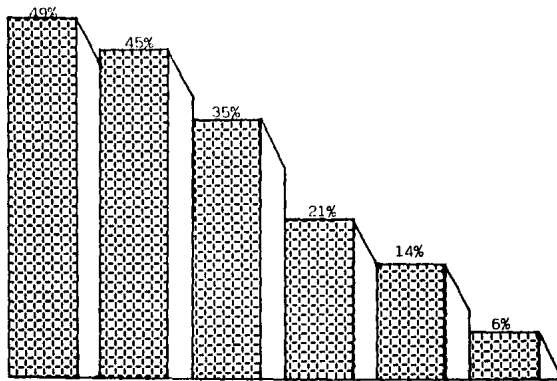
Exprimidor de jugos
electrico.

Ventilador de aire.

Videocassetera.

Secadora de ropa.

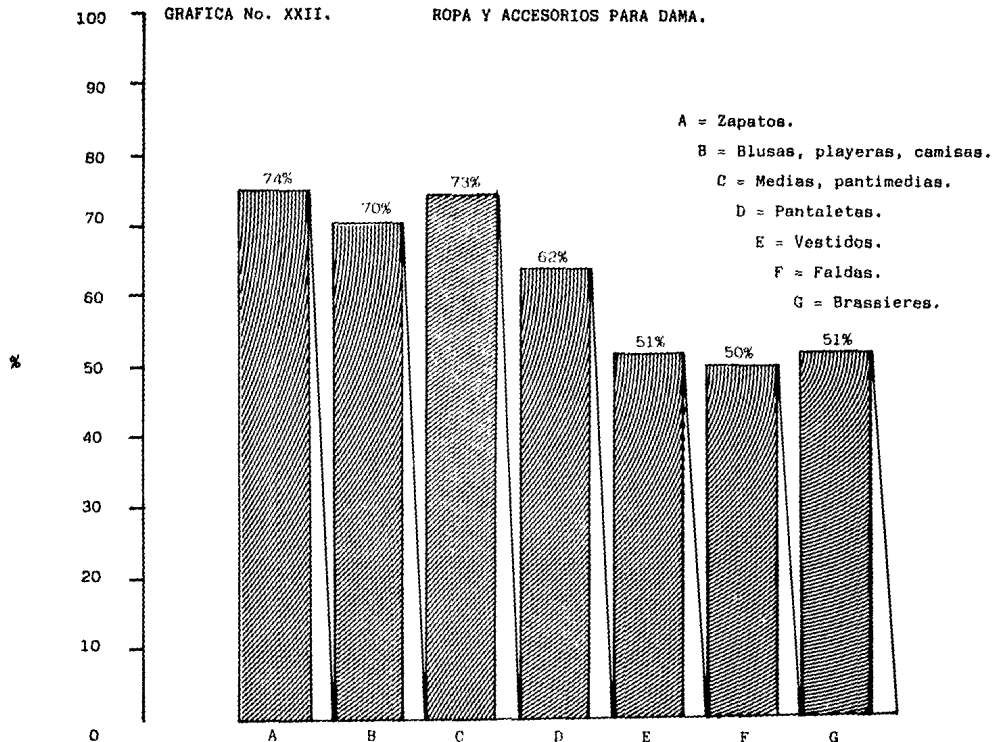
Lavadora de trastes.



Artículos Electrodomésticos.

GRAFICA No. XXII.

ROPA Y ACCESORIOS PARA DAMA.

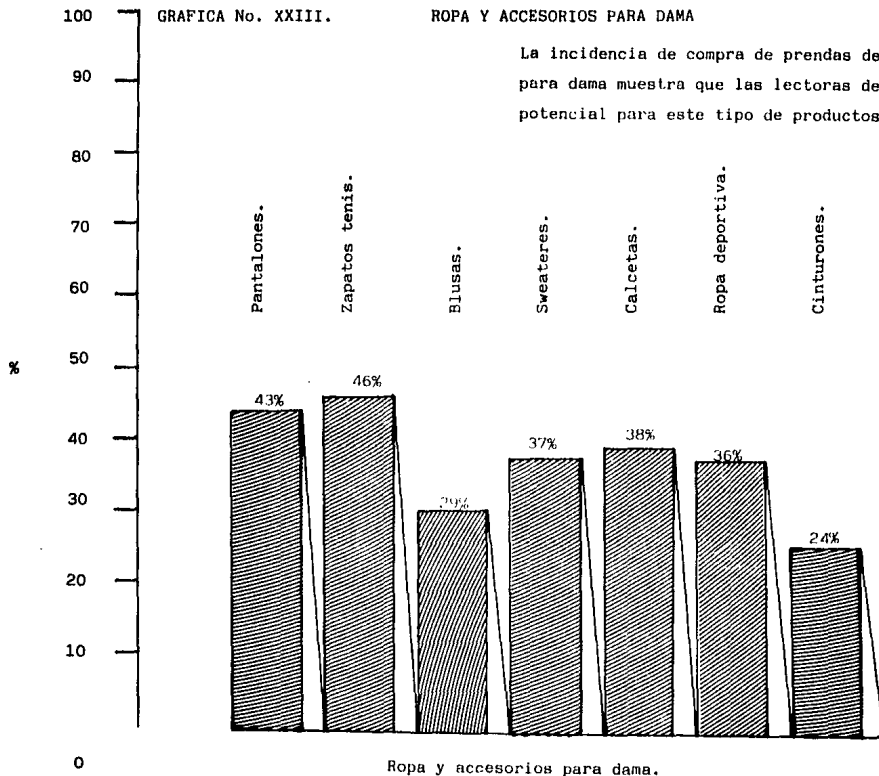


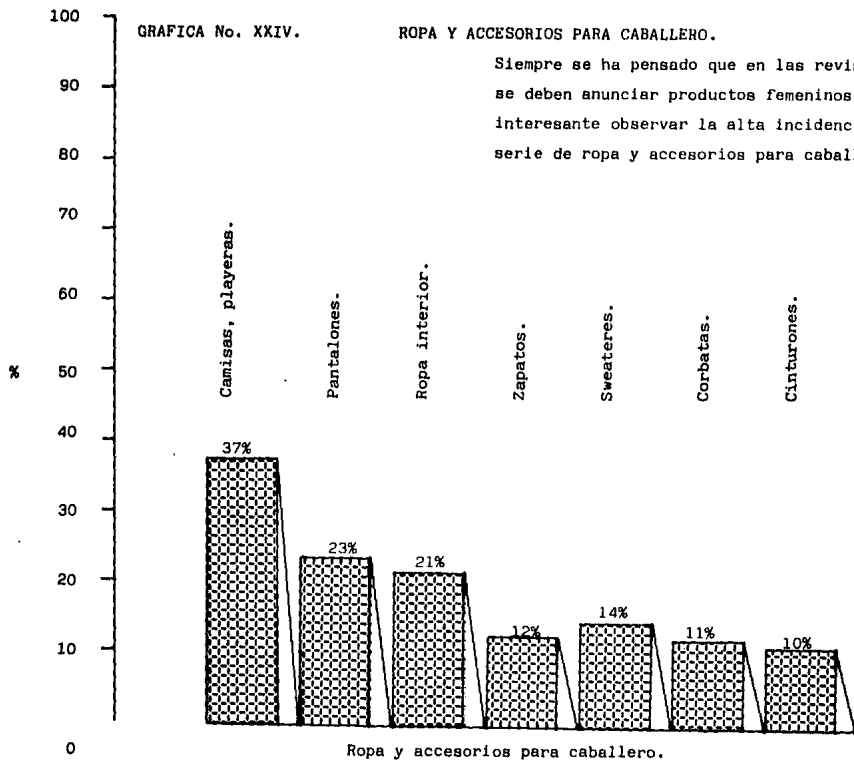
Ropa y accesorios para dama.

GRAFICA No. XXIII.

ROPA Y ACCESORIOS PARA DAMA

La incidencia de compra de prendas de vestir y accesorios para dama muestra que las lectoras de revistas son un gran potencial para este tipo de productos.

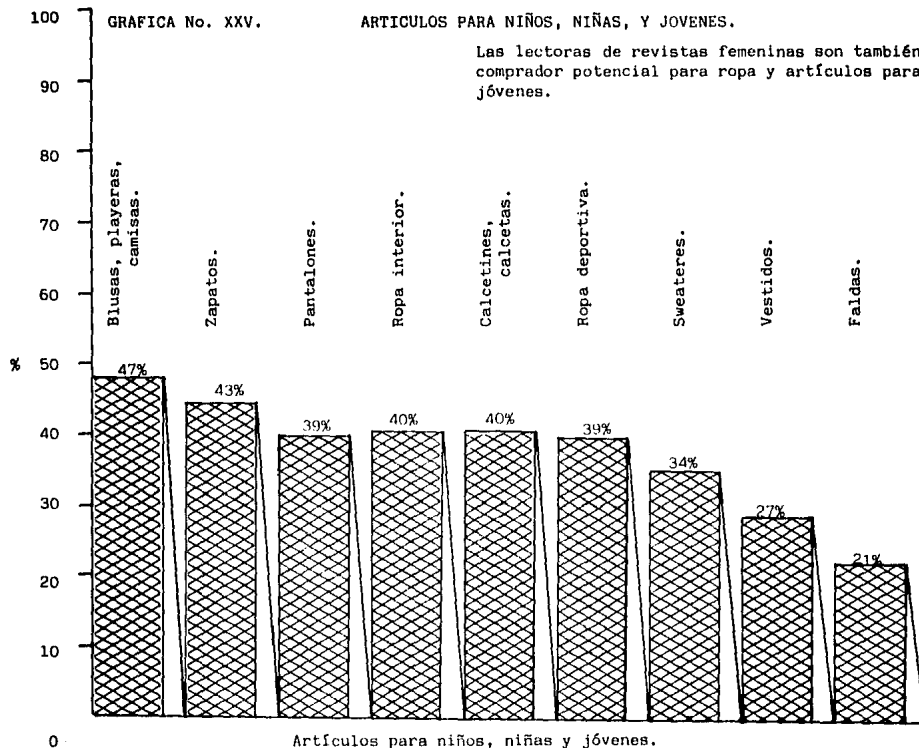




GRAFICA No. XXV.

ARTICULOS PARA NIÑOS, NIÑAS, Y JOVENES.

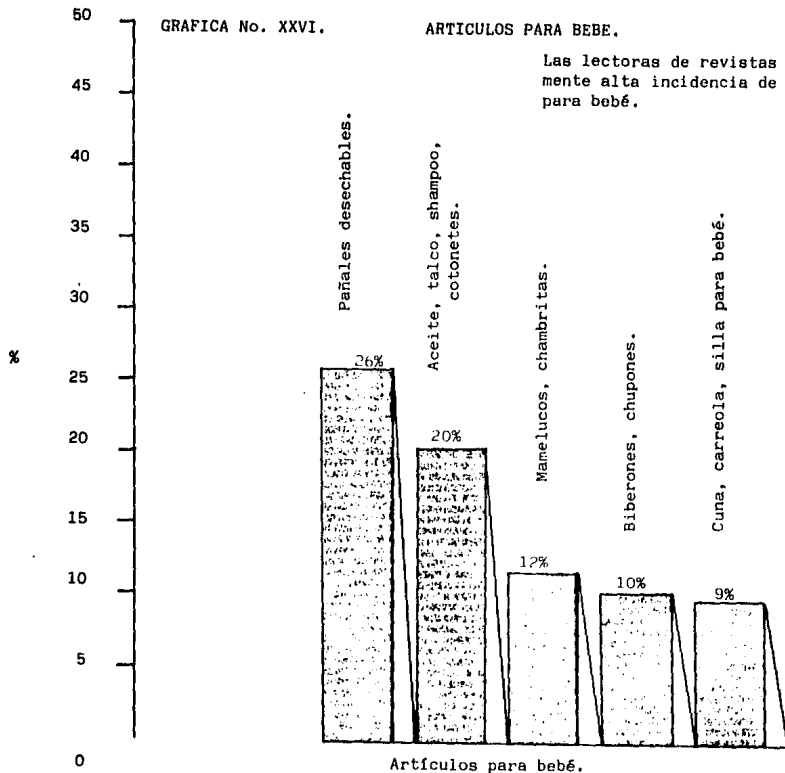
Las lectoras de revistas femeninas son también un importante comprador potencial para ropa y artículos para niños, niñas y jóvenes.



GRAFICA No. XXVI.

ARTICULOS PARA BEBE.

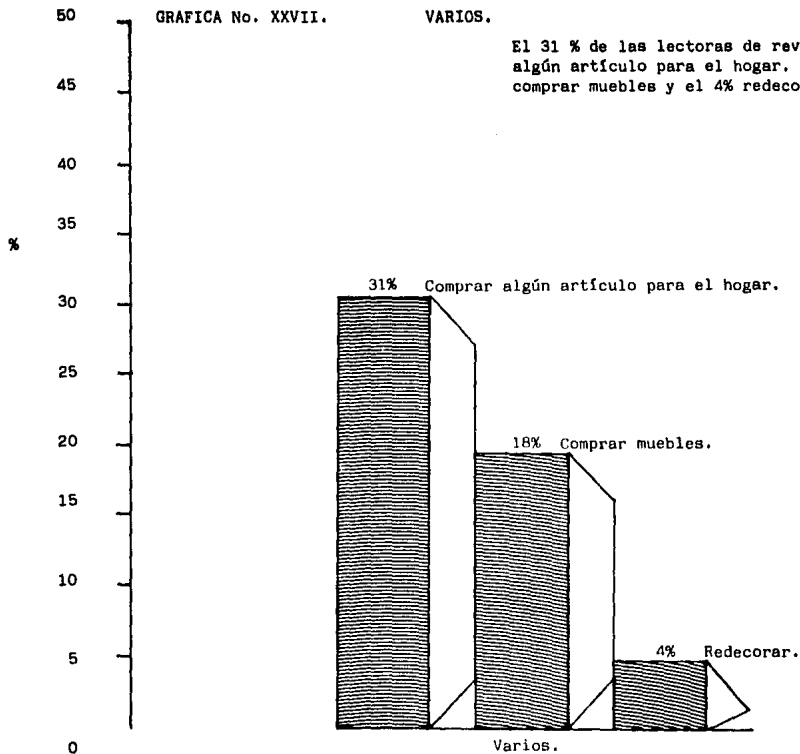
Las lectoras de revistas femeninas muestran una relativamente alta incidencia de compra de productos y artículos para bebé.



GRAFICA No. XXVII.

VARIOS.

El 31 % de las lectoras de revistas tienen pensado comprar algún artículo para el hogar. El 18% tiene intención de -- comprar muebles y el 4% redecorarlos.



GRAFICA No. XXVIII.

LABORES MANUALES.

El 60% de las lectoras de revistas femeninas les agradan las labores manuales, por las que mostraron mayor indice de preferencia fueron:

A = Tejer.

B = Bordar.

C = Cocina/reposterfa.

D = Migajon.

E = Dibujar.

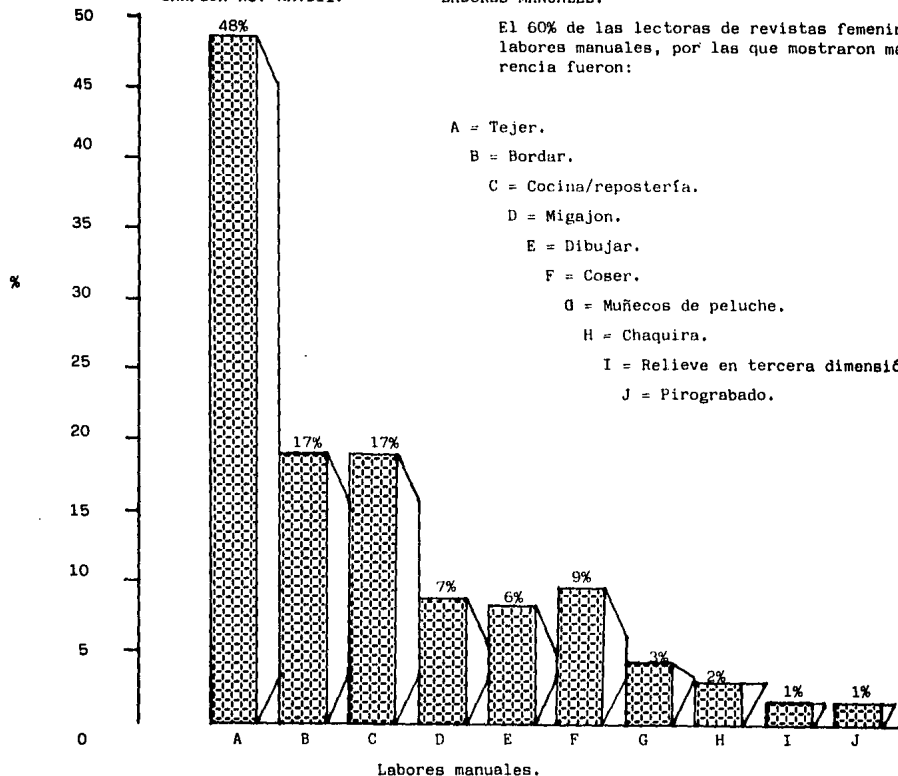
F = Coser.

G = Muñecos de peluche.

H = Chaquira.

I = Relieve en tercera dimensión.

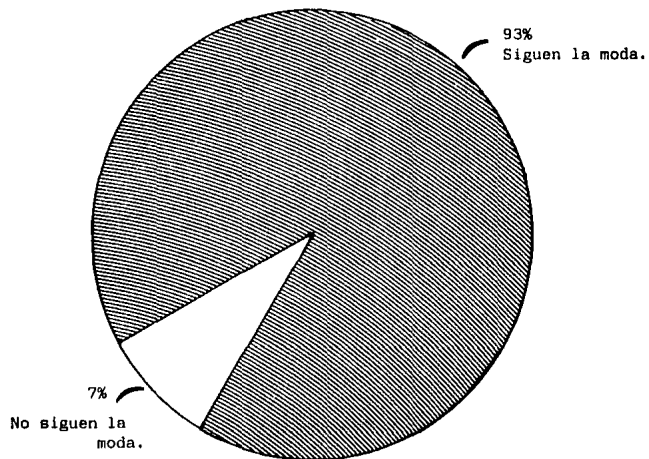
J = Pirograbado.



GRAFICA No. XXIX.

IMPORTANCIA DE LA MODA.

Nueve de cada diez lectoras de revistas muestran un interes importante por seguir la moda tanto de productos como de servicios.



El comportamiento que presenta una mujer que lee una revista fe
menina, es diferente a aquella que no la lee, por el simple hecho
de tener más porcentaje de contactos con los productos y servicios
que se anuncian en este medio.

La mujer lectora de revistas femeninas, es una consumidora --
potencial y real; como ama de casa es la principal compradora de -
una familia. Su comportamiento se enfoca a la necesidad de desarro-
llar el papel de ama de casa, de esposa y madre. Por ello sus - --
motivaciones son:

- 1.- Obtener la aprobación del esposo e hijos.
- 2.- Que es una persona competente.
- 3.- Que es una buena ama de casa.
- 4.- Que hace muy bien el trabajo.
- 5.- Que puede hacer las labores complicadas de manera sencilla.

A las lectoras de revistas femeninas , les gusta cocinar y - --
arreglar su casa, muestran interés por las labores manuales, les
gustan los deportes y las actividades fuera del hogar. Se preocupan
por su familia, por su belleza física, por su forma de vestir.
Les interesa actualizarse en una forma entretenida y agradable. Son
fieles seguidoras de la moda no solo en vestidos y zapatos sino --
también en productos y servicios. Les encanta ir de compras y --
probar cosas nuevas y diferentes.

Por otro lado es importante mencionar que la mujer como consumidora va cambiando conforme avanza por las diferentes etapas de su vida, por lo cual dependerá de cada comercializador lograr el -- hábito y la lealtad a su marca a través de la constante investigación y análisis del comportamiento del consumidor.

CUESTIONARIO.

Nombre _____ Fecha _____
 Dirección _____ Telefono _____
 Colonia _____ Edad _____

¿Ha leído alguna revista femenina durante el último mes? SI () NO ()

Cuales revistas recuerda _____

Nombre algunas cualidades que haya encontrado en las revistas: _____

Nombre algunas desventajas _____

- 1.- ¿Es ama de casa? SI () NO ()
- 2.- Como tal, ¿que le preocupa más? _____
- 3.- ¿Requiere de esfuerzo ser ama de casa? SI () NO ()
- 4.- ¿Le gusta ir de compras? SI () NO ()
- 5.- ¿Le gusta probar cosas nuevas y diferentes? SI () NO ()
- 6.- ¿Cuando va de compras adquiere solo lo pensado? SI () NO ()
- 7.- ¿Cree que es importante tener estudios para -
 triunfar en la vida? SI () NO ()
- 8.- ¿Establece relaciones con amistades? SI () NO ()
- 9.- De los ejemplares que salen de su revista preferida que tanto
 lee:
 a) Todos los ejemplares ()
 b) Casi todos los ejemplares ()
 c) Tres cuartas partes ()
 d) La mitad de los ejemplares ()
 e) Una cuarta parte ()
 f) Ocasionalmente la leo ()
 g) La leo solo en consultorios medicos, salon de belleza,
 en la casa de una amiga , etc. ()
- 10.- Quien compra la revista:
 a) Personalmente ()
 b) Otro ()
 c) La lee en lugares públicos ()
 d) Se la prestan ():
- 1.- Un familiar ()
 2.- Una amiga ()
 3.- Compañera de
 oficina ()
 4.- Otros ()

- 11.- Aproximadamente cuanto tiempo emplea en leer su revista:
- a) Menos de 30 minutos ()
 - b) 30 minutos a 1 hora ()
 - c) Más de 1 hora a 2 horas ()
 - d) Más de 2 horas a 3 horas ()
 - e) Más de 3 horas a 4 horas ()
 - f) Más de 4 horas a 5 horas ()
 - g) Más de 5 horas ()
- 12.- En promedio cuantas veces toma la misma revista para leerla:
- a) 1 vez ()
 - b) 2 veces ()
 - c) 3 veces ()
 - d) 4 veces ()
 - e) 5 veces ()
 - f) Más de 5 veces ()
- 13.- De cada ejemplar de su revista cuanto lee:
- a) Toda ()
 - b) Casi toda ()
 - c) La mitad ()
 - d) Menos de la mitad ()
 - e) Solo la hojear ()
- 14.- Cuando ha terminado de leer su revista que hace con ella:
- a) La guarda ()
 - b) La presta ()
 - c) La tira ()
 - d) La vende ()
- 15.- De los productos cosméticos que aparecen en las revistas cuales usa:
- a) Crema para la cara ()
 - b) Perfumes y lociones ()
 - c) Crema para manos y cuerpo ()
 - d) Barniz para uñas ()
 - e) Quita esmalte ()
 - f) Lapiz labial ()
 - g) Sombras ()
 - h) Maquillaje ()
 - i) Rimel ()
 - j) Delineador ()
 - k) Otros ()
- 16.- De los artículos para higiene y arreglo personal que aparecen en las revistas femeninas cuales usa:
- a) Pasta de dientes ()
 - b) Desodorante ()
 - c) Navajas/rastrillos desechables ()
 - d) Shampoo para el cabello ()
 - e) Toallas sanitarias ()
 - f) Acondicionador para el cabello ()
- 17.- De los productos para limpieza que aparecen en las revistas femeninas cuales usa:
- a) Detergente en polvo para trastes ()
 - b) Líquido para limpiar pisos ()

- c) Jabón líquido para ropa ()
- d) Detergente en polvo para ropa ()
- e) Polvo limpiador para baños y cocina ()
- f) Blanqueador ()
- g) Insecticidas ()
- h) Jabón en pasta para ropa ()
- i) Líquido para limpiar pisos ()

18.- De los alimentos y bebidas que aparecen en las revistas femeninas cuales usa:

- | | | | |
|---|-----|------------------------|-----|
| galletas | () | quesos | () |
| aceite para cocinar | () | mantequilla | () |
| cafe | () | crema | () |
| pasta para sopa | () | refrescos | () |
| consome/sazonador en | | carnes frias y embu- | |
| polvo/cubos | () | tidos | () |
| atun | () | mayonesa | () |
| mermelada | () | gelatina/flan de caja | () |
| chocolate en polvo/table | | salsa de tomate/cat- | |
| ta | () | sup | () |
| chiles | () | margarina | () |
| yoghurt | () | tea | () |
| botanas(papitas, chich.) | () | cereales en caja | () |
| mostaza | () | pastelillos industria | |
| | | lizados | () |
| jugos enlatados/ envasa- | | harina para pasteles/ | |
| dos | () | hot Cakes | () |
| gelatinas/flan listo- | | frutas enlatadas/enva- | |
| para comerse | () | sadas | () |
| cerveza | () | leche condensada | () |
| vinos de mesa | () | licores | () |
| sopas enlatadas | () | salsas enlatadas | () |
| frijoles enlatados | () | miel | () |
| vegetales enlatados/ envasados/congelados | | | () |

19.- Cuales son los medicamentos que más usa:

20.- De la siguiente lista de artículos electrodomesticos cuales tiene:

- | | | | |
|--|-----|-----------------------|-----|
| a) Radio | () | g) Licuadora | () |
| b) Stereo/tocadiscos | () | h) Camara fotografica | () |
| c) Batidora | () | i) Alfombra | () |
| d) Cafetera | () | j) Refrigerador | () |
| e) Aspiradora | () | k) T.V Blanco y negro | () |
| f) Lavadora de ropa | () | l) T.V Color | () |
| m) grabadora/reproductora de cassettes | () | | |
| n) extractor de jugos electrico | () | | |
| o) exprimidor de jugos electrico | () | | |
| p) ventilador de aire | () | | |
| q) lavadora de trastes | () | | |
| r) videocassettera | () | | |
| s) secadora de ropa | () | | |

21.- De las prendas de vestir y accesorios para dama cuales

- | | | | |
|---------------------------|-----|--------------------|-----|
| acostumbra comprar: | | | |
| a) Zapatos | () | Ropa deportiva | () |
| | | Sweateres | () |
| b) Blusas,playeras/camis- | | Medias/pantimedias | () |
| sas | () | Pantalones | () |
| c) Cinturones | () | Pantaletas | () |
| d) Calcetas | () | Brassieres | () |
| e) Vestidos | () | Faldas | () |
| f) Bolsas | () | Zapatos tenis | () |

22.- De artículos para niños, niñas y jovenes cuales acostumbra comprar:

- | | |
|----------------------------|-----|
| a) Blusas/playeras/camisas | () |
| b) Sweateres | () |
| c) Zapatos | () |
| d) Vestidos | () |
| e) Calcetines/calcetas | () |
| f) Faldas | () |
| g) Ropa deportiva | () |
| h) Ropa interior | () |
| i) Pantalones | () |

23.- ¿Es importante para usted estar a la moda de productos y servicios?
SI () NO ()

24.- ¿Tiene pensado comprar algún artículo para el hogar?
SI () NO ()

25.- ¿Tiene pensado comprar muebles ?
SI () NO ()

26.- ¿Tiene pensado redecorar su hogar ?
SI () NO ()

27.- De ropa y accesorios para caballero cuales acostumbra comprar:

- a) Pantalones ()
- b) Camisas/playeras ()
- c) Zapatos ()
- d) Sweateres ()
- e) Ropa interior ()
- f) Cinturones ()
- g) Corbatas ()

28.- De los artículos para bebe cuales acostumbra comprar:

- a) Pañales desechables ()
- b) Aceite, talco, shampoo, cotonetes ()
- c) Mamelucos, chambritas ()
- d) Biberones/chupones ()
- e) Cuna/carreola/silla para bebe ()

29.- Le agradan las labores manuales, ¿Cuales?:

- a) Tejer ()
- b) Relieve en 3a. dimension ()
- c) Bordar ()
- d) Pirograbado ()
- e) Cocina/reposteria ()
- f) Migajon ()
- g) Dibujar ()
- h) Coser ()
- i) Muñecos de peluche ()
- j) Chaquira ()

Gracias por su atención.

Elaboro: _____

UN CASO DE CONTROVERSI A

DEBIDO AL COMPORTAMIENTO DE LOS

CONSUMIDORES

UN CASO DE CONTROVERSIA DEBIDO AL COMPORTAMIENTO
DE LOS CONSUMIDORES.

Muchas ocasiones el hacer modificaciones a un producto o -- -
sustituirlo por otro puede ser una decisión adecuada; esto podría
no resultar si el consumidor no acepta cambios por tratarse de --
productos que han creado en él un hábito.

El consumidor ejerce la soberanía de sus preferencias y puede -
ser un error molestarlo, se traduciría automáticamente en un fracaso
so que no podrá salvar ni una buena campaña publicitaria ni una
excelente difusión; la aceptación no se lograría.

El siguiente caso que se presenta a continuación es un hecho
de la vida real, basado en los acontecimientos tal y como ocurrie-
ron; por lo tanto no quedará duda que el consumidor manda en el
mercado y no conocerlo a fondo será sinónimo de fracaso.

UN CASO DE CONTROVERSIAS DEBIDO AL COMPORTAMIENTO
DE LOS CONSUMIDORES.

EL CAMBIO DE SABOR DE LA COCA-COLA.

Por primera vez en los 99 años de historia de la COCA-COLA, en Abril de 1985 la Dirección General de la Compañía presidida por Roberto C. Goizueta, un Cubano exiliado que salió de su patria -- inmediatamente después de que Castro asumió el poder, decidió cambiar la fórmula del refresco con mayores ventas a nivel mundial.

En solo 4 años Goizueta, convirtió el emporio de COCA-COLA en un gigante diversificado de 7,400 miles de millones de dólares; - ha tomado acciones decisivas tales como reemplazar a los embotelladores débiles, la compra de Columbia Pictures en 700 millones de dólares. En Julio de 1982 introdujo la Coca-Dietética, todas estas acciones y muchas otras relacionadas con la administración general hicieron que el precio de las acciones se duplicaran.

Sin embargo a pesar de su éxito, no había podido evitar la declinación paulatina de la participación de mercado de la Coca+cola contra la PepsiCola y otros refrescos de sabores. (Ver cuadro No.1). La Coca-Cola tradicional es y ha sido el producto líder del mercado a pesar de la diversidad de bebidas. El cuadro No. 2 presenta la participación total de Coca en el mercado de bebidas gaseosas.

La PepsiCola ha superado a la Coca-Cola en las tiendas de -- alimentos de los Estados Unidos desde 1977. De este mercado para "consumir en casa" la Coca tiene el 18% de participación.

En Abril de 1985 la corporación lanzó al mercado otro sabor -- azucarado "Cherry-Coke" y "La nueva COCA-COLA", esta última para sustituir a la Coca tradicional. Nadie se imaginó la reacción que en el público iba a tener esta decisión de sustituir el sabor del refresco embotellado más famoso del mundo.

El rumbo tomado por la Coca-Cola no fue voluntario. Fue el -- resultado de la campaña denominada el "Reto de Pepsi", consistente en muestreos permanentes a ciegas de la preferencia por las marcas, que le permitieron a Pepsi ganar participación en el mercado.

Según los mismos directores de Pepsi, han habido más de 22 millones de pruebas a ciegas de sabor en todo el mundo y un 60% del total indica la preferencia por Pepsi. El mismo Presidente del -- Consejo Roberto Goizueta admitió en un momento dado que "La superioridad en sabor nunca ha sido propiamente una de sus ventajas sobre Pepsi-Cola".

Ante la presión del "Reto Pepsi", Coca-Cola optó por un cambio de fórmula --y de sabor-- que materializó en forma la nueva Coca (The New Coke). El nuevo producto fue objeto de un rotundo rechazo por parte de los consumidores.

Todo comenzó como una simple noticia que se empezó a propagar en las pláticas de los banquetes de bodas, en las oficinas, en hogares y reuniones sociales: "La Coca-Cola ya no es la misma ha cambiado de sabor.....". Fué el tópico de conversación favorito como hablar de la última telenovela, de beisball o el dinero.

Todos tenían su opinión al respecto, unos se mostraron contentos con el cambio, otros lo odiaron y hubo quienes estuvieron - indecisos. Quienes se quejaban decían que cambiar el sabor de la Coca era como cambiar las reglas del Beisball o los colores de la Bandera.

La nueva bebida -dicen- es anodina (insípida), carece de la chispa de la Coca-Cola tradicional. "Lo cierto es que odio esa nueva fórmula, es demasiado dulce " ,"sabe igual a la Pepsi, - - decía una antropóloga de Cincinnati." "La verdadera Coca-Cola tenía fuerza. La de ahora parece sin gas, sin sabor " dijo una abogada de San Francisco.

La Compañía fue practicamente "Bombardeada" por correo y llamadas telefónicas. Después de conocerse la decisión del cambio, la compañía de Atlanta recibió casi 1500 telefonemas diarios, la - - mayoría de ellas eran relacionadas con "la inquietud" por el cambio. Por cartas los comentarios eran devastadores y hasta insultantes: "Querido jefe de ideas atrasadas -decía una carta- ¿Quién fue el ignorante que decidió cambiar el sabor de la Coca?. Otra -- carta decía "Cambiar la Coca es como si Dios cambiara el pasto de color al púrpura".

Los ejecutivos de la Coca-Cola estaban conscientes de que la -
decisión del cambio molestaría a ciertos bebedores leales de Coca
y que el enojo pasaría pronto, pero no fue así. Uno de tantos - --
consumidores disgustados, Gay Mullins de 57 años, bebedor fanático
de la bebida durante 50 años llegó al extremo de crear una asocia-
ción llamada "Antiguos bebedores de Coca" , localizada en la - - -
ciudad de Seattle.

El objetivo de este grupo fue obligar a la empresa a regresar
a la fórmula original, o cuando menos autorizar para que fuera pro
ducida por otra embotelladora. Su lema fue "Hagamos que la Coca-Co
la empiece a fabricar nuevamente la vieja Cola". Según esta perso-
na, recibió adhesiones por más de 60,000 llamadas telefónicas.

Mullins argumenta que tanto él como varios millones de adictos
se han visto privados de su libertad para optar por el viejo sabor
de su refresco favorito, "emprenderemos una demanda legal contra
la empresa" enfatizó.

Inexplicablemente la salida del mercado de la vieja Cola creó
especulación, hubo comerciantes que vieron la oportunidad de ganar
dinero comprando en grandes cantidades cajas de refresco con la -
fórmula antigua para luego venderlas al doble o triple de su valor
original.

Probablemente nunca antes una noticia se había extendido tan - rápidamente como el cambio de sabor de la Coca. En sólo 24 horas del anuncio el 81% de la población sabía ya que su refresco favorito había alterado su sabor. Ni la caminata lunar de Neil Armstrong en Julio de 1969 tuvo tan rápida difusión, decían algunos periodistas.

El Vicepresidente y Director de Investigación de Mercados - - Roy Stout decía: "Supusimos que a medida que pasara el tiempo, la gente olvidaría la antigua Coca. Sin embargo la gente se enamoró de la memoria de la antigua Coca".

Bryan Dyson, Presidente de la Coca-Cola en Estados Unidos opinó que mucha gente percibe sabores que no existen en la nueva Coca. Un ejemplo de lo anterior, dice, es que la nueva Coca no contiene menos gas como afirman muchos; y señaló : Nos atendremos a la - -- decisión que hemos tomado. Inclusive se anunció el lanzamiento de la Nueva Coca (New-Coke) a nivel internacional, incluyendo México.

Sin embargo, los directivos de la firma se percataron gradualmente de lo mal que habían juzgado la reacción del consumidor. En un principio deseaban darle tiempo al nuevo producto, ocho semanas después la compañía manifestó, a finales de Julio la decisión de reintroducir la Coca-Cola antigua, pero manteniendo la Nueva.

A pesar de dos años exhaustivos de pruebas de sabor antes de introducir la nueva fórmula antes de Abril, los ejecutivos de la compañía aún no estaban seguros sobre si el viejo producto debería dejarse.

Finalmente se pensó que sería más eficiente tener un solo producto. Sin embargo dada la presión ejercida por parte de los consumidores, la compañía tomó la decisión de anunciar el regreso de la vieja fórmula bajo el nombre de "Coca-Cola Clásica" el 11 de Julio de 1985.

En una entrevista de prensa los 3 principales ejecutivos de -- Coca-Cola Donald R. Keough Presidente y Director de Operaciones, Roberto Goizueta y Brian G. Dyson, anunciaron desde Atlanta su disculpa: "Hemos aprendido una lección de humildad".

Debido a la presión de los consumidores, habían decidido volver a fabricar el sabor anterior bajo el nombre de "Coca-Cola Clásica", manteniendo también la "Nueva Coca" en el mercado. Los ejecutivos afirmaron que su nueva Coca-Cola encontraría su lugar en los --- supermercados junto con la "Clásica" y otros diferentes tipos de Coca logrando así una mayor participación del mercado, satisfaciendo los deseos de diferentes segmentos.

Comunicaron también que continuarían con sus planes de mercadear el nuevo sabor a nivel internacional donde no esperaban tener -- tanta resistencia. Sin embargo algunos embotelladores autorizados en Europa temen que la experiencia norteamericana se repita y -- simplemente prefieren el sabor tradicional. Dyson señaló que la -- nueva Coca había sido más exitosa en Canadá de lo que había sido en Estados Unidos. Concluyeron diciendo: "La compañía introduciría el nuevo sabor si así lo desean los consumidores".

CUADRO No. 1

COMPARACION DEL MERCADO INTERNO.

MARCA	A Ñ O		% CAMBIO
	1983	1984	
COCA	24.8	21.7	- 3.1
PEPSI	18.1	18.8	+ 0.7
COCA DIETETICA	4.1	5.4	+ 1.4
PEPSI DIETETICA	2.2	3.0	+ 0.8
PEPSI FREE	1.5	2.0	+ 0.5
DR. PEPPER	5.8	4.5	- 1.3
TAB	3.1	1.8	- 1.3
7 UP	5.4	5.1	- 0.3
7 UP BAJO EN CALORIAS	1.3	1.8	+ 0.5
SPRITE	2.8	3.6	+ 0.8
MOUNTAIN DEW	2.7	2.9	+ 0.2

† Fuente: Montgomery Securities, Beverage Digest. U.S.A.

CUADRO No. 2

DIFERENTES MARCAS DE LA CORPORACION COCA-COLA.

COCA-COLA (tradicional)	21.7
COCA DIETETICA	5.4
COCA SIN CAFEINA	1.0
COCA SIN CAFEINA Y SIN AZUCAR	1.8
TAB	1.8
SPRITE	3.6
FRESCA	0.2
FANTA FLAVORS	1.0
RAMBLIN' ROOT BEER	0.5
MR.PIBB	0.3
MELLO YELLO	0.6
	<hr/>
PARTICIPACION TOTAL EN EL MERCADO	37.9 %

† Fuente: Beverage World.

CASO REALIZADO POR:

Dr. Javier Cervantes Aldana,
Division de Estudios de Postgrado,
Facultad de Contaduria y Administración,
U.N.A.M.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- "The Coke-Pepsi Slugfest" , Revista TIME, Julio 26, 1976.
- 2.- "Coke's Man on the Sport", Business Week, Julio 29, 1985.
- 3.- "Desatino dar otra fórmula a la Coca", Excelsior, Julio 19, 1985.
Sección "F".
- 4.- "Tan atroz como cambiar las reglas del Beisbol", Excelsior,
Julio 6, 1985. Sección "F".
- 5.- "Se inclina la balanza en favor de Pepsi en la guerra del sabor
contra la Coca", Excelsior, Agosto 22, 1985. Sección "F".
- 6.- "New Coke Joins Marketing Hall of Flops", Washington Post, -
Julio 12, 1985.
- 7.- Coca-Cola Apoloqizes to Real Thing Fans, Washington Post, - --
Julio 12, 1985. Sección B-2.
- 8.- Kotler Philip, Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc.,
Englewood Cliffs, N.J. 1980.

CONCLUSIONES

CONCLUSION.

La Mercadotecnia no es una ciencia, sino que es un proceso donde las soluciones de los problemas dependen de datos empíricos y se presenta la oportunidad de emplear la imaginación, la capacidad -- analítica y la voluntad para asumir riesgos. Se auxilia de ciencias y técnicas como: Economía, Psicología, Contabilidad, Estadística, Geografía, Sociología, Antropología, Ecología Humana, Matemáticas, Lógica, Administración, Biología, Filosofía y Derecho; también -- recibe ayuda de los avances técnicos de las comunicaciones y --- transportes.

Ante la gravedad de las circunstancias actuales y los cambios -- súbitos ambientales es necesario que todas las compañías operen con los ojos abiertos y evalúen continuamente su medio ambiente externo con el objeto de identificar, valorar y reaccionar inteligentemente ante las amenazas, entre ellas las derivadas de las necesida des siempre cambiantes del público consumidor.

El éxito de una empresa, es sinónimo de éxito en sus ventas. -- Una manera de alcanzarlo, es logrando un conocimiento a fondo del comportamiento del consumidor y una constante atención a la -- -- información de retorno del mercado. La recompensa se reflejará -- por la forma de penetración en el mercado, el desplazamiento de la competencia y los nuevos niveles de ventas y ganancias.

Se han postulado teorías o modelos acerca del comportamiento del consumidor, no son la realidad, ni una presentación exacta de lo que son los consumidores; sino que son una simplificación de algo complejo para su entendimiento y una serie de supuestos para guiar la acción de Mercadotecnia. La publicidad tiene un papel importante en cada uno de ellos:

- 1.- Modelo Económico: Describe al hombre cuyo principal objetivo es maximizar su ganancia personal y la compra es motivada por aspectos económicos. Aquí la publicidad auxilia al consumidor en cuanto da información del producto o servicio.
- 2.- Modelo de estímulo y respuesta o de aprendizaje: Maneja el supuesto de que casi todo lo que hace un hombre es aprendido, se le presentan estímulos como precio, publicidad, promoción y hay una respuesta como la compra. Aquí la publicidad además de presentarse como estímulo, ayuda a combatir el olvido y aporta refuerzo.
- 3.- Modelo Psicoanalítico: Se basa en los conceptos freudianos del comportamiento.
 - a) ELLO: Se puede comparar con una bodega de almacenamiento, que alimenta al "YO" de necesidades, instintos, impulsos, deseos, energías, urgencias, potenciales genéticos, etc.
 - b) SUPER ELLO: Sería los dirigentes; dirige al "YO" porque es la normatividad, la conciencia moral, tiene la dirección de la acción y es el auxiliar en el manejo de impulsos.

c) YO: Son los obreros y las máquinas dentro de la ---- comparación, recibe impulsos.....del "ELLO" y - - - normas.....del "SUPER YO", además da respuesta al medio ambiente. Se encuentran los sentidos, la voluntad, la iniciativa, los movimientos, los conocimientos y el razonamiento.

En este modelo la publicidad aparece también como un estímulo que motiva para que aflore él ELLO.

4.- Modelo de imagen propia: Cada hombre tiene una imagen de sí mismo que proyecta al mundo que lo rodea. La publicidad trata de identificar e identificarse con la imagen de cada uno.

5.- Modelo del grupo de referencia: El hombre tiende a - - - identificarse con grupos particulares. A través de la - - - publicidad se logra esta identificación.

6.- Modelo de consumo conspicuo: Es importante para las - -- personas que se encuentran dentro de este modelo, el --- "apantallar" a los demás con compras de productos costosos.

7.- Modelo de la jerarquía de necesidades: Postula que las - -- personas disponen de sus necesidades en un orden de - -- urgencia.

8.- Modelo Sociológico: Las necesidades y conducta del - - hombre se ven configuradas por grupos y fuerzas sociales. Se adquieren ideas de lo que se quiere de la cultura, -- subcultura, clase social y grupos de referencia.

La aplicación práctica de la información sobre el comportamiento del consumidor, está en las áreas de la mezcla de mercadeo tales - como: diseño del empaque, contenido y forma del mensaje publicitario, selección de los canales de distribución y asignación de precios.

Cuando un producto para con éxito el proceso de difusión y llega a ser aceptado por el consumidor, el comercializador debe utilizar más publicidad, porque el reforzamiento al ser continuo, logra una situación ideal: la creación del hábito, que puede traducirse como lealtad a la marca.

La publicidad tiene defectos, pero no sería justo que por ellos desapareciera, el hablar de ella no significa glorificarla sino -- reconocerla en todas las variantes de su gravedad. Es un importante instrumento de la economía moderna y escolta inseparable del -- hombre actual. El consumidor impone la soberanía de sus preferencias; el despilfarro de consumo en que pudiera estar involucrada la publicidad, no deja de ser también, el despilfarro de deseos -- del público.

Los hábitos, impulsos, motivaciones, creencias, deseos, instintos, tendencias, rutinas, conocimientos, actitudes, valores, - - - percepciones; aspectos sociales, económicos, políticos; moda, - - personalidad, publicidad, edad, características de los productos, toda experiencia humana y algunos rasgos genéticos, pueden ejercer influencia en las acciones y comportamiento de los consumidores y por lo tanto en la decisión de compra.

Por lo tanto, la investigación y análisis del comportamiento del consumidor es sin duda sinónimo de éxito.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA.

Brewster A.J., Palmer, H.H., Ingraham R.G.
INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD.
Editorial Cecsca.

Buzzell Robert D., Nourse Robert E.M., Mattheews John B.Jr.,
Levitt Theodore.,
MERCADOTECNIA, UN ANALISIS CONTEMPORANEO.
Compañía Editorial Continental S.A. de México.

Cundiff, Still, Govoni.,
FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO.
Editorial Prentice / Hall Internacional.

Ferrer Eulalio,
LA PUBLICIDAD.
Editorial Trillas, México 1980.

Fryé Robert W.
ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIA.
Editorial Trillas.

Gist Ronald R.
MERCADOTECNIA. INTRODUCCION Y PRINCIPIOS.
Editorial Interamericana.

Kotler Philip.,
DIRECCION DE MERCADOTECNIA (Análisis, Planeación y Control),
Editorial Diana, México 3a. edición.

Lipson y Darling,
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA (Textos y casos),
Editorial Limusa, México 1979.

Naghi Mohammad, Namakforoosh.,
MERCADOTECNIA SOCIAL,
Editorial Limusa, 2a. edición.

Taylor Weldon J., Shaw Roy T. Jr.,
MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INTEGRADOR.,
Editorial Trillas, México 1973.

Enciclopedias:

ENCICLOPEDIA BARSA,
Longfellow, Enrique W. Muérdago,
Encyclopedia Britannica Publishers Inc.

MERCADOTECNIA.
Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.,
Grupo Editorial Expansión,
Traducción e impresión: Publicaciones Ejecutivas.de México.S.A.
México, D.F., 1979.