

870102
20
22y

Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"LA IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR FRENTE
A LA EMPRESA".

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

IRMA LORENA GOMEZ CORONADO

GUADALAJARA, JAL.

NOVIEMBRE DE 1985



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

	Pags.
Introduccion	1
CAPITULO I	
<u>La Empresa y su dominio en el Mercado</u>	
Finalidad de la Empresa	4
La Direccion Empresarial orientada hacia el mer- cado	4
Clases de Mercado	6
CAPITULO II	
<u>EL CONSUMIDOR</u>	
Generalidades	12
Modelos que pretenden explicar la conducta del Consumidor	15
Teorias del comportamiento del Consumidor	22
Determinantes Psicologicas del comportamiento - del Consumidor	26
CAPITULO III	
<u>FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>	
Persepcion	31
Cultura	33
Personalidad	34
Actitudes y Creencias	37
Autoconcepto	40

	pags.
Influencias sociales	40
Interes en la calidad de la vida	41
Papel cambiante de la Mujer	42
Cambios en el hogar y la vida familiar	42
Actitudes cambiantes con respecto al trabajo y al placer	43
Mas tiempo de ocio	44
Deseos de conveniencia	45
Clase Social	45
Pequenos grupos de referencia.....	47

CAPITULO IV

LA MOTIVACION COMO FACTOR IMPORTANTE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Generalidades sobre motivacion	51
Clasificacion de los motivos del consumidor	54

CAPITULO V

ESTUDIOS SOBRE EL CONSUMIDOR

Estudios de la demanda del Consumidor	60
Estudios de exploracion de las actitudes del consumidor	62
Evolucion e influencia del consumidor en la Empresa	63

CAPITULO VI

EL PROCESO DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR

	Pags.
La toma de decisiones en la compra	69
Identificacion de las alternativas	71
Evaluacion de las alternativas	71
Descision de Compra	72
Dimensiones en la conducta de la compra	76
Modelos de Compra	80
Modelos de Gasto	83
Porque las compras de los consumidores cambian con el tiempo	83
Comportamiento del comprador despues de la compra	87
 CAPITULO VII	
<u>ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOS</u>	
<u>ADOPCION Y DIFUSION DE PRODUCTOS NUEVOS</u>	
Etapas del proceso de adopcion	90
Caracteristicas de una innovacion	93
Clasificacion de productos ,.....	94
Mediña de las actitudes del consumidor hacia los precios	102
 CAPITULO VIII	
<u>LA EMPRESA COMO CREADORA DE CLIENTES</u>	
Metodos para lograr que la empresa no sea nada mas productora o vendedora sino un organismo - creador de clientes	105

	Pags.:
Donde comienzan las reacciones con los clientes	107
Planeacion de politicas para atender a los clientes deseados	111
CAPITULO IX	
<u>ACTITUDES DE LA EMPRESA CON RESPECTO AL CONSUMIDOR</u>	
<u>MIDOR</u>	
Imagen de la tienda	114
Medidas que toma la empresa para estar a la par con la competencia	116
Planeacion del surtido de la mercancia	120
Consideraciones con respecto a los precios de la mercancia	123
Conclusiones	126
Bibliografia	130

Desde un punto de vista muy general, podria distinguir dos factores fundamentales que han influido en la concepcion de que el consumidor ocupa el papel de las Empresas:

- 1) El desarrollo tecnológico que ha permitido la estandarización de la producción, logrando producir en cadena un sin fin de productos.
- 2) El aumento del nivel de vida, caracteriza a este ultimo factor, porque la mayoría de las personas de la sociedad tienen unos excedentes de dinero, después de cubrir sus necesidades primarias. Estos excedentes pueden, por tanto, emplearlos en la adquisición de bienes y servicios no vitales.

Debido a estos ingresos excedentarios el comportamiento de adquisición es mas errático, es decir menos predecible y surge una demanda de productos más variados.

Los especialistas en Ciencias Sociales han tratado de explicar porque la gente actua en determinada forma, y son de especial interes para la mercadotecnia sus explicaciones acerca de la manera de comportarse las personas como compradoras, para ellos es importante conocer

tanto los modelos y teorías que pretenden explicar este comportamiento.

Es necesario además conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que siendo el hombre un " ser sociable por Naturaleza", no puede vivir aislado, debido a esto, tiene la necesidad de mantenerse en una inter-relacion continua con las personas que lo rodean.

La influencia que recibe y que afecta su comportamiento de compra, empieza en su misma familia, siendo para mi, uno -- de los factores mas importantes, ya que es el que ejerce un mayor poder sobre el comportamiento de la persona, así como la familia hay muchos otros factores que influyen directa o indirectamente en el consumidor como sería: los grupos de - referencia, la cultura, clase social, la personalidad, etc.

Se han hecho varias investigaciones, para tratar de expli a carse como se entera el publico de los productos y servi -- cios, cuales son las motivaciones que determinan la conduc-ta del comprador, las influencias sobre dicha conducta, y - la p rsepscion que los individuos tienen de si mismos y de los productos que compran.

La conducta del comprador, puede verse como proceso ordena-do mediante el cual el individuo inter-actua con su ambien-

te a fin de tomar descisiones en el mercado acerca de produccion y servicios.

Todo consumidor pasa por el mismo proceso decisorio, que -- consiste en las siguientes etapas:

- . reconocimiento del problema
- . busca de información
- . evaluacion de la información'
- . desicion de compra
- . post compra o post-decisión.

El cliente es el cimientto de un negocio y el motivo de su existencia, por lo tanto la empresa debe estar atenta de -- aprovechar las oportunidades de aplicar sus tecnicas y sus - sistemas administrativos para crear nuevos productos y nuevos usos que satisfagan las necesidades de los clientes.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y SU DOMINIO EN EL MERCADO

FINALIDAD DE LA EMPRESA:

Si queremos saber que es un negocio o empresa, tenemos que empezar primero por su finalidad, y la finalidad de la Empresa comercial es "satisfacer al cliente".

Los mercados no son creaciones de Dios, de la naturaleza o de las fuerzas económicas, sino de los comerciantes. La necesidad que ellos satisfacen puede haberse sentido, por parte del cliente antes de que se ofreciera el medio de satisfacerla.

Puede no haber existido una necesidad hasta que la acción comercial la creará por medio de la publicidad, la promoción de ventas o la invención de algo nuevo.

Es el cliente quien determina lo que es un negocio, porque es el, quien mediante su disposición a pagar por una mercancía o por un servicio, convierte los recursos económicos en riqueza.

Lo que el cliente piensa que compra, lo que el considera el "valor", es decisivo, determinando lo que es un negocio y si este ha de prosperar.

LA DIRECCION EMPRESARIAL ORIENTADA HACIA EL MERCADO:

Generalmente una firma trata de crecer y perpetuarse

además de ganar para sus propietarios, ejecutivos y empleados rendimientos que cada vez compensen mejor sus esfuerzos

La Dirección de empresas es un proceso complejo, pero también dinámico, enfrentada a una rigurosa competencia, una acelerada tecnología y un ambiente de operación en continua transformación, la dirección tiene que estar preparada para efectuar, a lo largo del tiempo, eficientes ajustes y adaptaciones en sus propósitos, organización, política, y sistemas, sobre todo la firma tiene que mantener su vitalidad en el mercado, donde más agudo es el enfoque en una empresa privada.

Una vez producidos los bienes tienen que ponerse a disposición del público, mediante el proceso de intercambio, porque " el fin de toda producción, es el consumo ".(1)

La firma encuentra su justificación para su existencia en cuanto conoce las necesidades y las preferencias de los --- compradores que constituyen el mercado.

(1) Introducción a la Comercialización. Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M., LIMUSA, México 1974, pag. 59

El fin primordial de la firma, que es servir productivamente a los mercados en los cuales se consumen dichos productos (2).

CLASES DE MERCADO:

El termino mercado, tiene muchas acepciones distintas por ejemplo, para un corredor de bolsa, el mercado es donde se negocian titulos y acciones, para un tratante en productos del campo, el mercado es el lugar de la ciudad en el -- que se reciben, clasifican y venden dichos productos.

Por ultimo, y la definición que tomare para el estudio de esta investigación es, lo que para los especialistas en mercadotecnia significa el mercado:

" el mercado lo constituyen todas las personas o unidades de negocios que compran, o a las que se les puede inducir a que compren un producto o servicio" (3).

(1) Stanudt, Thomas. Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia. Editorial Herrero Hermanos , Sucesores S.A.

(2) Kotler, Philip. Direccion de Mercadotecnia. Analisis, Planeacion y Control, DIANA, Mexico, 1970, pag. 26

A continuación mencionare las clases de mercado:

atendiendo a su ambito geografico que abarca el mercado se puede clasificar en:

- 1) Local; cuando es propio de una localidad determinada y se caracteriza porque tanto la oferta como la demanda radican en el mismo lugar.
- 2) Regional; cuando se refiere a un espacio geoeconomico homoganeo.
- 3) Nacional; cuando a dicho mercado concurren distintas ofertas y demandas situadas en lugares diversos de una nacion, teniendo en cuenta que ya el mercado no se situa en un punto determinado, sino que abarca toda el area de la nacion considerada.
- 4) Mundial; cuando se refiera a las distintas ofertas y demandas que surjan en todo el mundo.

Si nos atenemos al numero de oferentes del articulo, es decir, el numero de vendedores, el mercado puede clasificarse en tres clases distintas que seran:

Monopolio:

Es aquella forma de mercado en la cual existe un solo oferente del bien economico frente a varios demandantes.

La palabra viene de dos raices: Monos; que quiere decir solo o unico, y polein, que quiere decir vender.

Todos los tipos de mercado, a excepcion de la libre compe-

a sea
manera
forma-

iculo?

obten-

en -

por -

pre-

on --

dis-

nun-

pues-

que

--

ista,

--

bien

ni-

tencia, se denominan mercados imperfectos, por ser, ya sea los oferentes o los demandantes, los que influyen de manera decisiva o alteran el precio, es decir que no esta conformado por el libre juego de la oferta y la demanda.

En que limite fijara el monopolista el precio del articulo?

lo fijara como es natural, en aquel punto donde obtenga los maximos beneficios, pero teniendo en cuenta que en esta determinación influyen, por un lado la demanda, y por otro, los beneficios a obtener, considerando que si el precio es muy elevado, puede ocurrir que la demanda se contraiga no cubriendo el total de la oferta, con lo cual disminuirian los beneficios, comprenderemos que el precio nunca puede ser superior a aquel que la demanda esta dispuesta a pagar dentro de las condiciones del monopolio, ya que en cuanto el precio se elevase la demanda disminuiria y manteniendose la producción constante, al no aumentar esta, los beneficios serian inferiores, con lo cual el precio tendria que ser elevado.

Oligopolio:

Es cuando en el mercado existen varios oferentes. Pero esta forma, no es una forma muy estable, sino mas bien de transición, ya que al existir varios vendedores se iniciará entre ellos una gran competencia que acabara por ---

irlos eliminando, hasta que sólo quede uno de ellos, con lo cual se habra transformado en monopolio.

Puede ocurrir que los vendedores para no destruirse mutuamente se pongan de acuerdo, formando una asociación, con lo cual se habra conseguido el mismo efecto, es decir, habran llegado en la practica a formar un verdadero monopolio con una oferta integrada por la reunión de los anteriores oferentes.

Monopolio Bilateral:

En este caso se enfrentan un solo demandante con un solo oferente, es decir, un solo vendedor con un solo comprador, y ambos tenderan en todo momento a obtener el maximo de beneficio. Al monopolista le interesara un precio elevado, mientras que al monopsonista tratará de conseguir un precio más bajo, es lógico suponer que no se producirá en esta clase de mercado un precio de equilibrio, sino que el precio se mantendra variable entre el precio más alto, que de mayores beneficios al vendedor, y el precio más bajo que de mayores beneficios al comprador.

En este juego de oferta y demanda se efectuarán las operaciones, predominando el criterio de aquel que logre convencer al contrario, en cuyo momento quedara determinado el precio.

- Esta forma no suele presentarse completamente pura en la realidad, aunque si se dan situaciones analógicas en aquellos casos en que un vendedor ofrece un artículo que por su índole no tiene mucha demanda y surge un comprador, el cual por ser el único que hará del mercado un monopolio bilateral.

El Monopolio y el Oligopsonio:

Podemos ampliar lo dicho para el monopolio y el oligopolio, en el caso de la demanda, teniendo en cuenta que, al ser inverso al anterior, el precio quedara fijado por el interés del comprador, el cual tendra a hacerlo descender hasta el límite en el cual obtenga el mayor beneficio, contando siempre con la producción constante y con las variaciones de la oferta, en el caso del oligopsonio, también existira la tendencia a agruparse en un solo comprador, para evitar una competencia ruinosa.

El Mercado de Libre Competencia:

Esta clase de mercado, llamado tambien perfecto, se produce cuando existe un numero infinito de oferentes y un numero tambien infinito de demandantes, y se le llama precisamente perfecto porque en el se dan con toda pureza des leyes importantes: la primera conocida con el nombre de "la ley del gran numero", que dice: debido a que existen muchos compradores y muchos vendedores, ninguno de ellos en particular puede intervenir en el precio, ya que la alteración que

producen o pueden producir con sus maniobras, es tan insignificante que no determina variación alguna en la demanda o en la oferta total.

La segunda ley se conoce con el nombre de "ley de la indiferencia", y nos indica que tanto unos como otros son indiferentes entre si.

Los compradores porque tenderan a comprar en las mejores -- condiciones y los vendedores por su parte, porque los articulos que ofrecen seran de tal manera iguales, que no existira preferencia hacia ningun vendedor determinado, ya que en caso de existir este, actuaría como un monopolista sobre los demás, dejando el mercado de ser perfecto, contraviniendo lo dicho anteriormente de que ninguno puede actuar sobre el precio.

El precio se situará en un punto de equilibrio en donde la oferta satisfaga la demanda, puesto que al existir mayor -- demanda, el precio subira, con lo cual tendera a aumentar y traerá como consecuencia una disminución del precio al punto de equilibrio.

CAPITULO II

EL CONSUMIDOR

GENERALIDADES:

Desde el punto de vista de los dirigentes de organismos mercantiles, los consumidores constituyen el "MERCADO" para todos los articulos acabados, es decir articulos que estan en forma tal que pueden ser utilizados sin ulterior proceso o tratamiento comercial.

Directa o indirectamente, toda producción y distribución van destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para que el consumidor de articulos acabados pueda distinguirse del consumidor industrial, se usa con frecuencia la denominación de "consumidor de ultima instancia" o "definitivo", siendo este ultimo el que adquiere mercancías en la tienda detallista para uso personal o domestico o de la familia.

El consumo ha estado muy recientemente basado casi siempre en la subsistencia. La dificultad con que se ha encontrado el productor de decidir que producir y cuanto, se ha simplificado en gran manera en una economia en la cual los consumidores suelen tener pocas probabilidades de utilizar su dinero como no sea para atender a sus necesidades basicas.

El libro de Simón N. Patten *Consumption of Wealth*, publicado en 1901, fue quizá el primero que hizo resaltar el alterado papel del consumo en una economía con excedente en la cual la producción de mercancías es considerablemente llevada lo suficiente para atender a las necesidades primarias de la población.

Mientras los productores encontraron un mercado dispuesto a absorber todo lo que ellos podían fabricar, hubo poca necesidad de preocuparse sobre la psicología del consumidor o de prevenir cual sería la demanda.

Además la escala de producción de cada empresa no era todavía tan grande, ni el estilo un factor tan omnipresente que no se pudiera guardar un excedente de temporada si resultaba haberse llevado el mercado una cantidad superior a la necesaria.

Dos fuerzas importantes parecen haber hecho al productor que pusiera más atención en el consumidor. La primera de ellas fue el fenómeno que impresionó a Patten: la creciente productividad de una tecnología cada día más perfeccionada, en la cual comienzan a aparecer excedentes invendidos, el segundo fue la constante presión encaminada a un mejor nivel de vida, que encontraba expresión en la demanda de más elevados salarios por parte de la población trabajadora.

Las potencialidades de la nueva tecnología se apreciarán pl

namente en la primera guerra mundial, y la mano de obra empleada en las industrias manufactureras disfruto de un periodo de relativa prosperidad en los años de 1920, con abundancia de empleos y salarios elevados.

La dificultad con que opera el productor respecto a un conocimiento del consumidor de su producto no es de origen reciente, sino resultado del sistema fabril de producción especializada. En virtud de este sistema, el productor ha visto interrumpido su contacto directo con los usuarios definitivos de su producto, y no se han creado los medios adecuados de comunicación para hacer llegar a los productores el conocimiento necesario de las necesidades y deseos de los consumidores.

El productor ha visto aumentar su riesgo a causa de la creciente escala de producción y del hecho de que la producción misma debe iniciarse mucho antes de que se efectue la compra del producto para su uso definitivo.

La inversión de una mayor proporción del presupuesto del consumidor en la compra de automoviles y otras mercancías duraderas, cuya adquisición puede fácilmente aplazarse, ha hecho necesaria al mismo tiempo la inversión de capitales muy grandes en la producción, de nuevo la creciente importancia del estilo en la venta de generos de gran consumo es otro factor de riesgo. En último termino, el productor se encuentra enfrentado con la necesidad de prever el comportamiento humano

En nuestra dinámica sociedad moderna, el individuo obra la mayoría de las veces, consciente e inconscientemente, como miembro de un grupo. Sus intereses de "consumidor", parecen todavía escapar a toda organización directa, pero están protegidos indirectamente mediante la organización de sus intereses de "productor" en las organizaciones sindicales, grupos de pequeños negocios, grupos de tarifas elevadas, grupos de asociaciones de oficios, etc.

Desde el punto de vista mercantil, sin embargo la tendencia parece ser cada vez más la de ver al consumidor formando masa, o por lo menos obedeciendo a los impulsos y creando opiniones, basándose en ideas colectivas más bien que individuales. Esta actitud de los dirigentes mercantiles procede en gran parte a la esparidización de la mayoría de los artículos de gran consumo, y se expresa en los textos de los anuncios publicitarios, basado en una psicología colectiva, de comportamiento de grupo. El fenómeno resultante, que es el consumo en masa, explica en gran parte el origen y desarrollo de los distintos tipos de organización de ventas al por menor.

MODELOS QUE PRETENDEN EXPLICAR LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

El estratega de mercadotecnia deberá reconocer las contribuciones de los diferentes modelos para explicar el comportamiento del comprador, según el producto, habrá diferen-

tes variables y mecanismos de comportamiento que asuman ser útiles para interpretar la transformación de las influencias en la compra en respuesta de compra?

1).- MODELO ECONOMICO DE MARSHALL

Los economistas constituyeron el primer grupo profesional que estableció una teoría específica del comportamiento del comprador. La teoría sostiene que las decisiones de compra nacen como resultados de cálculos económicos que son, en gran parte racionales y conscientes. El comprador individual busca gastar sus ingresos en bienes que habrán de darle mayor utilidad. (satisfacción) de acuerdo con sus gustos y con los precios relativos.

Alfred Marshall, cuyo método consistió en simplificar supuestos y examinar el efecto del cambio de una sola variable, digamos, el precio, mientras las demás variables permanecían constantes.

"razonaba" las consecuencias de supuestos provisionales y en los pasos subsiguientes, modificaba tales supuestos con un mayor realismo. En calidad de indicador de la intensidad de los deseos psicológicos humanos empleaba la regla de "medir el dinero". Con el transcurso de los años sus métodos y supuestos fueron refinados hasta constituir lo que hoy se conoce como teoría moderna de la utilidad, es decir que el hombre económico pretende maximizar la utilidad para sí y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias creadoras de

felicidad de cualquier compra.

Desde un punto de vista el modelo de Marshall es verdadero - por definición. El modelo sostiene que el comprador actua a - la luz de su mejor interes. Pero esto no es muy informativo. Un segundo modo de verlo es como modelo normativo más que -- descriptivo del comportamiento. El modelo proporciona normas logicas para los compradores que quieren ser racionales. -- Aunque no es probable que el consumidor utilice el analisis económico para decidirse entre una caja de pañuelos klenex o scott, puede utilizar el analisis economico para decidir si comprara o no un automovil nuevo.

Un tercer punto de vista es que los factores economicos entran en un juego, en mayor o menor grado, en todos sus mercados y que por lo tanto, se tiene que incluirlos en toda - descripción comprensiva del comportamiento del consumidor. Este modelo sugiere algunas hipotesis utiles de comportamiento:

- a) cuanto más bajo es el precio de este producto tanto mayores seran sus ventas
- b) cuanto más bajo sea el precio de los productos sub - sistutos, tanto más bajas seran las ventas de este - producto.
- c) cuanto más bajo sea el precio de los productos com - plementarios, tanto más altas seran las ventas de este producto.

- d) cuanto más altos sean los intereses reales, tanto más altas serán las ventas de este producto, siempre que no sea un artículo inferior.
- e) cuanto más altos sean los gastos de promoción tanto más altas serán las ventas.

Pero los factores económicos no pueden explicar por sí mismos todas las variaciones que ocurren en las compras. El modelo de Marshall hace caso omiso de una cuestión fundamental de cómo se forman las preferencias respecto a productos y marcas - Representan un marco de referencia útil para analizar una pequeña parte de lo que sucede en la mente humana.

2).-MODELO PSICOANALITICO FREUDIANO

El modelo freudiano del hombre es el más reciente de una serie de golpes filosóficos a los que el hombre ha estado expuesto en los últimos quinientos años.

Según Freud, el niño entra en un mundo impulsado por necesidades instintivas que no puede satisfacer por sí mismo. Muy pronto y dolorosamente se percató de su superación del resto del mundo y también de su dependencia del mismo.

Intenta sugerir que otros satisfagan sus necesidades, - valiéndose para ello de cierta variedad de medios que incluye y la suplica. La continua frustración le lleva a perfeccionar mecanismos más sutiles para satisfacer sus necesida--

des, exigencias e imperativos. Por lo tanto el comportamiento del individuo jamás es sencillo. Sus manantiales motivadores no son manifiestos para el observador casual, ni los comprende el mismo. Si se le pregunta porque compro un automovil extranjero costoso de tipo deportivo, quizas conteste que le guste la maniobrabilidad y su aspecto. En un nivel más profundo, quizas haya comprado el automovil para impresionar a otras personas o para sentirse joven una vez más.

A un nivel más profundo, quizas haya comprado el automovil deportivo para lograr una satisfacción substituta de impulsos sexuales no satisfechos.

La implicación más importante de este modelo es que los compradores estan motivados por simbolos, asi como los aspectos economico-funcionales del producto,

El cambio de un pastilla de jabon de la forma cuadrada a la redonda quizas sea mas importante en sus connotaciones sexuales que las funcionales.

Una harina preparada para pasteles a la que se anuncia diciendo que practicamente no da trabajo alguno, quizas no agrade a las amas de casa debido a que la vida demasiado comoda puede evocar un sentimiento de culpa.

3).- MODELOS DE APRENDISAJE DE PAVLOV

Ivan Pavlov (fisiologo) dice que los impulsos llamados tambien necesidad o motivo, son fuertes estimulos internos -

del individuo que le llevan a la acción. Un impulso en general e impele a una respuesta general cuando esta en relación con una configuración determinada de indicaciones.

Las indicaciones son estímulos más débiles presentes en el medio circundante y/o en el individuo, que determinan cuando donde y como responde el sujeto.

La respuesta es la reacción del organismo a la configuración de indicaciones. Sin embargo, una misma configuración de indicaciones no tiene que producir forzosamente en el individuo siempre la misma respuesta. Esto depende de que tan remuneradora fue la experiencia anterior. Si la respuesta es remuneradora, la respuesta particular se refuerza, es decir, cobra más vigor y hay la tendencia a repetirla cuando aparece la misma configuración de indicaciones. Pero si la respuesta no se refuerza, el vigor de la costumbre disminuye y puede acabar por extinguirse.

Este modelo no aporta una teoría completa del comportamiento, ya que fenómenos tan importantes como la percepción, el subconsciente y la influencia impersonal están inadecuadamente tratadas. Sin embargo el modelo brinda un número apreciable de perspectivas acerca de algunos aspectos del comportamiento que tienen considerable interés para los especialistas en mercadotecnia.

El modelo proporciona también líneas de orientación para la estrategia en la redacción de la publicidad. Para que sea e-

fectivo como indicación, todo anuncio tiene que despertar - fuertes impulsos en la persona. Hay que identificar a los im pulsos mas fuertes relacionados con el producto. Respecto a las barras de dulce pueden ser el hambre, el temor para los cinturones de seguridad, el sexo para los tónicos capilares, etc.

Los investigadores de la motivación tienen que emplear técnicas de proyección que consumen largo tiempo, con la esperanza de sorprender los 'egos' individuales.

Cuando se les administra e interpreta cuidadosamente, las -- técnicas de asociación de palabras, frases incompletas, in-- terpretación de imágenes y desempeño de roles, pueden propor cionar alguna perspectiva de la mente del reducido grupo de individuos examinados, pero muchas veces es necesario un -- salto de fe para generalizar estos hallazgos refiriéndolos a la población.

De todos modos la investigación motivacional, puede propor - cionar inspiración a hombres creativos del mundo de la publi cidad y el empaque. A menudo las motivaciones dirigidas al - mundo de esperanzas, sueños y temores del comprador pueden - resultar tan efectivas para estimular la compra como pueden serlo las motivaciones dirigidas de modo racional.

4).- EL MODELO PSICOLOGICO DE VEBLEN

Thoretin Veblen vio al hombre tal cual era, primordial-

mente, un animal social que se conforma a las formas y normas generales de su cultura mas amplia, y a las reglas mas especificas de las subculturas y de los grupos a los que esta ligada su vida. Sus deseos y comportamiento vienen moldeados en gran parte, por las afiliaciones de su grupo actual y por quienes componen los grupos a los que aspira pertenecer.

Hizo una desecion de los habitos de consumo de esta clase para demostrar que habia muchas compras que no estaban motivadas por necesidades o satisfacciones intrinsecas sino por la busqueda de prestigio. Sostuvo que el consumo manifiesto era la meta de esta clase y que las demas clases sean buscada para imitarlas.

TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

1).- TEORIA HOWARD-SHETH

Esta teoria se basa en los supuestos de que:

- . la compra es un ejercicio racional de resolución de problemas
- . el comportamiento del consumidor es sistematico (no al aza y por tanto es causado por entradas (estimulos) y tiene como resultado salidas (comportamiento de consumo)

La teoria intenta describir lo que ocurre entre las entradas y salidas.

El modelo teórico de Howard-Sheth se basa en la idea de que hay tres juegos de variables que determinan el comportamiento del consumidor.

- 1.- Variables de entrada- estímulos - del programa de mercadotecnia y del ambiente social
- 2.- Variables internas que muestran la condición (se denominan variables exógenas, algunas de las cuales son la clase social, cultura, presión de tiempo y estado financiero)
- 3.- Variables de respuesta- salida - (el comportamiento del consumidor debido a la interacción de los otros juegos de variables.

En general el comportamiento de consumo es repetitivo. Cuando los consumidores encaran las decisiones repetitivas de selección de marca, tienden a simplificar su tarea almacenando la información pertinente y estableciendo una rutina en su proceso de decisión.

Los elementos de esa decisión son:

- * conjunto de motivos
- * otras posibilidades de productos y marcas
- * mediadores de decisión

Los mediadores de decisión- son un conjunto de reglas o normas que utilizan los compradores para identificar sus motivos con las alternativas que pueden satisfacer esos motivos.

Estos mediadores jerarquizan los motivos y luego jerarquiza las marcas de acuerdo con su capacidad para satisfacer esos motivos. La jerarquizacion de las marcas se basan en la experiencia de aprendizaje o en informacion externa. (anuncio consejos del grupo de referencia) a partir de estas influencias los consumidores desarrollan sus actividades. Hay inhibidores (precio, disponibilidad) situacion financiera del comprador) que pueden interferir en el proceso de compra.

Cuando un comprador esta consideraddo tipos de productos que le son nuevos, no tiene un juego de mediadores de decision, asi busca informacion de su ambiente y trata de comparar con experiencias en productos similares, Es importante tratar de determinar la intensidad de estos esfuerzos de busqueda de informacion. Si las selecciones de marca de un comprador son satisfactorias, tiende a repetir esa seleccion en compras futuras. Se esta esforzando por establecer una rutina, con el fin de simplificar la complejidad de las compras. Esto se llama "psicologia de simplificacion". Por otra parte en ocasiones, las mismas rutinas y -- las mismas marcas se vuelven monotonas. Cuando un comprador esta saciado aún con sus marcas preferidas, complica la situacion si comienza el nuevo proceso de busqueda, esto se llama "psicologia de complicacion".

La teoria tambien explica como un estimulo dado puede causar respuestas diferentes entre los compradores, de acuerdo

con el nivel de motivación en la persona.

En el caso de la respuesta al estímulo de un anuncio, por ejemplo, una persona puede comprar la marca, otra puede leer el anuncio y almacenar la información y otra puede hacer caso omiso del anuncio.

El concepto de predisposición con respecto a una marca se usa para explicar que dos consumidores pueden necesitar un producto pero compran marcas diferentes.

TEORIA ENGEL-KILLAT-BLACKWELL

Desarrollaron un modelo teórico completo que concibe a la persona como un sistema de salidas (comportamiento), que responden a entradas. El modelo reconoce la existencia de variables que intervienen entre las entradas iniciales y las salidas finales.

Entonces se trata de comprender como esas variaciones afectan los procesos que ocurren en la mente del consumidor. (llamada unidad de control central). Esta teoría sostiene que la composición psicológica de un individuo (personalidad, actitudes, información almacenada de experiencias de aprendizaje) afecta los procesos mentales en la unidad central de control. Las entradas de estímulos físicos y sociales sensibilizan los receptores sensoriales de la persona y despiertan necesidades. La manera como perciben e interpretan estos estímulos depende de las percepciones de selec --

cion de la persona.

Estas percepciones determinan si habra acción como resultado. Si es asi, se reconoce el problema y comienza el proceso de decision. Esto incluye la busqueda y evaluacion de al ternativas, el acto de compra y la evaluacion posteriores a la compra.

DETERMINANTES PSICOLOGICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Uno o mas motivos dentro de la persona causaran un -- comportamiento con una orientacion a una meta que lograra = la satisfaccion. Este comportamiento estara influido por -- percepciones de la persona, las cuales a su vez, lo estan - por las experiencias de aprendizaje, la personalidad, acti- tudes, creencias y autoconcepto.

EXPERIENCIAS DE APRENDISAJE:

El aprendizaje se define como los cambios en el com--- portamiento debido a experiencias que influyen en las per- cepciones de una persona, el aprendizaje no incluye los - cambios en el comportamiento que se deben al instinto, al - crecimiento, a estados temporales del organismo, como el -- hambre, el cansancio, el sueño, etc.

Al interpretar y predecir el proceso de aprendizaje del con

sumidor es una clave real para comprender su comportamiento de compra.

Para poder comprender mejor como influye el aprendizaje en el comportamiento de compra de consumidor describire a continuación tres principales teorías del aprendizaje:

1.-TEORIA DE ESTIMULO-RESPUESTA

Esta teoría sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona o animal responde a algún estímulo y es recompensado (reforzado) con la satisfacción de necesidades si logra la respuesta correcta, y castigado si logra una respuesta equivocada. Cuando se repite la misma respuesta como reacción a un estímulo dado, se establecen modelos de hábitos de comportamiento.

Al aplicar esta idea, por muchos años, la publicidad de los cigarrillos Marlboro ha protagonizado el tema de la masculinidad (el vaquero) y el mundo Marlboro (el medio rústico de la campiña del oeste norteamericano) Quizá esta teoría es demasiado sencilla, sin embargo, en la actualidad se reconoce que las actitudes y otros factores cognitivos también pueden influir en la respuesta a la publicidad repetitiva de un consumidor.

Hay cuatro factores que son indispensables en el proceso de aprendizaje:

1.-Motivo; es un estímulo fuerte para una respuesta debido a que el motivo necesita satisfacerse, un motivo requiere una

respuesta, pero 2.- Las claves: estímulos más débiles determinan el modelo de esta respuesta: el cuando, donde y como del comportamiento. Por ejemplo un anuncio de televisión o un cambio de precios son claves que podrían conformar el comportamiento del consumidor que busca satisfacer una necesidad de algún artículo alimenticio. 3.- La respuesta es una reacción de comportamiento a las claves y al motivo, - 4.- El esfuerzo es el resultado de una acción de respuesta que recompensa.

Si la respuesta satisface, se establece una conexión entre la clave y la respuesta, es decir, se aprende un modelo de comportamiento. El aprendizaje por lo tanto surge del refuerzo. Las respuestas recompensantes continuas desarrollan hábitos. Una vez establecido el modelo de comportamiento habitual, reemplaza el aprendizaje cognoscitivo consciente. Entre más fuerte sea el hábito, es decir entre más establecido está el refuerzo, es más difícil que un producto competitivo entre en el campo de aprendizaje de un consumidor, por otra parte si la respuesta no es apropiada (no recompensa) la mente del consumidor está abierta a otras claves que llevan otra respuesta, así el consumidor compra un producto sustituto o cambiará a otra marca.

2.-TEORIAS COGNOSITIVAS:

Estas teorías del aprendizaje rechaza la teoría estímulo

lo-respuesta, el comportamiento es el resultado solo del re- fuerzo positivo o negativo que surge de una respuesta a un estímulo.,No se reconocen otras variables que influyan en - el canal de estímulo-respuesta. Los que defienden la teoría cognositiva afirman que el aprendizaje esta influido por fac- tores como actitudes y creencias, experiencias y el conoci- miento de como alcanzar los objetivos. Los teóricos de este campo creen que una persona puede comprender una situación problematica actual, au cuando puede que no haya anteceden- tes en su experiencia. Por tanto, los modelos de comporta- miento habitual, son el resultado del pensamiento percepti- vo y de la orientación de las metas.

3.-TEORIA GESTALT Y DE CAMPO:

Gestalt significa; configuracion, patron o forma.

Los psicologos de Gestalt se preocupan por el todo, el pa- norama total y no de sus componentes. Sostienen que el a: #= aprendizaje y el comportamiento deben considerarse como un - proceso total, en contraste con el método individual que im- pera en el modelo de estímulo-respuesta.

Los psicologos se interesan en la percepcion y comprension que tiene la persona de su ambiente toral. Cree en ella que percibe todo y no las partes. Además sostienen que la percep- ción del todo individual es diferente de la de cada parte - por separado.

En vez de percibirlas partes separadas - los estímulos indi

viduales- las personas las organiza (en su percepcion) en un todo, significante según sus experiencias.

Es decir, son las propiedades del campo total las que influyen en sus percepciones de los estímulos en ese campo. Por ejemplo si una persona de apariencia distinguida, vestida con bata blanca, habla en tono serio al anunciar por televisión, un remedio contra el dolor o cierta marca de pasta de dientes, muchos televidentes la percibirán como médico y aceptarán su mensaje como recomendación médica, debido a que, de acuerdo con sus experiencias, así interpretan la escena. Los mensajes deben colocarse en un contexto razonable. Además los anuncios deben ser sencillos, tanto de estructura como en contenido. Debido a cierta propiedad de localización algunos artículos resaltarán entre una gran variedad de productos similares. Todas las partes de un programa de mercadotecnia - precio, tipo de anuncio, calidad del producto, manejo del producto por el detallista etc., deben estar en armonía, es decir de acuerdo con las experiencias del consumidor.

CAPITULO III

FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

LAS PERCEPCIONES :

Un motivo es una fuerza que activa el comportamiento para satisfacer una necesidad, es decir ese motivo es estimulado, Que es lo que influye o forma ese comportamiento? Que es lo que determina la tendencia que seguira ese comportamiento? la respuesta son las percepciones.

DEFINISION DE PERCEPCION.- Significado que se atribuye, con bases en las experiencias, a los estímulos que se reciben - por medio de los cinco sentidos.

Las percepciones de una persona estan formadas por tres juegos de influencias:

- a) Características físicas de los estímulos
- b) La relación de los estímulos con su ambiente
- c) Las condiciones internas del individuo

Los sentidos perciben la forma, color, sonido, tacto, olor y sabor de los estímulos; el comportamiento entonces, esta influido por estas percepciones físicas. Los mercadotecnistas deben reconocer que las personas estan expuestas a una enorme cantidad de estímulos, así para llamar la atención del consumidor, un mercadotecnista debe hacer algo especial. Este es el principio que fundamenta los grandes -

anuncios, un nuevo método de publicidad o el uso de los -
 anuncios de color entre muchos anuncios en blanco y negro -
 (o lo opuesto, el uso de un anuncio en blanco y negro entre
 muchos anuncios de colores).

Un proceso continuo de selección está sucediendo en lo
 que respecta a las percepciones. Se considera que:

*las personas están expuestas a sólo un número selectiv
 vo de estímulos de mercadotecnia (productos, anuncios,
 tiendas, etc) no pueden leerse todas las revistas o vis
 itar todas las tiendas.

*sólo perciben parte de lo que se expone. Pueden leer
 un periódico y no ver un anuncio específico o pueden
 ver un programa de televisión e ignorar los anuncios

*sólo retienen parte de lo que perciben selectivamente
 pueden leer un anuncio, pero olvidarlo después

*actúan con base sólo en parte de lo que retienen.

Hay muchas implicaciones para la mercadotecnia en estos proo
 cesos selectivos. Desde un punto de vista de la mercadotecn
 ia, un producto o servicio, no existen por sí mismo, ni --
 tienen algún significado intrínseco. Un producto existe en
 la mercadotecnia sólo si los consumidores perciben que pued
 e satisfacer sus necesidades. Además un producto dado pued
 e ser percibido de manera distinta por diferentes consumid
 ores, un niño percibe un aparato de televisión a color com
 o una fuente de entretenimiento placentero. Para la madre

es como un cuida-niños, una fuente de información y un maestro para sus hijos. El padre lo puede considerar como un lujo muy cosotos que le impide comprar un nuevo motor fuera de borda para su lancha (el piensa que el antiguo televisor de blanco y negro esta perfecto). Para el detallista el televisor, solo es otro producto con un margen total menor de lo que el piensa que es razonable. Para muchos otros consumidores este producto ni existe, s decir nunca ha entrado en su campo de percepción selectiva.

Los motivos activan el comportamiento del consumidor y sus percepciones determinan el curso de ese comportamiento. Muchas fuerzas culturales, de grupo social y psicologicas, forman el marco de referencia de la persona, es decir cada individuo percibe las cosas dentro de su marco de referencia.

CULTURA :

El hombre no esta aislado, la manera como percibe las cosas- como cree, piensa y actua- esta determinada principalmente por el ambiente cultural y personas con las que se interrelaciona. Todas las influencias sociales del grupo, en el comportamiento de compras del consumidor comienzan con la cultura en que vive el cliente.

DEFINISION DE CULTURA; Complejo de simbolos y artificios -- creados por el hombre, que pasan de una generación a otra -- como determinantes y reguladores del comportamiento humano

en la sociedad, en los simbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, ideas, valores, idioma, religion) o tangibles (herramientas, habitacion, productos, obras de arte) La cultura es una manera de vivir completamente aprendida y recibida de la generacion anterior. No incluye los actos - instintivos (comer, eliminaci3n de desechos fisiologicos, - relaciones sexuales) pueden ser establecidos por la cultura Asi todas las personas sufren hambre, pero lo que se come y como se actua para satisfacer esa necesidad varia de una -- cultura a otra.

En realidad gran parte del comportamiento de las personas se determina mediante la cultura, las instituciones sociales-culturales (familia, escuela, iglesia, idioma, etc) proporcionan pautas de comportamiento.

La cultura regula nuestra vida a cada paso. Desde el momento en que nacemos hasta que morimos, hay una presi3n constante, consciente e inconcientemente sobre nosotros para hacernos seguir cierto tipo de comportamiento que otros hombres han creado para nosotros.

PERSONALIDAD :

Las caracteristicas de personalidad de los consumidores influyen en sus percepciones y comportamiento de compra Por desgracia, aun no hay acuerdo general en cuanto a la naturaleza de su relacion, es decir, sobre como la personali--

dad influye en el comportamiento. Prevalcen dos puntos de vista. Uno sostiene que las características de la personalidad son la fuerza dominante para determinar el comportamiento, venciendo cualquier influencia externa. El otro punto de vista, según sostienen muchos sociólogos y psicólogos sociales, es que la situación ambiental es el factor determinante. Quizá la respuesta sea una teoría que represente la interacción de las dos, una combinación de 1) el factor experiencia diferencia individual con 2) las características de la situación externa.

Teorías Psicoanalíticas de la Personalidad:

La escuela de pensamiento psicoanalista, que fundó Sigmund Freud y de acuerdo con las modificaciones posteriores de sus seguidores y críticos, han tenido gran influencia en el estudio de la personalidad y el comportamiento del hombre. Freud sostiene que la mente tiene tres partes: el *id* (ello) el *yo* y el *super yo*. El *ello* contiene los motivos instintivos básicos, muchos de los cuales son antisociales. El *yo* es la conciencia que acepta normas normales ya que dirige los motivos instintivos hacia canales aceptables, evitando así los sentimientos de culpa o vergüenza. El *ello* y el *super yo* en ocasiones están en conflicto. El *yo* es el centro de control consciente y racional que mantiene un equilibrio entre los instintos desinhibidos el *ello* y

el super Yo, que tiene una orientación social restrictiva.

Según las tesis de comportamiento de Freud, se viene a este mundo con ciertos deseos biológicos instintivos, que no pueden satisfacerse de manera aceptable en sociedad.

Al aprender que estas necesidades no pueden satisfacerse directamente, se desarrollan otros medios más sutiles para lograrlo. Al reprimir los deseos básicos, se desarrollan tensiones frustración. Además los sentimientos de culpa o vergüenza motivados por estos hace que supriman o que se sublimen, de tal manera que se vuelven subconscientes. En su lugar se ponen sentimientos y comportamientos aceptables para la sociedad, pero los deseos básicos permanecen. El resultado es un comportamiento muy complejo, en ocasiones hasta la misma persona no comprende porque se siente o actúa como lo hace.

Una implicación importante de la teoría psicoanalítica en la mercadotecnia es que el verdadero motivo de comprar un producto dado, de comprar en cierta tienda o de efectuar cualquier actividad de compra del consumidor, puede estar oculta. Las técnicas de investigación normales para encontrar información demográfica o económica son útiles para descubrir verdaderas razones que motivan el comportamiento de compra de una persona. Esto ha dado lugar a investigar la motivación en la mercadotecnia, con técnicas que en un principio pertenecieron a la Psicología. Investigando la mo

tivación, los analistas de mercadotecnia concluyeron, que - por ejemplo, una ama de casa que usa cafe instantaneo podra concebirse como una persona holgazana que no cuida bien de su esposo e hijos y que el uso de los aparatos domesticos podran causar en la mujer el sentimiento de culpa. Los fabricantes entonces promovieron la idea de que el uso de esos productos le permitiría pasar más tiempo con su familia

Debido a esta teoria los ejecutivos de mercadotecnia se percataron de la necesidad de proporcionar a los compradores argumentos aceptables en sociedad para sus compras, pero tambien pueden atraerlos subconcientemente por sus anhelos, esperanzas y temores.

ACTITUDES Y CREENCIAS:

Las actitudes y creencias son fuerzas directas y profundas que tambien afectan las percepciones y comportamiento de compra del consumidor. Influyen significativamente en las percepciones, eliminando por selección cualquier estímulo que va en contra de sus actitudes. Las actitudes tambien pueden distorcionar la percepción de mensajes y afectar su grado de retención.

LAS ACTITUDES.- se definen como las evaluaciones cognitivas, sentimientos emocionales o tendencias perdurables favorables o no, de una persona respecto de algun objeto o idea. Por lo tanto las actitudes incluyen procesos de pensamiento y sentimientos emocionales que varian en intensidad,

Las actitudes influyen en las creencias y las creencias influyen en las actitudes. Los dos conceptos se emplean como sinonimos. Ambos reflejan juicios de valor y sentimientos - positivos o negativos con respecto a un servicio, producto o marca. Hay una estrecha relación entre las actitudes del consumidor y sus decisiones de compra, en lo que concierne - tanto al tipo de producto como a la selección de las marcas se debe comprender como se forman, miden y cambian las acti- tudes.

Se forman en general por la información que se adquiere mediante:

- * experiencias de aprendizaje anteriores al producto o idea
- * las relaciones con los grupos de referencia

La percepción de esta información también está influida por las características de la personalidad.

La medición de las actitudes no es tarea fácil, se usan algunas técnicas para medir las actitudes del consumidor, las más usuales son:

- * se les pide a los consumidores que jerarquicen - sus preferencias al mostrarle varios modelos o materiales
- * se les muestra varios artículos, uno a la vez, y pedirles que seleccionen cual de los dos prefieren (técnicas de comparación pareada)
- * una escala de jerarquización, en la que los que res-

penden evaluan con un rango basado en extremos (muy moderno y muy antiguo, por ejemplo)

Con respecto al cambio de actitudes, la empresa debe preguntarse como llevar sus productos y las actitudes de los consumidores de tal manera que estos percibiran una mayor satisfaccion por un producto o marca dado.

Se tienen dos posibilidades:

Cambiar las actitudes del consumidor para que esten acordes con el producto o averiguar cuales son las actitudes del consumidor y entonces cambiar el producto para adecuarlo a estas actitudes. Es obvio que es mas facil cambiar el producto que cambiar las actitudes de los consumidores, sin embargo hay ocasiones en que pueden modificarse las actitudes de los consumidores, sin embargo, hay ocasiones en que pueden modificar las actitudes, sobre todo cuando esta es la unica alternativa. (como en el caso de la empresa que esta produciendo un solo producto nuevo)

Las tendencias de un comprador con respecto a una marca pueden cambiarse logrando que hagan algo contrario a sus preferencias actuales. Por ejemplo, el uso de cupones o de muestras gratuitas puede inducir a que los consumidores cambien sus tendencias y prueben otra marca. Aun en este caso los compradores deben tener una mente abierta y pensar que sus preferencias de marca actuales pueden mejorar, lo cual no es una tarea facil de lograr.

AUTOCONCEPTO:

La autoimagen es la manera como una persona se percibe a si misma y comó piensa que lo perciben los demás. Algunos Psicologos distinguen entre el autoconcepto real (la manera como la persona se percibe a si misma) y el autoconcepto ideal (la manera como le gustaria ser percibido por los demas y por si mismo). Hasta cierto punto la teoria de la auto imagen de una persona esta influida por las necesidades fisiologicas y psicologicas innatas y aprendidas. Tambien - esta condicionada por factores económicos y demograficos y por las influencias del grupo social.

Los estudios de compra muestran que las personas en general prefieren marcas y productos que van de acuerdo a su autoconcepto. Hay estudios en cuanto al papel del autoconcepto real e ideal como influencia en las preferencias de consumo consumo corresponden a la autoimagen de la persona y otros que la autoimagen ideal domina en las preferencias de consumo. En algunos casos pueden determinarse estos objetivos, si se conocen la autoimagenes de los individuos. Es suficiente comprender que las personas tienen diferentes auto imagenes. La tarea consíste en determinar cuales son esas auto imagenes para poder pronosticar los objetivos de los consumidores y el comportamiento probable en el mercado.

INFLUENCIAS SOCIALES:

Virtualmente el comportamiento del comprador, tanto

individual como industrial, estan influenciados en alguna forma por otras personas. Las influencias sociales se presentan en dos formas: suministro de la informacion y suministro de los standares del comportamiento ante los cuales se evaluan las alternaticas de los comportamientos de los compradores.

A un nivel más profundo, el individuo es influenciado por los miembros más cercanos de su familia. La familia define las necesidades de compra, asi como tambien indica las limitaciones economicas dentro de las cuales el comprador debe actuar. Dentro de la unidad familiar, los distintos miembros ocupan diferentes papeles en la compra: compradores, influenciadores, decididores y usuarios, dependiendo de la clase de producto o servicio que se va a adquirir,

INTERESES EN LA CALIDAD DE VIDA:

El interes actual es cada vez más sobre la calidad de la vida que sobre la cantidad de bienes. El tema actual es "no mas sino mejor". Se busca valor, durabilidad y seguridad en los productos que se compran. Con miras al futuro, habra mas preocupacion en cuanto a la inflacion, el crimen a la escacez de enrergeria - y menos respecto de asemejarse a los vecinos en cuanto a automoviles, ropa y hogar - la preocupacion creciente por el ambiente, el descontento por la contaminacion y desperdicio de recursos no renovables son -

limitados, son factores que están causando cambios significativos en el estilo de vida, y cuando cambian los estilos de vida, se ve afectada la Mercadotecnia.

PAPEL CAMBIANTE DE LA MUJER:

Uno de los acontecimientos más dramáticos en la sociedad en años recientes ha sido el papel cambiante de la mujer, los intentos de esta por romper los modelos tradicionales, y en ocasiones discriminatorios, que han tipificado los papeles de hombre-mujer en familias, trabajos, diversion, grupos sociales, uso de productos y muchas otras áreas. En la actualidad el poder político, económico, y nuevas oportunidades de trabajo creciente de la mujer han cambiado todas sus perspectivas.

CAMBIOS EN EL HOGAR Y LA VIDA FAMILIAR:

Se está desarrollando una mentalidad migratoria, aún en las clases medias en la medida en que las personas se alejan de los centros urbanos. Se ha desarrollado una nueva moralidad debido a que las actitudes de las personas se han vuelto más liberales en los últimos decenios. En la actualidad los productos relacionados con el sexo se comercializan y se les hace publicidad en forma abierta, en contraste con la situación que existía no hace mucho.

Los solteros y las parejas que no se han casado y vi -

ven juntas se han convertido en segmentos importantes del mercado. Las parejas jóvenes están posponiendo el matrimonio hasta que sean mayores y tengan más capacidad para enfrentarse a sus demandas emocionales y financieras. Este factor puede causar que el nivel creciente de divorcios se establezca o disminuya.

Aun todos estos cambios - aumento del índice de divorcio, creciente libertad sexual, liberación de la mujer, etc. La mayoría de los expertos pronostican que la familia sobrevivirá y hasta mejorará. Podrá ser más pequeña, más móvil y más vulnerable a los cambios,

ACTITUDES CAMBIANTES CON RESPECTO AL TRABAJO Y AL PLACER:

Esta cambiando la ética puritana con respecto al trabajo y al placer. Las personas en la actualidad en especial las jóvenes ya no consideran el trabajo como principio y fin de su existencia. La carrera alocada de los negocios, aun con sus grandes recompensas, ha perdido atractivo para muchas personas. Tanto los jóvenes como los viejos están buscando trabajos que les ayuden a realizarse mejor además de su buena remuneración y posición.

En este sentido, ahora es aceptable, personalmente y socialmente gozar de la vida. No es un pecado divertirse y tener cierta comodidad ya sea mediante el uso de las tarjetas de crédito, compra de comestibles y tomar vinos con alimentos.

MAS TIEMPO DE OCIO:

Esta tendencia, junto con el estilo de vida cambiante, senala un futuro mercado creciente en deportes, actividades de diversion, programas de aptitud fisica y todos los productos y equipos necesarios para participar en esas actividades.

El tiempo de ocio es una influencia en cuanto a como, cuando, y donde compra la gente, el Ocio es una "influencia dinamica en el caracter de la vida actual". No es tan solo un atributo de la vida moderna: es una fuerza penetrante -- que la forma, el Ocio es una causa.

COMPRAS POR IMPULSO:

En años recientes ha habido un aumento significativo -- en las compras por impulso, es decir las compras que se hacen sin planearlas. Un cliente puede ir a la tienda de comestibles con la intencion de comprar fruta y carne, en la tienda puede escoger unos duraznos frescos, debido a que se ven mas atractivos o tienen un precio más bajo que otras -- frutas que se muestran. Ve unos pañuelos desechables en la tienda y se acuerda que se le estan acabando en casa, así -- compra dos cajas, estas son compras por impulso.

Un punto clave es a menudo las compras por impulso se hacen con una base muy racional. Las ventas de auto servicio y de mostrador han presentado una situacion de mercadotecnia en que puede posponerse la planeacion hasta que el --

comprador llega a los exhibidores inmediatos a la caja. Debido a la tendencia hacia las compras por impulso, se debe hacer mas hincapie en los programas de promocion, para que las personas vayan a la tienda. Los mostradores deben ser - mas atractivos, porque la envoltura puesta por el fabricante debe servir como vendedor mudo. Los fabricantes prefieren - exhibidores en la salida que ofrecen al consumidor la oportunidad de comprar por impulso.

DESEO DE CONVENIENCIA:

Como resultado parcial del aumento del poder de compra discrecional y la importancia del tiempo, ha habido un aumento sustancial en el deseo de la conveniencia por parte - del consumidor. Se desea que los productos esten listos, se sean faciles de usar y con planes convenientes de credito - para pagarlos. Se desea que estos productos se ofrezcan en gran variedad de tamaños, cantidades y formas. Se desea que las tiendas esten cerca del hogar y que esten abiertas a la hora que se necesite algo.

La necesidad de la conveniencia en presentacion, cantidad, disponibilidad y selección influye en la planeacion de productos.

CLASE SOCIAL:

A menudo el comportamiento de compra de los individuos esta influido mas por la clase social a la que pertenecen -

o a la que aspiran que por su solo ingreso. La idea de una estructura de una clase social y los conceptos de clase alta, media y baja, puede parecer repugnante a muchos. Sin embargo los Sociólogos que identificaron la estructura de clases y los ejecutivos de mercadotecnia que la utilizan, no le atribuyen juicio de valor, no afirman que la clase alta sea superior o mas feliz que la media.

El comportamiento de compra puede ser diferente en los varios niveles de ingreso dentro de cada clase social o grupos de profesiones. Una familia de clase media alta, en la cual la cabeza de familia posiblemente es un abogado o un profesor universitario, tiende a gastar una porcion mas grande de sus recursos para comprar un hogar en un vecindario de prestigio, muebles caros, ropa de tiendas de calidad y adscripcion a clubes, o entretenimiento cultural. Por otra parte una familia de clase media-baja, la de un vendedor o un ingeniero mecanico, probablemente tiene una mejor casa, pero no un vecindario tan elegante, más muebles y ropa, pero no de tiendas exclusivas y una cuenta de ahorros bastante mayor, para determinar, la familia de clase baja-alta de un soldador y un chofer de camión tiene un hogar pequeño en un vecindario menos deseable. Sin embargo esta familia tiene un automovil mas grande y de modelo más reciente, más aparatos para la cocina y un televisor de mayor tamaño. Esta familia tambien gasta más de su ingreso en depósitos.

Los esposos en estas tres familias tiene, cada una, diferentes objetivos, así hay diferencias en cuanto a las tiendas a las que acuden, las revistas que leen y la ropa y muebles que eligen. Las esposas en la familia de clase media-alta desean comprar en las mejores tiendas, y amueblar su hogar como muestra de un buen gusto de acuerdo con las indicaciones de las mejores revistas, decoradores de interiores - de la ciudad y los hogares de otras mujeres de su clase. La mujer clase media-baja depende de las revistas del hogar y servicios y de tiendas de calidad media para amueblar su casa, con el fin de que este lo suficientemente bella para ella y para sus amistades y vecinos la alaben. El ama de casa de clase baja-alta primero se preocupa de que su cocina este llena de platos y luego de los demás cuartos del hogar.

PEQUEÑOS GRUPOS DE REFERENCIA:

La influencia de estos sobre el comportamiento del consumidor pertenece originalmente a la Sociología.

DEFINICION DE GRUPOS DE REFERENCIA.- Es un grupo de personas que influyen en las actitudes, opiniones y valores de una persona. Las normas de comportamiento de un grupo de referencia sirven de guía o de "marco de referencia" para el individuo.

La teoría de grupos de referencia también tiene rela -

cion con la psicología de imitación. La mayor parte del aprendizaje de una persona es aprendizaje de imitación, en especial a temprana edad. Los niños por ejemplo aprenden -- por imitación los diferentes papeles vocacionales y de profesión, cuando se les regala modelos o de juguetes que imitan el trabajo que hacen sus padres o madres. Al crecer los niños adoptan por imitación ciertos modelos de comportamiento.

El comportamiento de los consumidores está influido -- por los pequeños grupos de referencia a los que pertenecen o aspiran pertenecer.

Estos grupos incluyen la familia, organizaciones fraternales, sindicatos de trabajadores, grupos religiosos, equipos atléticos o un grupo de amigos o vecinos. Cada grupo desarrolla sus propias actitudes y creencias, que sirven como normas de comportamiento de los miembros. Los miembros -- comparten estos valores y se espera que se ejecuten y ajusten a los modelos normativos de comportamiento de grupo.

Una persona puede estar de acuerdo con todas las normas que establece el grupo, o con parte de ellas. Los miembros moderador de ciertos partidos políticos pueden estar de acuerdo con los puntos de vista políticos de su partido. Además no es necesario que una persona pertenezca a un grupo para no estar influido por él. Los jóvenes imitan a menudo la forma de vestir y otro tipo de comportamiento a un grupo

de más edad a la cual aspiran a pertenecer. Otro aspecto es que algunos grupos de referencia sirven de influencia negativa sobre algunos individuos, quienes les responden haciendo lo opuesto de los que recomiendan. El prohibir un libro o ver una película a menudo causara un aumento de las venta del libro o en la asistencia a la película.

Las normas de comportamiento establecidas por un grupo de referencia pueden ser reforzadas con sanciones para los conformistas. En algunos casos las normas sirven solo como pautas informativas. Informan a los consumidores lo que esta sucediendo, aunque estos son libres de hacer lo que les plazca. Una persona visita un centro de esquis, y observa el tipo de equipo y ropa que se esta usando, pero puede comprar o no lo que le parece ser la moda más popular. En otros casos el no seguir las normas puede dar lugar a castigo, - por ejemplo una infraccion por exceso de velocidad, o expulsion del grupo. Sin embargo, en general, los grupos pequeños tienden a ejercer presion sobre sus miembros, para que se ajusten a los modelos de conducta y a las normas de ese grupo en particular.

El grupo social influye en forma más directa en el comportamiento de compra de un consumidor es el pequeño grupo en el cual por lo regular cada miembro puede interactuar -- con cada miembro en forma personal: una familia, un círculo de amigos, una sociedad fraternal universitaria o un equipo

atletico.

Los estudios han mostrado que los consejos personales informales en los grupos de contacto directo son mucho mas efectivos, como determinantes del comportamiento que la publicidad en los periodicos, television u otros medios masivos de comunicacion. Es decir, cuando llega el momento de seleccionar algunos productos o cambiar la marca, los posibles compradores confian más en la publicidad de palabra de los clientes satisfechos que haya en el grupo. Esto es verdad en especial cuando el que opina es respetado por su conocimiento de ese producto en particular.

CAPITULO IV

LA MOTIVACION COMO FACTOR IMPORTANTE EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

GENERALIDADES SOBRE LA MOTIVACION

Se trata de comprender por que los consumidores actúan como lo hacen, pero primero debe preguntarse por que actúa la persona. La respuesta es, debido a que esta "motivada" es decir todo el comportamiento empieza con la motivación.

MOTIVO: Es una necesidad estimulada que un individuo con orientación a las metas busca satisfacer. Por lo tanto, es importante notar que una necesidad debe ser estimulada antes de que pueda ser un motivo. Aunque raro, es posible tener necesidades latentes, y por tanto nos sirven como el indicador del comportamiento hasta que se tornan suficientemente intensas, es decir estimuladas. Las fuentes de este estímulo pueden ser:

INTERNAS: la persona tiene hambre

AMBIENTALES: esta persona ve un anuncio de alimentos
 O solo pensar en alimentos puede causar hambre.

En general no hay ninguna clasificación aceptable de los motivos, debido a que no se conoce suficiente en cuanto a la motivación humana. Sin embargo los psicólogos en -

general estan de acuerdo en que pueden agruparse los motivos en dos amplias categorias:

1.- necesidades Biogenicas (alimento, bebida, sexo y comodidad corporal)

2.- necesidades Psicogenicas que surgen de los estados de tension psicologica (descanso, reposo)

A lo largo de los años, los ejecutivos de mercadotecnia, han usado clasificaciones de los motivos como motivos instintivos contra motivos aprendidos, motivos del producto, contra motivos de patronazgo, porque los consumidores compran este producto contra las razones de porque compran en esta tienda, y motivos primarios contra motivos de seleccion (razon de comprar un tipo de producto contra razones de comprar cierta marca de ese producto).

A.H. Maslow ha formulado una teoria util de la motivacion, denominada teoria "dinamica-holistica" en la cual funde los puntos de vista de diferentes escuelas de pensamiento psicologico y también va de acuerdo con los hechos conocidos clinicos de observacion y experimentales, Maslow identifico una jerarquia de cinco niveles de necesidades, en el orden en que la persona busca complacerles

1.-Necesidades fisiologicas: alimento, bebida, sexo y albergue

2.-Necesidades de seguridad: proteccion, orden y estabilidad familiar.

- 3.-Necesidades de pertenecer a un grupo de amor y a aceptación.
- 4.-Necesidades de estimación, autorrespeto, reputación, prestigio y estatus
- 5.-Necesidades de actualización de si mismo, del cumplimiento del Yo, de hacer lo que mejor le queda a uno

Para las pocas personas que pasan por toda la jerarquía, hasta cumplir con las necesidades de la actualización, Maslow identifica dos clases más de necesidades cognitivas:

- a) La necesidad de Conocer y Comprender
- b) La necesidad de la satisfacción estética (belleza)

Maslow plantea la situación de que las personas permanecen en teoría, en un nivel hasta que todas las necesidades de ese nivel han sido satisfechas. Entonces emergen nuevas necesidades de ese nivel han sido satisfechas, entonces emergen nuevas necesidades en el nivel inmediato superior. Para ejemplificar, en tanto que una persona tenga hambre, sed, etc, las necesidades fisiológicas (biogénicas) dominan. Una vez que han sido satisfechas, se vuelven importantes las necesidades de seguridad. Cuando las necesidades de seguridad han sido satisfechas surgen nuevas y de un nivel más alto).

Maslow reconoció que hay mas flexibilidad de lo que parece implicar, en la realidad, el modelo jerarquico. Asi es mas probable que una persona normal este buscando la satisfaccion de necesidades en varios niveles a la vez y rara vez se satisfacen completamente todas las necesidades de un nivel dado.

Aun cuando la teoria de Maslow es prometedora, quedan todavia algunos problemas sin resolver. Por un lado, no se consideran los motivos multiples para el mismo comportamiento. Otros problemas que no encajan en el modelo son:

- *el comportamiento identico de varias personas como resultado de motivos muy diferentes.
- *comportamiento bastante diferente como resultado de los mismos motivos.

CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS DEL CONSUMIDOR

La motivacion del consumidor no esta dirigida exclusivamente a la eleccion de una marca de producto en relacion con las demás, tambien incluye la preferencia hacia un tipo de establecimiento determinado.

Es por esto , que la clasificacion de los motivos se compone de motivos de producto y de patrocinio, aunque abarcados por otros más generales, que son motivos emocionales y racionales.

MOTIVOS DEL PRODUCTO

Para decidir el comprar un producto se toman en cuenta todas las influencias que puedan inducir a un comprador

a inclinarse por uno determinado.

Motivos primarios se pueden llamar a los que participan en la desicion de compra de un articulo de clase general, mientras que motivos selectivos son los que influyen sobre cual producto en especial se va a preferir dentro de esa clase.

Una vez hecha esta selccion, se hacen otras adicionales acerca del tamano, color, características especiales etc. Todas estas consideraciones son las que forman los -- llamados motivos del producto.

MOTIVOS DE PATROCINIO

Son muchas las razones que intervienen en la seleccion de un establecimiento en particular para realizar una compra. Algunos compradores se guian por el precio, mientras que otros desdenan este factor, prefiriendo aquel establecimiento donde presten un buen servicio, o donde tengan -- una gran variedad de articulos en existencia.

Tambien son motivos la ubicacion y la reputacion del establecimiento. El primero generalmente por comodidad, lo que convierte en un motivo practico o de raciocinio. El segundo muchas veces influye en un deseo inato de exclusividad y prestigio, según de la clase de reputacion, = que ostente dicho establecimiento, ya que puede ser el vender articulos seleccionados de gran calidad, o bien puede tratarse de una reputación de tener gran variedad de pro -

ductos.

Por todo esto, los motivos del patrocinio deben ser - tomados muy en cuenta, sobre todo por los detallistas pues son su patron que los puede guiar en la adopcion de una politica de ventas y mercadeo en general. En cambio, para el fabricante, aunque son importantes, lo son mas los motivos del producto, ya que, si puede enterarse de lo que hace al consumidor el comprar ciertos productos de preferencia a - otros, puede adaptar los articulos de su produccion y su - programa de ventas a estos deseos,

MOTIVOS EMOCIONALES Y RACIONALES

La mayoría de los motivos nace de la necesidades fisiologicas basicas que han evolucionado de acuerdo a las - exigencias del medio ambiente y a las posibilidades economicas. Es por esto, que aunque dichas necesidades son la - base de gran parte del comportamiento del individuo, son - de naturaleza demasiado general como para explicar una situacion especifica de compra.

Se han elaborado listas mas o menos parecidas de motivos emocionales racionales, aunque en realidad, ya en la practica resulta dificil establecer una diferenciacion clara acerca de que es lo que puede considerarse racional o - emocional en la motivacion de las personas como compradores. Se dice que la ambicion es emocional, mientras que el deseo de ganar dinero es racional, o que el querer comodi-

dad es emocional y la conveniencia racional. Pero estas distinciones son estrechas, ya que si para unos, por situación económica precaria, el deseo de comodidad es un motivo emocional, para otros, por razones obvias de prestigio social, este mismo deseo resulta racional.

Sin embargo, a pesar de esta dificultad de distinción podemos señalar las siguientes, como indicadores de la naturaleza general de los motivos designados como emocionales

- 1.- conformidad o deseo de ser como los demás
- 2.- emulación, o sea, la tendencia a imitar a otro -- por su personalidad o vínculos que lo ligen a -- ellos.
- 3.- individualidad o distinción, lo opuesto a la emulación y conformidad, es lo que impulsa a muchas personas a realizar sus compras en establecimientos muy exclusivos o caros donde les aseguren que lo que ellos compran no lo consigue nadie más, - aunque esto, por supuesto muchas veces sea falso.
- 4.- el deseo de comodidad, gracias a este motivo, la tecnología moderna ha avanzado tanto en la creación de nuevos artículos.
- 5.- el deseo de diversión, algo muy natural y humano necesario a toda persona.
- 6.- ambición, orgullo y deseo de prestigio

LOS MOTIVOS RACIONALES PUEDEN SER:

- * economia en cuanto a precio del producto
- * economia en cuanto a tiempo necesario para realizar la compra
- * eficiencia en la operacion
- * confiabilidad en el uso y la calidad
- * durabilidad del producto
- * conveniencia en el uso del producto o en la compra
- * provecho del dinero invertido
- * provecho del dinero total con que se cuenta
- * diversificación de la marca del producto
- * distribución del producto en la localidad

Ahora bien , en el campo mercadotecnico existe bastante controversia entre los expertos sobre el tipo de atractivo de ventas que deb usarse para un producto dado en ciertas condiciones.

Cuanta atencion debe prestarse a los motivos racionales y cuanto a los emocionales?

TOUSEY Y CLARK nos dicen al respecto lo siguiente:

" lo importante es que el vendedor recuerde que debe darle al comprador lo que en su concepto es motivo racional para la compra ". La verdadera razon para comprar puede ser irracional e inconsciente, y el comprador puede desear el producto ansiosamente por esta causa. Pero la ven-

ta no se hara hasta que el vendedor haya ofrecido una razon para comparar que al consumidor le parezca racional(4)

Esto es totalmente cierto, ya que son pocas las personas que reconocen, en forma externa, cuando son motivadas por estímulos superfluos y hasta caprichosos.

Todos como humanos que somos, siempre nos estamos -- esforzando en tratar de presentar, lo más que se pueda, un cariz util de nuestros actos.

Es por esto, que la diplomacia y el don de convencimiento, son tan necesarios para el vendedor, que aunque -- esten basados en el propio afan del comprador del engañarse a si mismo.

(4) Tousley Y Clark. "Principios de Marketing"

Editorial Uteha, 1967, Mexico, D.F. Pagina 126

CAPITULO V

ESTUDIOS SOBRE EL CONSUMIDOR

ESTUDIOS SOBRE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

Se ha empleado gran variedad de sistemas y esfuerzos por descubrir lo que necesitan los consumidores y saber -- que "cebos" les inducirán a aceptar lo que el departamento de ventas tiene para ofrecer. Estos sistemas van desde el modo como el director comercial huele actualmente el mercado. Ya sea basándose en la experiencia anterior o hasta investigaciones estadísticas muy complicadas, realizadas por especialistas competentes en Investigación de Mercados(5).

Para realizar un completo estudio de la demanda del consumidor es importante que el empresario se base en lo siguiente:

* Datos sobre ingresos:

Estudios sobre ingresos del consumidor, la inclinación a gastar difiere entre los distintos perceptores de ingresos y los aplazamientos de compra se hacen más posibles a medida que aumentan los ingresos. Los datos sobre estos últimos por regiones y condados indican, donde puede ejercerse más beneficiosamente el esfuerzo encaminado a promover las ventas.

(5) Duddy A. Edward. Estudio de los Mercados.

Ediciones Omega, S.A. España, 1961, página 185

* Datos sobre Ventas:

Hacer uso de los datos de ventas que poseen su propio negocio, clasificando la venta por artículos, por tipo de precios, por distritos y por tipo de salida.

* Datos sobre los gastos familiares:

Los datos de este tipo son útiles en la proporción en que se informan con suficiente detalle para indicar no solo la demanda del consumidor por las diferentes clases de artículos, sino su preferencia por el producto o marca de empresas determinadas.

Hay un tipo de servicio de investigación mercantil -- que suele denominar "estadística continua del consumidor".

Una empresa que lleva a cabo una de estas estadísticas recibe un detallado informe de las compras semanales, efectuadas por 2500 familias en concepto de alimentos, medicamentos, cosméticos y perfumería.

Dichas familias han sido seleccionadas de tal modo que den una impresión representativa general de todas las familias según el tamaño, grupo de edad, ocupación, ingresos, región, etc. Los informes recibidos indican la clase y volumen de compra, marca, fecha de la compra, precio, etc. o sea precisamente los detalles que el empresario desea poseer para seguir el proceso de sus productos y el de su competidor en el mercado,

Sobre la base de esta muestra, el empresario puede --

formarse un juicio de lo que haran generalmente los consumidores en respuesta a los cambios introducidos en su producto, en su publicidad o en su precio.

ESTUDIOS DE EXPLORACION DE LAS ACTIVIDADES DEL CONSUMIDOR

El objeto perseguido de este estudio es medir el nivel de conocimiento que existe en el mercado, así como la actitud hacia las marcas por parte de los individuos que hubiesesn tenido experiencia del producto.

Hay dos metodos de medicion del nivel de conocimiento del consumidor:

1.- Se pide a los sujetos que indiquen los nombres de marcas que recuerden al oír mencionar una determinada clase de producto

2.- Metodo de "recuerdo auxiliado"

A cada individuo se le da una lista de nombres de marcas y se les indica que senale la marca que emplea en la actualidad, las que empleaba anteriormente y aquellas de las que ha oído hablar. Las pruebas incluyen una marca ficticia para comprobar la capacidad del examinado para dar la información deseada.

Hay tres metodos en la medición de la actitud del consumidor hacia las marcas:

1.- Comparación por parejas:

Si se desea conocer las actitudes del consumidor

hacia las marcas, se les mostrarán de dos en dos con la pregunta: Cual de estas marcas prefiere - Usted?

2.- Metodo de clasificación jerarquica:

A cada persona se le presentara 10 marcas a la vez y se les pedira que clasifique de acuerdo con su orden de preferencia, dando la marca preferida al numero uno y situando la peor en ultimo lugar. No se pide otra cosa que ordenar entre si las marcas.

3.- Metodo de Intervalos Sucesivos:

Se pide a la persona que considere las 10 marcas y senale su actitud hacia cada una de ellas, clasificandolas en categorias tales como: muy satisfactoria, indiferente, poco satisfactoria, y muy poco satisfactoria.

Asi el individuo no solo clasifica las marcas sino que ademas, senala la intensidad con que las prefiere.

Por otra parte, mediante este metodo una o mas marcas pueden clasificarse dentro del mismo grupo, lo que no ocurre en el caso de la comparacion por parejas o en la ordenacion jerarquica.

EVOLUCION E INFLUENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA

Los consumidores cuidadosos, que adquieran unos arti-

culos habituales para consumo domestico, eran buenos jueces de valores y ejercitando su libertad de comprar donde obtuvieran mas por su dinero, ejercian un poderoso control sobre el precio y la produccion, asi estaba coordinado el proceso economico a traves de la maquinaria de un mercado libre.

Ha habido cambios casi fundamentales que han debilitado la capacidad transaccional del consumidor y lo han hecho menos importante como organismo coordinador.

El auge del sistema fabril de produccion que junto con la adopcion de una forma corporativa de organizacion ha tenido varios efectos significativos:

- * la produccion se ha especializado, y se ha producido un amplio boquete entre los productores y los usuarios definitivos del producto.
- * los compradores ya no conocen los procesos de produccion y los materiales de fabricacion, como los conocian en grado considerable cuando la economia era mas sencilla (artesanal)
- * el descontento de los compradores por defectos hallados en la fabricacion o la disposicion del producto ya no puede hacerse patente a los productores con la misma sencillez que antes.
- * en el regimen de produccion fabril, ademas ha aumentado no solamente la cantidad sino el número y la variedad de productos.

- * la innovación se ha registrado a un ritmo mucho mas rapido
- * la producción en gran escala ha hecho necesaria la inversion de grandes capitales en forma de fabricas y maquinarias, con el consiguiente aumento de la -- carga de gastos fijos.
- * el aumento del volumen y escala de la produccion ha provocado a su vez, que las empresas o corporaciones adquieran un volumen y poder economico tan grah des.que, en muchas rams de productos.
- * el precio y la produccion, que en gran parte, ha si do determinados por la libre eleccion del consumi-- dor, estan ahora y en grado creciente, controlados por las unidades productoras en gran escala.

Las presiones que han venido experimentando cada vez mas el consumidor resultan en gran parte de las circunstan-- cias que han acompanado a la formacion de la produccion fa bril a gran escala.

En primer lugar debe observarse la presion de la pu-- blicidad, gran parte de ella desorientada y agresiva en su totalidad. Las grandes cantidades de dinero que se invier-- ten en publicidad, son a la vez, causa y efecto de la pro-- duccion en gran escala de mercancias para los mercados --- consumidores en masa.

La publicidad contribuye a ampliar la demanda en las-

primeras fases de crecimiento de la empresa comercial. Cuando se ha logrado el volumen apetecido, y cuando los gastos fijos se convierten en un elemento importante de los costos totales, las empresas rivales vacilan en hacerse la competencia en terminos de precios. Cada competidor trata de mantener su posición en el mercado por medio de la publicidad de su marca, del perfeccionamiento de su producto mediante alguna forma de servicio. Cuanto mayor es la escala de operaciones, mayor es el riesgo que incurre con la perdida de la clientela e inversamente, una vez que se han cubierto los gastos iniciales los ingresos procedentes de las ventas adicionales, después de amortizados los primeros costos, son una adición a los beneficios simples. Así de un modo u otro, existe un poderoso incentivo a aumentar el esfuerzo para vender, al mismo tiempo que la presión publicitaria sobre el consumidor.

La dificultad de elección con que tropieza el consumidor se ha visto aumentada no solo por la multiplicidad de nuevos artículos en el mercado. Muchos de estos productos nuevos son de carácter técnico: radios, aparatos de tv aspiradoras, etc. Falta de información técnica, el consumidor se ve reducido cada vez más a fiarse en las afirmaciones que hace el comerciante y el anunciante. Con demasiada frecuencia, el texto de los anuncios es de carácter persuasivo con el mínimo de información útil y por su par-

te, el conocimiento que el comerciante tiene del producto es incompleto muchas veces.

La depresion comercial registrada en 1930 hizo que los consumidores fueran sensibles a los costos de la vida especialmente a los costos de distribución. Cuando disminuyeron los precios, el costo de la puestagn el mercado de los mismos absorvio una parte proporcionalmente mayor del dolar del consumidor. Las organizaciones de consumidores criticaron abietamente los gastos que se hacian en materia de publicidad. Al comercio se le echaron mas o menos las culpas de depresion y el gobierno se ocupo solicitamente de los intereses del consumidor.

El interes de los consumidores en la calidad de los articulos que compran se intensifico durante la Guerra Mundial a causa de la actitud de muchos fabricantes que redujeron la calidad de sus productos, impulsados a la vez -- por la limitacion de las primeras materias y sobre el control sobre los precios.

Las reglamentaciones sobre racionamiento estimularon una demanda de mejor calidad para los articulos sometidos a razonamiento, y el control sobre los pecios y los margenes de beneficios en algunos ramos (como el del vestir) -- hicieron desaparecer del mercado las calidades mas baratas. En general el consumidor pago precios más elevados por calidades más bajas.

Es importante recordar que:

Los vendedores deben reconocer el dercho y la convenien --
cia de que los consumidores individualmente y los grupos --
de consumidores sean agresivos en cuanto a la aplicacion --
de procedimientos para educar a los demas consumidores y --
proporcionar la deseada informacion adicional sobre los "4
productos. Al mantenerse fiel a los postulados de una eco-
nomia libre, este estudio de la publicidad ha abogado --
por la libertad de eleccion y la libertad en el uso de la
influencia. Pero el uso de la influencia empapa a una so--
ciedad democratica. Ya que los vendedores emplean la in---
fluencia en su publicidad y en actividad vendedora perso--
nal, deben reconocer que por su parte los consumidores de-
ben tener igualmente la libertad de emplear la influencia
(6).

(6) Neil H. Borden, *The Economic Effects of Advertising.*

Chicago: Richard D. Irwin, 1942, pagina 673

CAPITULO VI

EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA

Ahora se trataran algunos puntos ya considerados con respecto al comportamiento de los consumidores y se describira el proceso por el cual pasan los consumidores cuando toman decisiones de compra.

El proceso tambien es un metodo para resolver problemas y consta de los siguientes cinco pasos:

- 1.- reconocimiento de una necesidad insatisfecha
- 2.- identificacion de las posibles alternativas que pueden reducir la tension, es decir para lograr la satisfaccion.
- 3.- evaluacion de las alternativas
- 4.- decisiones de compra
- 5.- comportamiento despues de la compra

Una vez que cominza el proceso, los compradores potenciales pueden retirarse en cualquier etapa anterior a la compra.

Solo en ciertas circunstancias de compra se emplea el metodo completo: por ejemplo, la primera vez que se compra un articulo o cuando se compran articulos muy caros, que compramos con poca frecuencia. Para muchos productos el --

comportamiento de compra es una rutina en que se satisface una necesidad habitual por compras repetidas de la misma marca. Es decir, el refuerzo basado en las experiencias de aprendizaje lleva directamente a la accion de compra, dejando a un lado la segunda y tercera etapa sin embargo si algo cambia notablemente (precio, producto, servicios), los compradores pueden iniciar de nuevo el proceso completo de toma de decisiones y considerara otras marcas.

A continuacion mencionare mas o menos en que consisten ecada uno de los pasos anteriores.

Reconocimiento de la Necesidad Insatisfecha:

El proceso comienza cuando una necesidad insatisfecha (motivo) crea tension. Puede ser una necesidad biogenica creada internamente (la persona siente hambre) o la necesidad pudo haber estado latente hasta que fue activada por un estimulo externo, como un anuncio o al ver un producto o marca que se consumen actualmente no ha producido satisfaccion.

Una vez reconocida la necesidad, con frecuencia los consuemidores se percatan de que algunos de sus motivos estan en conflicto o que existen uno competitivos para sus recurso escados de tiempo o dinero. Supongase que un esposo tiene deseos de construir una piscina en su patio

con un costo de \$2,000.00 dolares. Su esposa recuerda que necesitan muebles nuevos para la estancia, o el puede temer que la persona debe resolver estos conflictos antes de proseguir. De lo contrario, el proceso de compra para el producto dado se detiene en ese momento.

Identificación de las Alternativas:

Una vez reconocida una necesidad, deben identificarse las alternativas tanto de un producto como de una marca. Si una ama de casa quiere tener unas manos más suaves, algunas soluciones sería comprar un nuevo aparato lavaplatos, guantes de hule, un detergente diferente, una nueva locion de manos o lograr que sus hijos laven los platos y limpien los pisos. Si se selecciona alguna de las alternativas de productos, existen varias marcas para escoger.

La búsqueda de alternativas y los métodos que se utilizan en esa búsqueda, están influidas por factores como:

- * a cuanto ascienden los costos, tiempo y dinero
- * cuanta información tiene el consumidor debido a experiencias pasadas y a otras fuentes
- * el riesgo percibido, si se hace una selección equivocada.

Evaluación de Alternativas:

Una vez identificadas todas las alternativas razonables, los consumidores deben evaluar cada una, antes de tomar la decisión de compra. Los criterios en que se basan los consumidores en su evaluación ya se analizaron: son sus experiencias y actitudes con respecto a varias marcas. También utilizan las opiniones de varios miembros de la familia y de otros grupos de referencia, como medios para la selección.

Decisión de Compra:

Después de buscar y evaluar, los consumidores en algún momento tienen que decidir si van a efectuar la compra. Supongase que deciden comprar, entonces se enfrentan a una serie de decisiones en cuanto a la marca, precio, tienda, cantidad, o color, etc.

Cualquier cosa que hagan los ejecutivos de mercadotecnia para simplificar la toma de decisión será bien recibida para tomar una decisión. En ocasiones puede combinarse varias situaciones de decisión y conviene comercializarse en paquete. Una agencia de viajes, simplifica las decisiones del viajero en cuanto a rutas de transporte, hoteles, transportes locales, vendiendo giras en paquetes. Para efectuar una mejor comercialización en esta etapa del proceso de compra, los vendedores necesitan conocer las respuestas a muchas preguntas con respecto al comportamiento de compra del consumidor.

Por ejemplo: Cuanto se esforzara el comprador para comprar el producto ? Que factores influyen respecto del lugar donde compra el consumidor, es decir, cuales son los motivos de compra de patronazgo, que factores determinan la imagen de una tienda dada.

Los motivos de patronazgo, al igual que los motivos son muchos y en ocasiones, estan en conflicto. Es obvio que los comerciantes al detalle no pueden hacer todo para todas las personas.

No deben hacer hincapie en su amplia gama de servicios y tienda lujosa, si quieren crear una imagen que atraiga a los clientes los artículos económicos.

Algunos motivos de Patronazgo de los consumidores mas importantes son:

- * Conveniencia de la localizacion, rapidez del servicio, facilidad de encontrar la mercancia, y lugares con poca gente.
- * Precio
- * Variedad de mercancia
- * Servicios que se ofrecen
- * Apariencia atractiva de la tienda
- * Calidad del personal de venta

Los motivos a los cuales apela una tienda pueden ser utiles para descubrir su imagen o personalidad. Una tienda tiene una imagen y la publicidad es en gran medi-

da causante de su creacion. Las mujeres consumidoras son muy sensitivas a la publicidad de las tiendas. Pueden identificarse con exactitud el caracter de una tienda con solo ver su publicidad.

Los estudios de una tienda lider de los Estados Unidos ejemplifican este punto.

Se pidio a mujeres de dos ciudades que evaluaran los anuncios de la tienda en el periodico. Las evaluaciones hechas por mujeres que no conocian la tienda y que estaban juzgando solo por la apariencia fisica de los anuncios, en cajaron casi a la perfeccion con las que hicieron los compradores que conocian bien la tienda.

Debido a las implicaciones de la mercadotecnia respecto a esta relacion de publicidad-imagen de la tienda es necesario que la gerencia planee, desde el comienzo, los programas de publicidad con el fin de lograr los propósitos proyectados de la tienda. La imagen de la tienda preselecciona sus clientes y determina la composicion de su mercado. Es posible cambiar la imagen de una tienda pero solo puede logarrse en forma gradual en cierto lapso.

Los motivos de patronazgo y la seleccion de tiendas se relacionan con el concepto de estructura de clase social, los valores y esperanzas de las personas se asemejan al "nivel de la tienda". No todas las personas se --

asemejan al nivel de la tienda. No todas las personas quieren comprar en tiendas elegantes y de alta categoría

Las personas de bajo nivel saben que serán menospreciadas, en forma sutil, por los dependientes y por los otros clientes, si entran en una tienda departamental -- exclusiva. Una respuesta común es: "los vendedores te tratan mal".

Debido a que la adscripción de clase social y la selección de tiendas están muy relacionadas, una función importante de la publicidad de los detallistas en la actualidad es ayudar a los compradores a identificar su clase social. Los compradores no quieren ir a una tienda en la que no encajan.

Si tienen alguna duda lo más probable es que no se acerquen a una tienda cuya imagen publicitaria no esté definida. Por lo regular los detallistas deben seleccionar el nivel deseado en la estructura social y establecer su mercadotecnia y publicidad de acuerdo con ella. En general una tienda e incluso una tienda de departamentos con un piso de ofertas, además de los departamentos exclusivos, no puede atraer con fuerza a todas las clases. Una tienda tan popular como un supermercado puede proyectar cierta imagen. Se hizo un estudio de dos cadenas de tiendas comestibles que ofrecían, en esencia, los mismos productos, servicios y precios, por el mismo

rumbo, aun asi atraían dos clases sociales diferentes.

Dimensiones de la Conducta en la Compra

La decision de comprar tiene diversas dimensiones - algunas de las cuales son peculiares a cada una de las clases de articulos. Sin embargo, por lo menos cuatro -- de esas dimensiones son basicas para la mayoria de las - compras.

La primera se refiere a las necesidades que se sa-- tisfacen, dado que las necesidades son casi infinitas y los medios de satisfacerlas demasiado finitos, se hace-- necesario escoger entre las necesidades racionando los e-- escasos medios disponibles a fin de alcanzar un maximo - de satisfaccion.

Este razonamiento sigue una norma cuya repercucion es considerable. Es jerarquico ya que algunas necesida-- des son mas importantes que otras, y una satisfaccion p-- aunque solo sea parcial, de las mas importantes, debe -- proceder al interes por otras de menor importancia.

La segunda dimensión se refiere al articulo escogi-- do para satisfacer la necesidad. En este proceso, el -- precio desempeña el importante papel que tradicional -- mente se le atribuye. Cuando la necesidad es especifica, pero no obstante varios articulos pueden satisfacerla, - se impone una seleccion entre los diversos candidatos.

La adquisicion de diversos articulos alimenticios para satisfacer el hambre es un ejemplo de esta clase de seleccion. En ese caso, ademas el conocimiento indispensable para escoger los articulos apropiados esta al alcance de cualquiera. En otros casos no ocurre asi, como en la eleccion de cosmeticos para las mujeres, aunque la necesidad es evidente: encontrar la fuente eterna de la juventud.

No obstante tambien es posible, y ello ocurre normalmente en los ambientes donde existe un alto nivel economico que las necesidades en si aparezcan como algo complejo. La medida de la compleja serie de necesidades que un determinado articulo puede satisfacer, es una peticion relativa en el campo de las compras. En algunos articulos sin embargo, dicha posicion resulta bastante convencional a aquellos efectos, como en el caso de los aparatos de television. El ingreso personal influye también, en el volumen y en la calidad de las compras.

Es evidente que la creacion de necesidades, en el orden de importancia de las mismas y en la eleccion de aquellos articulos que pueden satisfacerlas, ya que nuestra sociedad es muy variable. En parte esta movilidad es una consecuencia de l crecimiento, en parte, tambien esta directamente impulsada o acelerada por el cinema, la radio, la televisión, las relaciones publicas,

y la publicidad.

Si tomamos conjuntamente dos de estas características-el orden de importancia de las necesidades y los artículos que puedan satisfacerlas- y las mezclamos en el conglomerado de precios, tendremos una jerarquía efectiva del valor en uso de los diversos artículos. Pero el orden del valor en uso no puede ser traducido en un orden de adquisición sin haber establecido previamente las relaciones existentes entre uso y compra. Porque es evidente que las relaciones varían mucho entre los diversos artículos.

Esto nos induce a la tercera dimensión de compra: El momento de la compra, esta dimensión es probablemente la que está más entrelazada en las fluctuaciones comerciales. El hecho de que una gran variedad de artículos de mayor o menor duración continúen prestando servicio mucho después de haber sido comprados, hace posible que se posponga la compra de los mismos cuando los ingresos son bajos y, paralelamente, se invierta dinero en su compra, cuando los ingresos o el crédito obtenibles son elevados.

El resultado para el conjunto de la economía es después de luego, una fluctuación mucho más violenta para la compra de artículos de gran duración que para los artículos de consumo inmediato o de duración limitada.

Una característica de la decisión aplazable es que nece

sita mucho tiempo para madurar. Uno de los motivos de que sepamos tan poco acerca de la compra de artículos de mucha duración consiste en que nos prestamos la necesaria atención a la forma con que se inicia la decisión de compra de su automóvil o aparato de televisión, como adquiere impulsos, finalmente, conduce al acto de comprar.

La cuarta dimensión se refiere al precio. El precio relativo de los artículos que se ofrecen a la venta tiene una repercusión complicada y sumamente discutida en el proceso de compra. Ningún aspecto de la economía ha sido más intensamente explorado, al menos teóricamente pero no debemos olvidar las diversas calidades y, por consiguiente, precios, que puedan ofrecerse a la venta de un determinado artículo. Porque es característico de los artículos ofrecidos a la venta el poder variar desde el modelo corriente hasta el máximo lujo, con todos los accesorios complementarios. El precio medio pagado por la mayoría de los artículos aumenta, normalmente, en proporción directa a los ingresos familiares, a semejanza de como aumenta la mayoría de estos artículos. La relativa importancia, sin embargo, del cambio en el número comparado con el cambio de el precio para determinar el cambio en el gasto total, difiere grandemente entre los diversos artículos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

MODELO DE COMPRA:

Además de conocer por que compran los consumidores los fabricantes e intermediarios también deben saber cuando , donde y como compran. Se trata en este caso de los hábitos de compra del consumidor o como a menudo se les llama, sus modelos evidentes de comportamiento de compra.

Analizaremos cada una de estas tres preguntas:

Cuando compran ?

Dentro de esta pregunta cabe hacer otras tres preguntas que nos ayudaran a saber con mayor exactitud el Cuando.

Durante que temporada compran ?

A que hora del día lo hacen ?

Si existen modelos de compra por temporada, los ejecutivos de mercadotecnia deben tratar de ampliar la temporada de compras. Es obvio que hay poca oportunidad de ampliar la temporada de compra de adornos para la navidad pero la temporada de vacaciones ha cambiado tanto , que ahora son muy populares, por ejemplo, las vacaciones de invierno.

Cuando compran las personas pueden influir en las fases de: planeación del producto, determinación de precios o promoción del programa de mercadotecnia en una empresa.

La loción para después de afeitar y las bebidas alcohólicas se presentan de manera distinta en la temporada de navidad, debido a que se compran como regalos. Para poder - eliminar las alzas y bajas en el programa de producción - debido a temporadas, un fabricante de muñecas puede ha--cer que los vendedores al detalle compre antes de la tem--porada de navidad, la temporada en la cual se vende la mayor parte de las muñecas. Para que los detallistas hagan esto, el fabricante las puede ofrecer "cobranzas de tem--porada" una política de precios mediante la cual el deta--llista recibe mercancía en septiembre, pero no la tienen que pagar hasta diciembre.

DONDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES:

Se deben considerar dos factores con respecto al lugar donde compran las personas: el lugar donde se toma la decisión de comprar y donde ocurre la compra en sí.

Para muchos productos y servicios se toma la decisión de comprar en el hogar, pero por otro lado a menudo se toma la decisión completa o parcialmente en el lugar donde se realiza la compra. Un hombre puede de compras en una - tienda de artículos deportivos en busca de unos palos de golf, cuando ve en promoción unas pelotas de tenis, sabe que las necesita y decide comprarlas en el momento. Una mujer puede decidir en casa comprar un regalo de cumpleaños para su esposo, pero prefiere decidir cuando este

en la tienda si sera una raqueta para tenis, una camisa o un libro.

Si la decision de compra se toma en la tienda, entonces - debe dedicarse atención a la envoltura y a otros materiales de exhibición en el punto de la compra, en especial si la tienda es de autoserviico. Un comprador puede decidir en casa comprar cereal, pero la decision clave en -- cuanto a que tipo de marca puede tomarse en la tienda.

COMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES

La parte del como de los habitos del consumidor abarca varias areas del comportamiento y en consecuencia, muchas decisiones de mercadotecnia.

Si los consumidores compran el producto de un fabricante en la mayoria de los casos en tiendas de autoservicio, se debe poner mayor cuidado en presentar un empaque y etiqueta atractivos.

La tendencia hacia las compras en un solo lugar ha animado a los detallistas a agregar lineas de mercancías relacionadas o aun sin relacion con sus grupos basicos de productos. Sin embargo, las tiendas de autoservicio han encontrado que el agregar ciertos productos a sus lineas no aumenta en forma material las ventas. Muchas personas prefieren comprar comestibles y medicamentos en esta forma de autoservicio, pero no compran ropa, alfombra o muebles de esta manera.

MODELOS DE GASTOS

A continuación analizare los modelos de gastos familiar ya que estos determinan el modelo de gastos de cada persona.

Los modelos de Gastos Familiares varían de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en que se encuentre la familia:

Los matrimonios jóvenes sin hijos típicamente dedican grandes proporciones de su ingreso en ropa, automoviles y diversión. Cuando comienzan a tener hijos, los modelos de gasto cambian en la medida en que la joven familia compra y amuebla su hogar. Las familias con adolescentes invierten mayores cantidades de su presupuesto en comprar alimentos, ropa y en satisfacer sus necesidades de educación. Las familias en la etapa de "Nido vacío" especialmente cuando en el cabeza se encuentra entre los 50^m y 60 años de edad, son atractivos para mercadotecnistas, debido a que tienen más poder de compra discrecional. Los hijos han crecido y son independientes y la casa ya está pagada y en la mayoría de los casos, el ingreso familiar está en su máximo.

PORQUE LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN CON EL TIEMPO.

Uno de los problemas más fundamentales con que se en

frentan los investigadores comerciales, es el de las compras de los consumidores. Tal como acertadamente subraya Ruth Mack. Una predicción exacta exige la comprensión previa de los motivos por los cuales las compras se efectúan en momentos determinados y no en otros.

La compra de artículos de consumo es una función que depende de la naturaleza de los consumidores, por una parte y la naturaleza de la compra - es decir, la decisión de comprar - por otra. A continuación consideraremos brevemente cada uno de estos factores.

1.- La Naturaleza de los Consumidores:

La compra o el resultado de la compra - consumo o posesión - constituye una parte muy importante de los intereses, valores y actós de la mayoría de las gentes.

Tendemos a olvidar este hecho tan significativo debido a que como la mayoría de los hechos tienen alguna significación, nos rodea por todas partes y, por consiguiente, no tiene una localización precisa. Pero si nos molestamos en analizar las narraciones de las civilizaciones primitivas, e incluso las narraciones de la civilización orientales, comprobaremos fácilmente su enorme importancia, y no podemos olvidar que aquellas civilizaciones constituyen el punto de partida de nuestra propia civilización.

Vemos en absoluta claridad que, si bien algunos pue

bllos pueden tener su vida céntrada en ciertos factores como el culto a los antepasados, la fertilidad de los campos o los animales, o la conducta de guerra, la nuestra está fundada en la Compra, o mejor en sus resultados: la posesión y el consumo.

Nuestro sentido básico de lo que tiene importancia nuestra facilidad para determinarla, nuestras actitudes hacia los demás, tienen sus raíces en las cosas que poseemos y utilizamos, y este hecho es de enorme importancia para analizar las compras de artículos de consumo por varias razones.

En primer lugar, resulta evidente que existe una estrecha relación entre los ingresos de los consumidores y las compras. El deseo de poseer y de usar determinados bienes estimula a los seres humanos a gastar dinero (o inducen a las esposas a estimular a sus maridos para que lo ganen). La intensidad de este estímulo está directamente relacionada con el grado de civilización.

En segundo lugar, dado que las necesidades urgentes son virtualmente ilimitadas, los gastos tienden a equilibrarse con las posibilidades de desembolso. Las posibilidades de desembolso están a su vez limitadas por los ingresos, el total de ahorros y el crédito que pueda conseguirse.

En una civilización en la cual las necesidades son inten-

sas fundamentales y practicamente ilimitadas, el factor - limite -los ingresos- se convierte en la causa determinante de todo cambio de importancia en las compras.

2.- La Naturaleza de las compras:

El segundo teorema para el analisis de las compras - se deriva de la importancia basica de consumo en la civilizacion occidental es que, a pesar de que los ingresos - son el principal determinante, cualquier otro factor puede virtualmente ejercer una influencia decisiva en la voluntad de comprar, lo que sucede a una persona en el deseo de la familia, se refleja consciente o inconscientemente en lo que la persona o familia considera mas importante.

Los cambios en la vida familiar, que modifican lo -- previsto ejercen una logica y directa recuperacion sobre la decisin de compra. Esto quiere decir que el analista - que intenta predecir las posibles compras de articulos de consumo, debe estar preparado para que cualquier factor - produzca altibajos en sus series cronologicas.

La capacidad de un factor para producir un fuerte impacto sobre las compras sera funcion de la sensibilidad innata, de las compras con respecto al factor, por una parte, y - al grado con que dicho factor ha sufrido por su parte el cambio.

Un tercer teorema que puede derivarse de la noci3n _

basica de la importancia del consumo en nuestra forma de vida y su consiguiente estimulo para ganar dinero, es la omnipresencia de tendencias cronologicas en las compras absolutas y relativas de articulos de consumo individuales. Porque el estimulo para ganar dinero (para consumir o no) significa que hay una constante aparicion en el mercado de articulos nuevos, y el estimulo del consumo significa que debe destinarse una parte del presupuesto a la compra de estos nuevos articulos, especialmente cuando (como en ele caso de la radio, la television y antiguamente el fonografo) su adquisición implica una categoria social especial,

Esto explica enparte la disminucion de las compras de otros articulos, mientras los nuevos absorven parte de lo ingresos. No es nada improbable que, a la igualdad de los demas factores, se halle una tendencia decreciente con relacion a los ingresos, incluso en la adquisición, en la obtencion de los muy variado articulos de uso que suelen comprarse con el futuro de los ahorros.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESPUES DE LA COMPRA

Todas las determinantes del comportamiento y los pasos del proceso de compra hasta este punto se realizan antes o durante el tiempo en que se efectua la compra,

Sin embargo, también es muy importante tomar en cuenta los sentimientos del comprador después de la venta. Puede influir en el consumo repetido y también en la opinión que el comprador transmite a otros con respecto al producto.

Es típico que los compradores experimenten cierta -- ansiedad después de cualquier compra, con excepción de -- las compras rutinarias, a este estado de ansiedad se le -- conoce con el nombre de Disonancia Cognoscitiva.

La disonancia cognoscitiva después de la compra se debe a cada una de las alternativas consideradas por el consumidor tiene tantas ventajas como limitaciones. Así cuando al final se toma la decisión de compra, las alternativas rechazadas tienen algunas ventajas. Es decir los aspectos negativos del artículo seleccionado y las qualidades positivas de los artículos rechazados crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.

Es importante saber porque aumenta la disonancia -- cognoscitiva, esto sucede cuando:

- * aumenta el valor monetario de la compra
- * al aumentar la atracción relativa de las alternativas rechazadas
- * al aumentar la importancia relativa de la decision

Para recuperar la armonía interna y minimizar la incomodidad, las personas tratan de reducir su ansiedad posterior a la compra, y lo más probable es que eviten la in

formación que tienda a aumentar la disonancia. Pueden cambiar sus opiniones o buscar mas información constante. Antes de hacer la compra, buscan en muchas tiendas, en especial cuando son articulos de precio alto que rara vez compran.

Quieren evitar o minimizar la disonancia posterior a la decisión, tomando mas tiempo en las evaluaciones previas a la decisión.

C A P I T U L O V I I

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOSADOPCION Y DIFUSION DE PRODUCTOS NUEVOS:

El proceso mediante el cual es adoptado un producto nuevo y la difusión de esa innovación por un grupo de personas es una extensión o aplicación lógica de la teoría de grupos de referencia.

Una innovación es cualquier cosa-producto, servicio, idea que una persona percibe como nueva.

El proceso de adopción es la actividad de toma de decisiones de un individuo el cual incluye aceptar una innovación.

Difundir la innovación es el proceso mediante el cual se comunica la innovación dentro de los sistemas sociales a paso del tiempo.

Un posible cliente pasa por las siguientes seis etapas del proceso de decidir si debe adoptar algo nuevo.

ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCION

ETAPA	ACTIVIDAD DE ESA ETAPA
Conciencia	Se espone a la innovación al individuo
Información	el proceso esta suficientemente interesado para buscar más información.

ETAPA	ACTIVIDAD EN ESA ETAPA
Evaluacion	la persona adopta la innovación en forma limitada
Adopcion	El prospecto decide si ha de usar la innovación a mayor escala
Confirmacion despues de la adopcion	si se adopta, entonces el usuario continua buscando la seguridad de que se tomo la decision correcta.

Algunas personas adoptarán una innovación con mas rapidez, despues que se ha introducido. Otros tardaran algun tiempo en aceptar el producto nuevo, y otros quizas nunca lo adopten. A continuacion mencionare 5 categorias de individuos, segun el tiempo en que adoptaran una innovacion dada.

INNOVADORES: Este grupo algo aventurado que incluye cerca del 3% del mercado, son los primeros en adoptar una innovacion. En reaccion con los adoptantes tardios, los innovadores son mas jovenes, tienen un estado social más alto y mejor situacion financiera. Los innovadores tambien tienen relaciones sociales más amplias y más cosmopolitas, dependen más de fuentes de informacion impersonales incluyendo las externas a su propio sistema social, que de personal de ventas u otras fuentes orales.

ADOPTANTES TEMPRANOS: Cerca del 13% del mercado, forman una parte más integrada de un sistema social local.

Es decir en cuanto a los innovadores son cosmopolitas, -- los adoptantes tempranos son locales, incluye más líderes de opinión que cualquier otro grupo de adoptantes. Estos -- son muy respetados en un sistema social. Los agentes de -- cambio que están buscando acelerar la difusión de una innovación dada a menudo tratan de trabajar por medio de -- los adoptantes tempranos, debido a que no están demasiado adelantados a los miembros de grupos semejantes. Es -- probable que los adoptantes tempranos usen más a las personas de ventas personales que en cualquier otra categoría.

MAYORIA TEMPRANA: Este grupo más liberado, que representa cerca del 34% del mercado, tienden a aceptar la -- innovación justo antes del adoptante promedio de un sistema social. Este grupo está un poco por encima del promedio, en el aspecto social y económico. Los miembros dependen bastante de la publicidad, de los vendedores y del -- contacto con los adoptantes tempranos. Las empresas de negocios en esta categoría son operaciones de tamaño medio

MAYORIA TARDIA: Es un grupo escéptico y representa -- cerca del 34% del mercado. Por lo regular aceptan la innovación en respuesta a una necesidad económica o por la -- presión de sus semejantes --mayoría temprana-- o tardia-- como fuentes de información, la publicidad y las ventas -- personales son más efectivas.

RELEGADOS: Este grupo sujeto a la tradición, cerca del 16% del mercado es el último en adoptar una innovación. Su punto de referencia es lo que se ha hecho en el pasado. Los relegados tienen cierta sospecha en cuanto a las innovaciones e innovadores. Cuando los relegados adoptan algo nuevo, quizá haya sido descartado por el grupo innovador en favor de una idea nueva. Los relegados son de mayor edad y están en la parte baja de las escalas sociales y económicas.

Una vez que se ha descrito en forma concisa pero sustancial de los diferentes tipos de adoptantes, es importante conocer las características de las innovaciones que afectan el ritmo de la adopción.

CARACTERISTICAS DE UNA INNOVACION:

El tiempo necesario para que se adopte una innovación dada puede durar desde varias semanas hasta varias décadas, 5 son las características que perciben los individuos y que influyen para la adopción de X producto, servicio, o idea:

- 1.-Ventajas relativas (grado en que la innovación supera las ideas precedentes) La ventaja relativa puede reflejarse en costos menores, mayor utilidad o en algún otro aspecto.
- 2.-Compatibilidad: El grado en que la innovación es congruente con los valores culturales y experiencias de los adoptantes.

- 3.-Grados de Complejidad: Mientras más difícil sea de obtener el producto, con mayor dificultad se adoptará o impedirá que se adopte ese nuevo producto que no esta al alcance para todos.
- 4.-Posibilidad de probarlo: Es el grado en que puede probarse la nueva idea.
- 5.-Posibilidad de observar la innovación puede afectar su ritmo de adopción.

Así un producto nuevo debe tener cierta característica que lo muestre como diferente. Debe ser atractivo -- al consumidor de adopción temprana. El producto debe proyectarse en partes para que pueda evaluarse mediante muestras. Si esto es posible físicamente, como en el caso de un automóvil o un aparato de aire acondicionado, entonces el consumidor debe tener la posibilidad de probar el producto antes de decidir adoptarlo.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS

Así como es necesario segmentar los mercados para una programación significativa en la mercadotecnia, también lo es para el separar los productos en dos significaciones homogéneas. Primero se dividen todos los productos en clasificaciones o clases.

Bienes de Consumo o bienes Industriales

Bienes de Consumo: Todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores y hogares y que pue-

den ser utilizados sin procesar.

Bienes Industriales:

Todos los productos destinados a producir otros bienes y servicios en comparación con los bienes destinados a ser vendidos a últimos consumidores.

Lo que diferencia a estos dos grupos es el uso último que se le da al producto. Una caja registradora que compra un detallista para utilizarla en su tienda (el producto rinde un servicio en un negocio), un overol que compra un granjero para el trabajo, es su negocio y los materiales que compra un fabricante para hacer su producto, todos son bienes industriales.

Una etapa particular en la distribución de un producto no tiene efecto en cuanto a su clasificación. Las ojuelas de maíz o zapatos para niños se clasifican como bienes de consumo, aun cuando esten en el almacén del fabricante o en la tienda del detallista, debido a que su último fin es que sea usado en su forma actual por los consumidores de hogar. Sin embargo, las hojuelas de maíz que se venden a restaurantes y otras instituciones se clasifican como bienes industriales. No es posible clasificar en forma definitiva un producto en una u otra clase. Una maquina de escribir portatil puede considerarse como bien de consumo si la compra un estudiante o un ama de casa, pero si la compra un agente viajero para uso de --

negocios, se clasifica como bien industrial. El fabricante de tal producto, reconoce que el producto esta en ambas categorias y por tanto, desarrolla programas de mercadotecnia separados por los diferentes mercados.

La clasificación de productos en dos sentidos es útil para programar las operaciones de mercadotecnia. Cada clase principal de productos, se destina a un mercado diferente y requiere distintos metodos de comercialización.

Por ejemplo: en la planeacion de productos, el empaque, la etiqueta y la moda, tienen en general, más significado para un producto de consumo que para un bien industrial, debido a que los canales de distribución para los productos de consumo requieren más intermediarios que los bienes industriales, las politicas de distribución deben variar.

CLASIFICACION DE LOS BIENES DE CONSUMO

- * Conveniencia
- * De Compra
- * Especialidad

Esta clasificaion tradicional, ya aún cuando tiene ciertas limitaciones las personas de negocios la comprenden y tienen mejor aplicación que cualquier otra alternativa que hasta ahora se ahya sugerido.

Esta subdivisión se basa más en los "habitos de com

pra" del consumidor que en los productos de consumo. Los criterios que se siguen para clasificar los productos de consumo son:

- 1.-Grado en que los consumidores estan conscientes de la naturaleza exacta del producto antes de comprarlo.
- 2.-La satisfaccion recibida de buscar y comprarlo comparada contra el tiempo y esfuerzo requerido para esa tarea.

Describiere, a continuacion la clasificacion anterior:

BIENES DE CONVIVENCIA:

El consumidor tiene conocimiento completo del producto en particular (o de un sustituto, que desea antes de comprarlo.

El producto se compra con un minimo de esfuerzo:

Por lo regular, la ganancia que resulta de comparar precios y calidad vale la pena con respecto al tiempo y esfuerzo adicional requerido. El consumidor esta dispuesto a aceptar cualquier sustituto y comprara el más accesible.

Para la mayoria de los compradores esta clasificacion incluye abarrotes, productos de tabaco, dulces baratos, articulos como pasta de dientes, accesorios para afeitarse y articulos de ferreteria, como focos o bombillas. Cuando surge la necesidad de este tipo de bienes, el consumidor quiere hacer la compra tan rapida y facil-

mente como sea posible, En consecuencia este tipo de productos debe ser de facil acceso en cualquier area de compras.

En una forma tipica los bienes de convivencia tiene un precio unitario bajo, son pequeños y la moda no los afecta. Den entre las marcas bien conocidas, no es usual que se prefiera mucho una sobre otra. Los bienes de convivencia se compran con frecuencia aun cuando esta no es una característica exclusiva. Los articulos como adornos de navidad o tarjetas de felicitación, son bienes de convivencia para la mayoría de las personas, aún cuando solo compran una vez al año.

Puesto que un producto debe ser de facil acceso cuando surge la demanda del consumidor, un fabricante debe lograr amplia distribucion, pero debido a que la mayor parte de las tiendas al detalle solo venden un pequeño volumen de la produccion a un fabricante, no resulta economico que venda directamente a todos los lugares de venta al detalle. En vez de ello, depende de los mayoristas para alcanzar parte del mercado al detalle.

Aquí estan afectadas las politicas de promoción, tanto del fabricante como del intermediario detallista. Los detallistas promueven varias marcas de un articulo de convivencia, de manera que no les es posible promover una sola marca. No les interesa hacer una gran cantidad

de publicidad de estos artículos, porque muchas tiendas lo ofrecen y cualquier publicidad que haga un detallista puede ayudar a sus competidores. Como resultado, el fabricante tiene que afrontar casi toda la carga promocional. Debe haber una publicidad extensa para desarrollar un reconocimiento y preferencia por sus marcas. El autoservicio en las tiendas requiere que se le de importancia a los exhibidores en lugares de compra y la presentación debido a que estos aspectos tienen bastante influencia en las compras por impulso.

BIENES DE COMPRA

Son productos acerca de los cuales los clientes, en general, desean comprar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de efectuar la compra. Una característica clave, que diferencia los bienes de compra con los de convivencia, es que respecto de los bienes de compra los consumidores no tienen conocimiento pleno de las características pertinentes del producto antes de comprarlo. Así antes de comprar el producto, primero deben evaluar la relativa conveniencia de varios productos. Esta búsqueda continúa solo mientras el cliente crea que la ganancia de comparar las características de los productos compensa el tiempo y esfuerzo adicional requerido. Los ejemplos de bienes de compra incluyen la ropa de mujer, muebles y otro tipo de bienes durables, joyería y hasta

cierto grado la ropa de hombre, los zapatos. En general los bienes de compra tienen mayor valor unitario y se adquieren con menos frecuencia que los bienes de convivencia.

Los hábitos de compra que se asocian con los bienes de compra afectan la estrategia de distribución y promoción tanto los fabricantes como los intermediarios. Los fabricantes de bienes de compra requieren menos lugares de venta al detalle, debido a que los consumidores están dispuestos a buscar un poco lo que quieren, en general -- las compras de comparación se hacen con poca frecuencia y la necesidad no requiere satisfacción inmediata. Con el fin de aumentar la conveniencia de las compras de comparación los fabricantes tratan de colocar sus productos en tiendas que se encuentran cerca de otras que tengan artículos competitivos. De manera similar las tiendas de departamentos y otros detallistas que tienen como línea principal bienes de compra quieren estar juntos.

Los fabricantes trabajan, en general muy unidos con los detallistas en la comercialización de los bienes de compra. En vista de que los fabricantes usan menos lugares de venta al detalle, dependen más de aquellos que seleccionan. Las tiendas al detalle compran estos productos en grandes cantidades, así se utilizan menos a los mayoristas que en el caso de los bienes de convivencia, es

comun la distribución directa de fabricantes a detallistas.

A menudo los nombres de las tiendas tienen más importancia para los consumidores de bienes de compra que los nombres de los fabricantes.

BIENES DE ESPECIALIDAD

Tienen características "únicas y/o una marca identificada por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial"

Respecto de los bienes de especialidad y de los conveniencia, pero no de los bienes de compra, los compradores conocen bien los productos particulares que desean -- antes de comprarlos. La característica definitiva de los bienes de especialidad es que los compradores aceptan -- una sola marca. Están dispuestos a hacer caso omiso de -- sustitutos más accesibles con tal de conseguir la marca -- que quieren, aun cuando esto requiera tiempo y esfuerzo. Los productos que por lo regular, se clasifican como --- bienes de especialidad son: ropa cara para hombre, comestibles especiales, alimentos naturales, aparatos de alta fidelidad, equipo fotografico, y para muchos, automoviles y ciertos aparatos para el hogar. En general, solo ciertas marcas de estos productos quedan dentro de la clasificación de bienes de especialidad. Para muchos un traje de cierta marca es la característica clave de los bienes de

especialidad, Debido a que los consumidores insisten en obtener cierta marca, se esfuerzan bastante por conseguirla. En consecuencia los fabricantes pueden utilizar menos salidas. Con la insistencia de una marca dada y en pocos lugares de venta al detalle, los consumidores tienen que realizar un esfuerzo especial, de tal manera que la voluntad de ejercer ese esfuerzo se convierte en una necesidad de hacerlo.

MEDIDA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRECIOS:

Las medidas de ventas obtenidas mediante la investigación son facilmente comprendidas y pueden comprobarse rapidamente por referencia a otros datos, las mediciones cuando se carece de ventas, estan expuestas a la posibilidad de quedar desligadas del objetivo fundamental del proceso mercadologico que consiste en mantener o aumentar el nivel de ventas de un determinado producto.

Como primer enfoque a este problema consideraremos de que modo las medidas de las actitudes pueden servir de suplemento a los datos de ventas obtenidas a traves de un panel continuo. Conocemos por medio de los datos del panel de ventas de marcas determinadas dentro de una clase de producto no esta igualmente distribuidas. Además en muchos casos nose observa una tendencia a que las ventas se igualen. Esta falta de igualdad en la venta para las dis-

tintas marcas es reflejo de la intervención de algún factor fundamental y una de las contribuciones de la investigación de actitudes consiste en completar los datos del panel, explicando por qué una marca determinada tiene menos éxito.

Para ilustrar este punto más claramente podemos hacer una relación de los más importantes factores capaces de ocasionar una continua desigualdad en la venta por marcas de un determinado mercado.

- 1.- Las diversas marcas de los productos pueden no estar igual al alcance del consumidor.

Sucedera acaso que una marca determinada se halle disponible en todos los establecimientos detallistas que pueden tratar artículos de su clase, mientras que otras pueden encontrarse tan solo en la mitad o en un tercio de dichos locales de venta.

- 2.- El conocimiento que el consumidor tiene de las distintas marcas puede no estar igualmente extendido/

Puede darse el caso de que una marca determinada se halle a la venta durante cortos o largos periodos de tiempo en diversos establecimientos, pero que los consumidores no estén al corriente de la existencia de la misma por el mero hecho de su inclusión entre los generos o puestos.

- 3.- Las opiniones del consumidor respecto a las cualidades del producto pueden diferir gradualmente de una a otra marca:

Cabe que estas diferencias sean reales o imaginarias, pero es inevitable que la diferencia existente en la mente del consumidor se refleje en el nivel de ventas que unas marcas y otras alcancen.

- 4.- El precio de las distintas marcas pueden no ser el mismo:

En igualdad de los demás factores, la experiencia ha demostrado que la diferencia de precio explica las diferencias en el volumen de venta de un producto dentro de un mismo mercado.

- 5.- En cualquier situación en el mercado pueden darse innumerables factores de índole especial:

Una marca puede venderse en un envase de dimensión diferentes a las de la competencia. Puede ser posible obtener un premio como resultado de la compra de una marca mientras que las marcas de la competencia no hacen una oferta similar o si es similar el producto puede no ser el mismo. Una marca pudo haber sido introducida en el mercado más pronto que la otra.

A pesar de estas conclusiones fundamentales existe todavía el problema de obtención de datos sobre el conocimiento de las marcas por parte de los consumidores y -

las actitudes de lo mismos hacia estas. Es importante para un fabricante conocer cuando estos factores son la causa de la falta de ventas de sus productos, puesto que la accion a emprender en el mercado debe ir dirigida a salvar el obstaculo que se pone a la venta. Si la cuasa de la baja en las ventas es por falta de conocimiento de la marca por parte de los consumidores el fabricante debera emprender una campana de publicidad o recurrir a alguna otra forma de promociom para llevar las ventas de sus -- productos al nivel adecuado. Si la dificultad estriba en una falta de preferencia hacia el producto, el fabricante debera de investigar más a fondo, para determinar que factor del producto o del envasado es el culpable de la desfavorable opinion y si la actitud esta basada o no en una verdadera valoración de las cualidades del producto.

C A P Í T U L O M I E N

LA EMPRESA COMO CREADORA DE CLIENTES

A continuación mencionaré algunos métodos para lograr que una empresa no sea nada más productora o vendedora sino -- principalmente un organismo creador de clientes.

- 1) La inconformidad constructiva, se refiere al deseo de hacer mejor las cosas que se están haciendo o hacerlas cuando no se hacen.

El término inconformidad equivale a incomodidad, a inquietud si la empresa tiene la creencia de que no hay porque preocuparse de los clientes no habrá estímulo para el -- pensamiento, ni para la imaginación. a este respecto y todo mundo se sentara en sus laureles, aunque el lugar indicado es traerlos en la cabeza.

- 2) El estado de alerta se refiere a captar e interpretar el sentido de todo lo que ocurre.

El término alerta, es equivalente a vigilia, de estar velando cuando los demás duermen o pasan sus tiempo en o -- tras cosas. Hay que estar alerta para descubrir nuevos - clientes, nuevos usos y nuevos productos para satisfacer sus necesidades actuales y aun futuras. Al estar alerta - los ejecutivos, la empresa se adelantara y tendra, en el - momento oportuno, mejor posición en el mercado de sus competidores.

3) La curiosidad, la santa curiosidad, es otro metodo, que se propone para crear clientes y se refiere a la capacidad de ir más alla de la apraiencia y preguntar se el por que de las cosas.

Al ser curiosa la empresa encontrara, por ejemplo, con -- mas facilidad las motivaciones del comprotamiento de sus clientes y de sus posibles clientes , ofreciendoles enton ces aquellas cosas que satisfaran sus necesidades, bien - sea el porque se pregunte en relacion a la lectura de li- bros, a los dias de campo, o a los viajes por carretera o el tabaco para pipa.

4) Habilidad para adaptar, que significa ajustar y aco--- plar todo lo que se oye o ve las circunstancias especi- ficas propias.

Esto quiere decir que hay pequeños o más grandes cambios en el producto, en sus usos, en sus exhibiciones, etc. Si esta habilidad se desarrolla en dimensiones optimas de - los resultados seran estupendos, ya que la comercializa-- cion tiene la cualidad dinamica del proceso, los cambios - ocurren constantemente no solo en el mercado de consumi-- dores, sino también en los canales de distribución.

Los metodos para crear clientes son en realidad actitu-- des mentales de los altos ejecutivos, inherentes a su con- cion de generalistas, a considerar a la empresa como un - todo armonico y comprender la interdependencia que hay --

entre cada una de sus partes componentes. Las características de expansión del mercado mexicano deberán bastar para que los altos ejecutivos se esfuercen en pensar imaginativamente, ya que ello es la respuesta intelectual lógica de los problemas de comercialización que continuamente se les esta planteando.

DONDE COMIENZAN LAS REALCIONES CON LOS CLIENTES;

Los contactos con los clientes pueden tener un carácter directo o indirecto.

Frecuentemente son los contactos indirectos los que tiene primacia o se producen en primer lugar, debido a que precisamente a través de los métodos impersonales de la promoción la empresa consigue llegar hasta el cliente donde quiera que este se encuentre.

El conocimiento de situaciones, sus costumbres y su forma de vivir nos ayuda a llegar hasta los lugares adecuados a través de los métodos impersonales de promoción la empresa consigue llegar hasta el cliente donde quiera que este se encuentre.

El conocimiento de situaciones, sus costumbres y su forma de vivir nos ayuda a llegar hasta los lugares adecuados a través de los medios de comunicación.

No podemos olvidar que el cliente real y potencial quiere siempre saber detalles sobre la empresa. No solamente quieren información de los productos y servicios que les

ofrecen, sino también su carácter y personalidad.

Cuando un cliente entra en un comercio, se fija en la distribución del local, la exposición de la mercancía, la atención de los dependientes, los precios, la calidad, se convierten en un factor importante e inmediato. De todo ello se puede deducir que el comportamiento de los empleados es de vital importancia, por ello los empleados deben saber la importancia que un cliente tiene para nosotros. Es importante tener siempre presente lo siguiente respecto a lo que un cliente es para nuestra empresa:

- * Es la persona más importante para nuestra empresa
- * No depende de nosotros, somos nosotros los que dependemos de él
- * Nos hace un favor cuando acude a nosotros, nosotros no se lo hacemos cuando atendemos sus deseos
- * Acude a una empresa con problemas y necesidades y espera que se le resuelvan satisfactoriamente
- * No es un número estadístico, es un ser de carne y hueso con sentimientos y emociones como nosotros.
- * No es alguien con quien tengamos que mantener un torneo verbal, resulta más fácil ganar una discusión y -- perder una venta, al cliente y por tanto, también las futuras y posibles ventas
- * No quiere una observación constante y debe ser culti--

vado

- * Paga nuestro sueldo y nuestros gastos, su opinion puede influir sobre cuestiones que sean vitales para la marcha del negocio.
- * Espera nuestra ayuda cuando resulte necesaria. No podemos defraudarle.
- * Los consumidores merecen recibir el producto para el consumo sin que su calidad y rendimiento hayan sufrido dano o deterioro durante su transporte
- * La adaptacion del consumidor a veces es lenta y a veces muy rapida
- * La firma comercial debe tratar de determinar de una manera clara y concreta quienes son sus clientes
- * La empresa esta obligada a conocer cuales son las satisfacciones del consumidor y no las que la firma quiere ver colmadas
- * Las relaciones con los clientes constituyen responsabilidad de toda la organizacion, por cuanto todos esten implicados, ya sea directa o indirectamente
- * La promocion impersonal puede ser el medio más lógico para conseguir un contacto inicial con los clientes potenciales
- * El departamento de reclamaciones debe siempre estar emplazado en un punto conveniente y de facil acceso
- * Las reclamaciones plenamente justificadas deben atenderse

derse con rapidez, con excusas sinceras y dando plena satisfaccion.

Los vendedores no siempre advierten la buena impresion que causa en los clientes el que las mercancías estén ordenadas pues los consumidores que ven la mercancía perfectamente arreglada piensan que el personal de ventas, esta bien interesado en lo que vende y que la tienda esta bien provista de artículos que necesita.

Como mencione anteriormente, el personal o vendedor debe estar bien informado sobre los productos, artículos o servicios que ofrece.

"Lo siento pero no tenemos ese modelo", "acabamos de vender el último que quedaba de esa talla"

Cuando los vendedores tienen que decir cosas como estas a los clientes, se pierden ventas y la confianza del cliente. Para que no suceda esto, se debe estar pendiente de que siempre tengamos el surtido adecuado de mercancías que satisfaga las necesidades de los clientes.

Ademas algunos artículos no se vendieron el empresario debe aconsejar a sus vendedores que concentren sus esfuerzos en los productos de mayor venta, al mismo tiempo que demora el pedido de los restantes.

También tendrá que ver cuales son los tamaños, estilos y colores y líneas de precios de los productos que se venden con mayor frecuencia. De esta manera el empresario puede -

detectar cambios en la preferencia del cliente.

Los contactos personales con los clientes y el personal de ventas ayudaran a comprender cuales son las preferencias de la clientela.

Se debe analizar el porque los clientes parecen estar interesados en comprar algo y finalmente no lo hacen. Se debio a que no les gusto la mercancia? o porque no pudieron encontrar el color o estilo preferidos? o existio otra razon que les produjo desagrado?

El empresario debera tratar de encontrar las respuestas -- para poder ofrecer mercancías acorde con las preferencias de sus clientes.

PLANEACION DE POLITICAS PARA ATRAER A LOS CLIENTES DESEADOS

Una vez que la empresa tiene la información sobre el tipo de clientes que quiere atraer, puede planear políticas para atraerlos:

Las exhibiciones de la tienda, publicidad y promoción de ventas, servicios y mercancías se planearan teniendo en mente estos clientes que quieren alcanzarse.

Ya que la publicidad es uno de los elementos primordiales de que haremos uso para atraer a los clientes, es importante saber primeramente que es la publicidad:

Significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periodicos, re-

vistas, correo, radio o television (7)

PUBLICIDAD: Es comunicación de masas pagada, cuya finalidad ultima es la difusión de informaciones, el desarrollo de las actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que hace la publicidad (8)

La publicidad es el camino entre el consumidor y el productor, dado que el mensaje publicitario evoca el entorno que puede ser percibido o acogido por el consumidor.

Un comercio tiene una clientela de mediana edad, conservadora y de altos ingresos, ofrecera muchos servicios y atenciones, como cuentas de credito, devoluciones y envios gratis de mercancia.

La publicidad y la promoción de ventas del mercado mas joven y preocupado por la moda, planea su publicidad y exposiciones en forma innovadora y poco comun.

Una tienda que esta tratando de atraer clientes preocupados por los precios destacara mercancia de bajo costo en su publicidad. Los servicios los mantendra al minimo para que los precios puedan mantenerse bajos.

No importa que segmento del mercado quiera alcanzar la tienda, ésta debe tener una reputación de honestidad y

(7) Door A. Eugene. Curso Practico de Mercadotecnia
Mc Graw Hill, México, 1983, Pag.119.

(8) Curso Practico de Tecnicas Comerciales
Ediciones Nueva Lente, S.A. España 1984, pag 33.

sinceridad si quiere mantener una buena imagen.

No importa que para hacer nuestros programas de publicidad debemos estar informados o al tanto de como se van modificando los gustos y tendencias de nuestros clientes para lograr esto, es necesario mantenernos al tanto de lo que sucede en el mundo, en la comunidad, y en la propia area del trabajo. Los libros, periodicos, revistas, programas de radio y television, discos, peliculas, obras de teatro y arte pueden proporcionar ideas utiles.

Una de las cosas a que debemos prestar mas atencion es la competencia, ya que debemos estar alerta sobre lo que estan haciendo los competidores, ya han aprendido que una forma de mantenerse informado es mediante la observacion de la publicidad de otros negocios.

Tambien es importante mantenernos informados sobre los deseos de los clientes. Esto puede conocerse analizando los pedidos de los clientes, encuestas a consumidores y planes entre ellos.

Las preferencias de los clientes son especialmente importantes porque son indicadores de lo que la empresa debe tener en existencia.

C A P I T U L O I X

ACTITUDES DE LA EMPRESA CON RESPECTO AL CONSUMIDOR

Algo que considero muy importante para que una persona compre en X tienda, es primeramente que esta tenga una imagen positiva de ella, que se de cuenta si es una tienda seria, si vende calidad, conocer si sus precios son mas caros que los que ofrecen otras tiendas similares a ella, etc. Para lograr proyectar la imagen de la empresa es necesario darnos a conocer por medios publicitarios y propaganda tanto de nuestra tienda como de los productos y servicios que ofrecemos, también es muy importante contar con personal que tenga tacto para tratar a los consumidores y este bien informado sobre la mercancía que vendemos de esta forma lograremos gran parte de lo mucho que debemos realizar para mantenernos en el mercado y lograr abarcar gran parte de el pues lo verdaderamente es tener satisfecho al cliente para que regrese a nuestra tienda.

En este capitulo quiero adentrarme un poco más hacia las actividades que la empresa debera realizar para lograr lo antes mencionado.

IMAGEN DE LA TIENDA

Lo primero que el cliente o publico aprende a conocer de las empresas es su propio nombre, pero hay que conseguir-

también que conozcan, quienes son los hombres que con su trabajo lo hacen posible, cuales son sus afanes de servicio, - sus dificultades y esperanzas, sus logros y el porque de sus posibles fracasos.

Todas las personas somos muy dadas a juzgar a "primera vista". El cliente también en actuara de esta forma y nos juzgara por la primera impresion, nos juzgara por lo que vea. - Tenemos que planificar y reparar todos esos "datos" en los que sabemos que se fijara nuestro cliente: como es nuestro aspecto personal, como le debemos saludar, como debemos gesticular, etc. Todos estos datos y muchos mas son los que nos ayudaran para que el cliente venga a nuestra tienda. El cliente debe ser arrastrado hacia donde nosotros queremos que este.

Los pequeños detalles de primera impresión contribuirán enormemente a ayudarnos.

En definitiva debemos ensayar como atraer la atención-- del cliente:

* Hacer cumplidos:

De la misma manera que una mujer es sensible a los piropos o cumplidos, un cliente es sensible a las adulaciones que le podemos hacer.

* Dar las gracias:

Cuando alguien nos da las gracias nos sensibiliza más.

* Despertar la curiosidad:

Por naturaleza la persona es curiosa. Cuantas veces hemos comenzado a leer una novela policiaca por las ultimas paginas para enterarnos de quien es el asesino.

MEDIDA QUE TOMA LA EMPRESA PARA ESTAR A LA PAR CON LA COMPETENCIA:

Constantemente tiendas similares de la misma zona comercial compiten por atraer clientes. Estos negocios rivalizan entre si ofreciendo distintos surtidos de mercancías, precios bajos, o servicios especiales, o alguna combinación de los mismos.

Para estar al tanto de esto, el empresario debera estudiar a la competencia, y lo hara directamente ya sea que vaya el o algun miembro de su personal relacionado con ello.

Esta persona visitará el establecimiento y estudiara el surtido de la mercancía, lineas de precios y técnicas de promoción, se buscaran preferentemente los articulos nuevos. A veces compran algunos de estos productos para poder inspeccionarlos.

Tambien informan sobre la publicidad y exhibidores que usan las empresas que visitan, verifican la publicidad y si

los artículos promocionados están disponibles.

Otra forma para saber como andamos con respecto a la Competencia y para poder evaluar nuestras ventas es dirigirnos directamente con los consumidores, obteniendo la información por medio de:

a) Encuestas a consumidores:

Frecuentemente los establecimientos comerciales con personal y recursos adecuados realizan encuestas para descubrir lo que los clientes y consumidores quieren comprar. La tienda prepara un cuestionario que estimula la expresión de sugerencias y críticas y luego los envía a los clientes. Ocasionalmente puede enviar a entrevistadores que interroguen a los clientes sobre preguntas ya preparadas con anticipación.

También la tienda puede llevar una encuesta entre los consumidores exhibiendo la mercancía y pidiendo a los clientes que emitan un voto para indicar los artículos que más le gradan.

b) PANELES DE CONSUMIDORES:

Otra forma de obtener opiniones directas de los clientes consiste en organizar un panel de consumidores, es decir formar un grupo de clientes seleccionados que ayudan a la administración y compradores de la tienda a realizar la elección de la mercancía. El panel puede estar formado por

un pequeño grupo representativo de los clientes de la tienda, o por un grupo especial, constituido por adolescentes o estudiantes universitarios, por ejemplo:

Sus miembros se reúnen a intervalos regulares y analizan nuevos productos y estilos. Además proporcionan una crítica constructiva sobre la mercancía, servicios o políticas de la empresa.

c) COORDINADORES DE MODA:

Muchos comercios se basan en los coordinadores de moda para mantenerse bien informados sobre la mejor mercancía a comprar. El coordinador de modas es un especialista que asesora a las divisiones de ventas y publicidad de una tienda sobre las tendencias y estilos y novedades, el coordinador puede informar al comprador sobre las nuevas o cambiantes tendencias de la moda. El papel más importante de este especialista es sugerir los estilos y calidad de la mercancía que se puede proyectar una imagen favorable de la tienda y atraer a la clientela. Estas sugerencias ayudan a coordinar los esfuerzos de venta de el empresario en toda la tienda.

d) FOLLETOS, PERIODICOS, Y OTRAS PUBLICACIONES DE COMERCIO.

Los empresarios encuentran en los folletos y periódicos de comercio gran cantidad de información sobre nuevos productos y estilos. Estas publicaciones con frecuencia pre

dicen las reacciones de los consumidores ante las nuevas -- mercancías sobre la base de ventas en áreas seleccionadas e incluyen datos sobre planes de precios y de los fabricantes sobre los productos.

REPRESENTANTES DE VENTAS DE LOS FABRICANTES:

Es otra forma de tener información actualizada sobre -- la mercancía de los representantes de ventas de los diferentes fabricantes y comerciantes al por mayor. Estos representantes están muy bien informados sobre las nuevas tendencias y estilos, y conocen cuales son los productos de mucha demanda en otros establecimientos comerciales.

Dado que los fabricantes abastecen directamente a muchos detallistas, con frecuencia conocen los cambios de las demandas de los consumidores.

SELECCION DEL PRODUCTO:

Al considerar el potencial de venta de un producto el -- empresario no debe dejarse influencias por sus gustos personales, puesto que los clientes son quienes llevan a la practica sus decisiones finales de compra, el encargado de hacer las adquisiciones de la tienda debe aprender a ser imparcial y a considerar un producto desde el punto de vista del -- cliente.

El producto debe ser un artículo que atraiga a los -- clientes y que satisfaga sus necesidades de compra. Además debe ser de la misma calidad que la mercancía que se vende normalmente en la tienda.

LUGAR DE LA LINEA DE MERCANCIAS DE LA TIENDA

Cuando se considera un producto similar al que ya figura en existencia, se debe decidir si se competiría en precio y calidad con el existente o si lo reemplazara. Estas son -- consideraciones muy importantes. De modo que antes de tomar una decisión final debe determinar si se puede almacenar -- nuevos artículos, y más importante, si la venta de estos con tribuirá a aumentar las utilidades de la Empresa.

PLANEACION DEL SURTIDO DE LA MERCANCIA

El empresario debe decidir que clase de mercancía cons tituirá un surtido adecuado.

La decisión final respecto a los tipos de bienes que -- debe mantenerse en existencia se basa en el carácter de la tienda y la preferencia de compra de su clientela.

Un surtido bien balanceado consta de una calidad ade-- cuada de artículos en las siguientes cuatro categorías:

- * Cada línea importante de precio
- * Modelos y tallas más populares
- * Colores en demanda
- * Marcas populares y coherentes con la imagen de la --

ESTILOS Y TALLAS

El numero de estilos dentro de una linea de precios -- depende de dos cosas: el deseo de la tienda de promocionar una gama de precios determinada ofreciendo una mayor variedad de estilos, y el deseo de los clientes de tener suficiente posibilidad de elección con respecto a los precios -- que ellos deseen pagar.

Tambien es muy importante una seleccion adecuada de articulos de las tallas que más demandan los clientes. Si no encuentran la talla apropiada se pierde la venta, aun cuando el precio sea conveniente.

COLORES

Seleccionar los colores apropiados es un reto,

Si bien cada temporada puede aparecer un nuevo color, -- siempre existen colores basicos que son los mejores vendidos todo el ano. Se deben basar en su juicio y experiencias personales cuando se selecciona la mercancia y ordenar una gama de colores suficientes que agraden a los clientes.

MARCAS

Se debe estar conciente de la gran cantidad de marcas que existen en el mercado y seleccionar aquellas que sean -- aceptables para los clientes y que produzcan la mayor cantidad de ventas.

COMPRA DE ARTICULOS

Dentro de cada surtido de productos, como camisas, sa-cos, relojes o trajes de baño, existen articulos que requiereren de una especial atencion del empresario. Debido a que existe una fuerte demanda por ellos, requieren una forma especial de control para evitar quedarse sin ellos en cual---quier momento. Es particularmente importante conocer cuales son los articulos de mayor demanda.

Las personas prefieren comprar en lugar donde puedan encontrar todo lo que necesiten en el momento en el que quisieran hacerlo. Dentro de estos articulos podemos clasifi---carlos en dos tipos:

1) Articulos de mayor venta:

Dentro de un surtido determinado, con frecuencia un articulo es mas popular que otros, e inmediatamente se convierte en el de mayor venta.

Es necesario reconocer este producto y reordenarlo en cantidades suficientes para satisfacer la demanda. Con respecto a los articulos que han sufrido una gran disminucion en ventas, se reordenaran pocos o directamente se elimina---la linea para evitar tener articulos en existencia no deseados, otra cosa que puede hacer para no sufrir altas perdidas en estos articulos, es reducir su precio de venta antes de que vuelvan invendibles.

2) Artículos de venta constante

Ciertos productos son populares durante mucho tiempo y su venta se repite en gran cantidad. Se debe tener siempre en existencia este tipo de artículos, aumentar la gama de tallas y colores si es necesario y mejorar la calidad cuando sea posible.

CONSIDERACIONES CON RESPECTO A LOS PRECIOS DE LA MERCANCIA

Los productos o servicios que ofrecemos deben venderse a precios atractivos para el cliente y a la vez que también aseguren una utilidad para nuestra Empresa. Algunas veces se puede considerar la venta de ciertos artículos que proporcionan un estrecho margen de ganancias, existen dos razones para ello:

- 1.- Algunos artículos pueden venderse en tan grandes cantidades que las ventas individuales dan como resultado una importante utilidad global.
- 2.- Una utilidad pequeña permitiera un precio más bajo, lo cual atrae a los clientes que pueden comprar otros productos que son más rentables.

RAZONES PARA BAJAR DE PRECIOS

La compra de bienes que no atraen al cliente debido a su calidad, estilo, color o precio, se puede deber a los siguientes

güentes puntos:

* Falta de capacidad para controlar o anticipar los esfuerzos promocionales realizados por la tienda, como por ejemplo: las ventas especiales.

Creo que los clientes de la tienda pueden aceptar nuevos precios, especialmente si gustan de la forma en que se les trata, si mantienen su línea de precios igual que la competencia.

La Empresa no puede determinar el precio de su mercancía sin antes observarlo que cobran las tiendas de la competencia (tiendas que venden mercancía comparable) al mismo tipo de clientela y proporcionar servicios similares. A veces es conveniente vender a precios muy bajos, a estos artículos se les llama "artículos gancho", se supone que atraerán clientes a la tienda. Los comerciantes saben que una vez que el consumidor está en la tienda comprarán otros productos, además de los artículos gancho. El total de las ventas basado en todos los artículos que los clientes compraron durante su visita, hace que la utilidad total sea mayor que si la tienda hubiese ofrecido algunos artículos a precios muy rebajados.

- * La competencia con tiendas que ofrecen precios más bajos.
- * La tendencia a una disminución general de los precios.
- * La existencia de productos marcados o danados.

* La compra de mercancía de moda.

* La compra de mercancía demoda.

PRECIOS HABITUALES:

Los clientes se acostumbran a comprar algunos artículos al mismo precio año tras año. Cuando los precios de estos artículos se deben aumentar, algunas tiendas mantienen los precios acostumbrados, aun cuando los costos aumenten, pero incluso estas tiendas tarde o temprano tendrán que elevar sus precios ya que la inflación terminará por devorar las utilidades.

Existen tiendas que pueden mantener sus precios habituales y todavía obtener ganancias. Como?

Esto solo es posible bajando la calidad de sus productos o eliminar servicios, tales como envíos gratis o créditos sin interés.

Considero que bajar la calidad de los productos a la larga perjudicará a la Empresa y su imagen se perderá, opino que cuando haya necesidad de aumentar los precios, si se deben aumentar, pues de otra manera operaremos sin utilidades, aunque tengamos más clientes que la competencia, no podremos seguir en el mercado por largo tiempo.

CONCLUSIONES

El licenciado en Administración, es un profesionalista-- que esta preparado para desenvolverse en varias areas de -- una Empresa, como por ejemplo: producción, recursos humanos, ventas, mercadotecnia.

La presente Investigación esta enfocada al area de Mer- cadotecnia siendo para mi una de las más importantes, ya - que en cierta forma constituye las bases para las demás; ya que gracias a los estudios e investigaciones que se reali-- zan para conocer como se encuentra la demanda respecto a la oferta y más, en el Mercado, se logra predecir: cuanto y - - cuando producir, así como; cuando, cuanto, como, cuando y a quien vender.

Sabemos además, que el comienzo de una Empresa esta en los consumidores y sus necesidades, por lo cual el Licenciado en Administración, debera analizarlas y estudiarlas, buscando la manera de satisfacerlas, determinara que productos vendera (Características; color, precio, tamaño, forma, - - etc) así como los servicios que prestara, para alogar una rapidez y facilidad para el consumidor al realizar sus compras se encargara también de establecer los sistemas y metodos, así como la maquinaria y equipo que utilizará para su fabricación (productos) y compra de la materia prima requer

y proveedores de la Empresa.

Las empresas vienen realizando actividades con el objeto de llevar su producto y/o servicios a los consumidores - y en estas últimas décadas, es cuando la competencia entre estos, es mucho mas importante.

Debido a que en la actualidad hay una gran diversificación de productos, además que día a día se hacen mejoras a los mismos ya que el consumidor pide cada día mas, es por ello que el Licenciado en Administración tiene que estar al tanto de los gustos y necesidades de este, y si quiere sobrevivir en el mercado, tiene que estar al tanto de lo que hacen sus competidores: que productos venden, a que precios, calidad, servicios que ofrecen y como los comercializan.

Comercializar productos o servicios en estos tiempos, es una de las actividades más importante para las Empresas, sobre todo si se trata de un producto de gran consumo.

Se deben tomar en cuenta las existencias en las Empresas, para poderse dar cuenta, cual es el producto que se vende ;más, y cuales no, para que el producto de mayor venta no se agote, ya que el cliente quedaria insatisfecho por el poco surtido que se ofrece, color o tallas, etc. del producto de mayor demanda en el mercado.

Si advertimos que un articulo tiene un tiempo de agota

miento largo, puede significar, por ejemplo que existe un abandono por parte del publico, competencia de un articulo-similar o insuficiente promocion de su venta.

El surtido es un problema de informacion, institucion-y del control administrativo de la gestion de venta. Esto -supone examinar en cuanto tiempo se han agotado las existen-cias y en vigilar los coeficientes de giro de los distintos articulos.

El Consumidor interesado advierte en el precio, el ele-mento distintivo que confirma la calidad del producto, suge-rida por la imagen de la empresa, por lo tanto una reduc---cion en el precio puede destruir el equilibrio, ya que el--consumidor puede acoger la reduccion como un sintoma de de-terioro cualitativo del producto de más.

Dada la situacion actual muchas empresas grandes y aun las medianas y pequenas, estan presionadas a vender mas, --pues de este modo se deshacen de los enormes volumenes de -mercancia que producen o codpran para vender, desde luego -se basa en las necesidades de la empresa, preocupandose na-da mas por la conversion de las mercancias, por dinero, no-tomando en cuenta las necesidades de los clientes.

Por ello es tan importante el papel que desempeña el -Administrador en la Comercialización de los productos, ya -que se tiene como base a las necesidades de los clientes--reales y potenciales, su interes es la satisfaccion de es--

tas necesidades por medio del planteamiento de la presentación de las mercancías adecuadas, en el lugar, en el tiempo, calidad, cantidad y el precio convenientes para los clientes.

Es por esto que todas las Empresas deben orientar sus objetivos y políticas para lograr lo antes mencionado.

El Licenciado en Administración debe buscar antes que nada establecer en terminos específicos y concretos, lo que el cliente necesita y desea hoy, y lo que va a necesitar y desear en el futuro.

Por tanto la Empresa existe para satisfacer las Necesidades del Consumidor.

B I B L I O G R A F I A

- 1) Facultad de Contaduría y Administración U.N.A.M.
Introducción a la Comercialización. LIMUSA, Mexico 1974.
- 2) Stanúdt, Thomas. Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia.
Editorial Herrero Hermanos Sucesores, S.A., Mexico 1966.
- 3) Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Analisis de Planeación y Control. Diana, México 1970
- 4) Tousley, Clark, Principios de Marketing.
Editorial UTEHA, México, D.F. 1967.
- 5) Duddy, Edward. Estudio de los Mercados.
Editorial; Ediciones Omega, S.A. Barcelona, España 1961.
- 6) Borden, Neil. The Economics Effects Of Advertising.
Chicago, 1942.
- 7) Dorr. Eugene. Ventas al Detalle.
Proceso de Compras y Determinación de Precios. Mc Graw - Hill. México, 1983.

- 8) Curso Practico de Tecnicas Comerciales.
Ediciones Nueva Lente, España, 1984.
Fasciculos; 1, 2, 3 y 4

- 9) Webster, Frederick, Curso de Mercadotecnia.
Editorial Harla, Mexico 1974.

- 10) Barragan, Roberto. La Comercialización produce beneficios
Editorial Herrero Hermanos Sucesores, S.A., Mexico 1966

- 11) Kotler, Philip. Estudios de Mercadotecnia.
Diana, Mexico 1975.

- 12) Irwin, Richard. Motivaciones del Consumo en el Mercado.
Editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1969.