

870102

1

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

2º

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



"ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA"

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
JOSE ENRIQUE AGUILAR VAZQUEZ
GUADALAJARA, JAL. FEBRERO DE 1990

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

I N D I C E

CAPITULO I.- PROCESO DE COMPRA	
1.- Introducción.....	7
2.- Concepto.....	8
3.- Etapas del Proceso de Compra.....	9
4.- Participantes en el Proceso de Compra.....	16
CAPITULO II.- LA MOTIVACION	
1.- Introducción.....	21
2.- Definiciones.....	24
3.- Motivación y Necesidades.....	26
4.- Motivación Social.....	28
5.- La motivación en el Proceso de Compra.....	29
CAPITULO III.- EL PRODUCTO	
1.- Concepto.....	33
2.- Línea y Mezcla del Producto.....	34
3.- Clasificación del Producto.....	34
4.- Ciclo de vida del Producto.....	36
5.- Precio del Producto.....	39
6.- Marcas, Empaque, y Etiqueta del Producto....	42
CAPITULO IV.- DECISION DE COMPRA	
1.- Publicidad.....	47
2.- El Vendedor.....	59
3.- El Cliente.....	62
CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	72

I N T R O D U C C I O N

El Proceso de Compra juega un papel importante en la vida de las personas, sea cual fuere su edad, sexo, nacionalidad, posición social, etc., es por esto que aplicandola al área administrativa se le ha encontrado no solo un uso determinado sino una variedad convirtiendola en una herramienta.

El Proceso de Compra nos proporciona los impulsos y el móvil que incita a las personas a la acción. Es importante saber que todos tenemos los mismos motivos "básicos" para comprar, ya que todo individuo quiere satisfacer una necesidad o deseo en un momento dado.

En éste Seminario de Investigación trataré, aunque no de manera extensiva de explicar lo que es el consumidor, la motivación y los diversos aspectos que influyen en las personas para hacer una compra.

Existen diversos motivos que se encuentran inconscientes en la persona. Es papel del vendedor, así como de otros instrumentos mercadotécnicos, ayudar a salir a la superficie de la conciencia del cliente para que se hagan activos y lo inciten a la compra.

Como toda venta presupone un comprador con necesidades, es lógico -- comprender que el Proceso de Compra hace que la persona se convierta en comprador y posteriormente en consumidor.

CAPITULO I

" EL PROCESO DE COMPRA "

PROCESO DE COMPRA

1.- INTRODUCCION

2.- CONCEPTO

3.- ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

- a) Necesidad Sentida
- b) Actividad anterior a la compra
- c) Decisión de compra
- d) Sentimiento posterior a la compra

4.- PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA

" EL PROCESO DE COMPRA "

1.- INTRODUCCION

Uno de los problemas fundamentales a los cuales se enfrenta toda empresa es ¿cómo toman los consumidores su decisión de compra?, esto no resulta fácil de explicar ya que, son muchos los factores que influyen en su conducta, y más concretamente, la Motivación. Sin embargo hay necesidades fundamentales como el hambre, la sed, etc., los cuales hasta hace poco solían ser desconocidos por los mercadólogos como factores motivacionales. Por otro lado se hayan motivos más superficiales, tales como los que se desprenden del hecho de que un consumidor compre la marca "A" en vez de la marca "B", o bien, ¿por qué prefieren una marca más barata o costosa en vez de otra con cualidades similares o mejores?

Para entender el comportamiento del consumidor seguiremos un sistema de Acción al que llamaremos Proceso de Compra.

El Proceso de Compra demuestra que el comprador nunca lo sigue solo, sino que siempre está influido por otros, los cuales se encuentran ya sea en forma material o bien en forma mental en la del consumidor; personas a los cuales se les llama Participantes en la Compra.

Así podemos observar que en el sistema de compra la toma de Decisiones del consumidor puede ser muy sencilla o muy complicada, todo de-

pendiendo del producto. Por ejemplo no se puede comparar la compra - de una cajetilla de cigarrillos con la compra de un automóvil.

A continuación propongo algunos conceptos relativos al Proceso de -- Compra con el objeto de apoyar lo antes mencionado.

2.- CONCEPTO

"El Proceso de Compra es el conjunto de etapas por las que pasa un - consumidor para poder adquirir algo." 1

"Es el proceso por el que pasan los consumidores cuando toman una de cisión de compra."2

Con estos conceptos podremos examinar las etapas reales por las que_ pasa el comprador para alcanzar una decisión de compra y tener éxito. Habrá otros factores que influyen en el comportamiento de compra de_ la persona en cada etapa. El propósito de distinguir diferentes eta- pas en el Proceso de Compra es identificar lo que se puede hacer pa- ra facilitar en influir favorablemente en el éxito de la compra.

1) MERCADOTECNIA. Laura Fischer. Editorial Interamericana.

Edición revisada. 1987. p. 88.

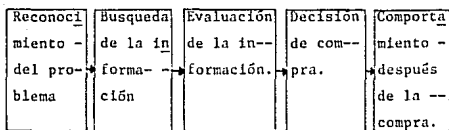
2) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. William J. Stanton.

Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. 1985. p 145.

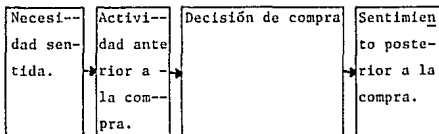
3.- ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

El sistema de compra se representa gráficamente de las siguientes maneras:

- Modelo de Cinco Etapas del Proceso de Compra del Consumidor, según el criterio de Philip Kotler y Laura Fischer es el siguiente:



6



Estos modelos enfatizan que el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tienen consecuencia mucho tiempo después de la compra.

He considerado conveniente tomar los dos porque pienso que ambos complementan lo que pretendo presentar.

a) Reconocimiento del problema o Necesidad sentida.

El proceso de compra empieza mucho antes que el comprador reconozca un problema o necesidad. El comprador siente la diferencia entre su estado real y su estado deseado. La necesidad puede ser causada por estímulos internos o externos. En los casos anteriores, las necesidades normales de una persona - hambre, sed, sexo - surgen al nivel de un umbral, y llegan ser un impulso. De la experiencia previa, la persona ha aprendido cómo hacer frente a éste impulso, y se motiva hacia una clase de objeto que él o ella conocen y que satisfacen ese impulso.

Esta necesidad puede ser específica como una camisa, un reloj, etc., o bien, una vaga necesidad fisiológica básica de alimento o una necesidad psicológica como el de seguridad, puede ser una necesidad consciente o inconsciente, quizá muy intensa o bien, que sea casual, puede ser una necesidad que surja de manera espontánea o creada por procesos sociales o de negocios.

Una necesidad es algo que la persona busca satisfacer o disminuir y esto lo logrará con una actividad o bien con un objeto.

Ahora bien, la persona está dispuesta a vivir experimentando muchas de sus necesidades antes de que tenga que satisfacerlas, el ama de casa acumula varias necesidades de alimentos antes de que haga una visita al supermercado o quizá durante semanas estuvo pensando en un vestido antes de comprarlo; un señor de casa consulta antes con los

folletos y amigos antes de comprar un automóvil, durante ese tiempo_ la persona orienta su percepción e impulsa su necesidad, adquiere y_ acumula experiencia, en el caso en que el señor de la casa estudia - la decisión de compra y se decide a entrar a una sala de exhibición_ de automóviles y otro tanto tiempo para que se decida a comprarlo, - cuida esa necesidad hasta que un día llega la hora de comprar y el - lugar preciso para hacer la compra.

La duración y la clase de esta actividad anterior a la compra varía_ con el tipo de producto y con la personalidad del comprador.

Los artículos de compra rápida se adquieren con muy poca delibera- - ción y muy pronto después que se ha sentido la necesidad de los mis- mos; por otra parte la compra de aparatos costosos de consumo, se de_ mora después de la actividad sentida ya que existen muchas activida- des previas a la compra como son: las visitas a la tienda, platicar_ acerca del producto con amigos, y estudiar la publicidad.

La categoría del producto explica en gran parte, aunque no toda la - variabilidad de la actividad previa a la compra y su duración; den- - tro de cada categoría de productos los compradores difieren muchisi- mo en la forma en que actúan respecto a sus necesidades de poner fin a la cuestión de lograr una satisfacción psicológica, hay una necesi_ dad que absorbe toda su atención, y cualquier tardanza les resulta - intolerable, los compradores también varían en la cantidad de libera_ ción y racionalidad que pone en juego su actividad anterior a la com_

pra. Algunos compradores muestran un estilo racionalista; busca acti
vamente información acerca de precios, hacen cálculos mentales y, --
por lo general, no actúan sino hasta que pueden racionalizar a satis
facción propia su elección. Otros son más irreflexivos o impulsivos_
en su compra.

La idea es que el comprador pasa de la percepción del producto al --
conocimiento del mismo, que le guste, lo prefiera y llegue a una con
vicción, con cada una de éstas fases sucesivas aumentando la probabi
lidad de que pase muy pronto en el tiempo a la acción que habrá de sa
tisfacer su necesidad.

b) Búsqueda de la información o Actividad anterior a la Compra.

La necesidad genera la acción y origina que el individuo se vuelva -
más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del_
individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona_
no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino es-
pera adquirir y acumular experiencias. La duración y la clase de ac-
tividad anterior a la compra varía de acuerdo con el tipo de produc-
to, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personali
dad. Hay artículos que implican poca deliberación, o sea artículos -
de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir_
la necesidad, compras habituales de artículos como huevos, leche, --
azúcar, etc.

En aparatos domésticos o productos de consumo no inmediatos hay más

actividad anterior a la compra como: visitar tiendas, informarse con amigos, etc.

La categoría de productos (perecederos, semidurables, duraderos) explica el tipo de actividad anterior a la compra diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológica, seguridad, social) y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra. La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra.

La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere, y llega a la convicción que lo conduce a la acción de las necesidades antes de que se materialicen en la compra.

Un consumidor ansioso puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y si el objeto de gratificación está bien definido, cerca y a la mano, entonces es probable que el consumidor lo compre. Si no, la necesidad del consumidor puede simplemente almacenarse en la memoria. El consumidor puede emprender una búsqueda no amplia, alguna búsqueda amplia o una búsqueda muy activa de información referente a la necesidad.

Considero que los dos siguientes pasos del proceso de compra están tan estrechamente relacionados que según mi punto de vista deben tratarse a un tiempo.

c) Evaluación de la información y Decisión de Compra.

La información que llega ayuda al consumidor a clarificar y evaluar las alternativas en el grupo evocado. Se necesita saber como el consumidor procesa la información que llega para obtener juicios sobre el producto. Desafortunadamente no hay un proceso de evaluación de la información sencillo y simple utilizado por todos los consumidores, ni aún por uno solo en todas las situaciones de compra.

La etapa de evaluación lleva al consumidor a formar un conjunto clasificado de preferencias en medio de objetos alternativos en el conjunto evocado. Normalmente el consumidor se moverá hacia la compra del objeto preferido. El consumidor formará una intención de compra. Sin embargo, al menos tres factores pueden intervenir entre la intención de compra y la toma de la decisión de compra. Estos factores son: actitudes de otros, factores situacionales anticipados y factores situacionales no anticipados.

No todas las necesidades que se sienten están destinadas a quedar satisfechas, las personas que llegan a fastidiarse y algunas acabando por desvanecerse éstas junto con la atención, otras por el contrario subsisten indefinidamente, sin que por diversos motivos, acaban culminando en una compra, la mayoría de las necesidades sentidas guardan una relación razonable con los medios de las personas acaban impulsando a éstas a que la satisfagan.

La decisión de compra es en realidad todo un conjunto de decisiones; cuando menos intervendrán en ella: un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, un precio y una forma de pago.

Cada uno de los caminos para la decisión le dará la impresión de que lleva unido algún riesgo, la cantidad de riesgo que percibe cada comprador depende de lo que tiene en juego y el grado de certidumbre -- subjetiva de que obrará bien, la persona intenta disminuir ese riesgo buscando información, la selección final que el consumidor haga -- del camino a seguir reflejará su balance de beneficios, costos y -- riesgos esperados.

d) Comportamiento después de la compra o Sentimiento después de la compra.

Pueden surgir sentimientos negativos debido al simple hecho de que, al utilizarse el producto, encuentra la actuación de éste y le defraude, o que quizá por que tropiese con obstáculos inesperados.

La existencia de posibles sentimientos negativos posteriores a la compra indica que puede sacarse provecho si se dirige algo de sus comunicaciones al comprador reciente, más bien que orientarlas todas -- hacia el comprador en potencia, el comprador reciente puede necesitar la corroboración de que ha hecho una elección acertada, si se encuentra cierta falta de armonía entre los diversos conocimientos del

comprador acerca del producto adquirido y las alternativas andarán - en busca de pruebas confirmativas en forma de publicidad y otras comunicaciones.

Después de comprar y probar el producto, el consumidor experimentará algún nivel de satisfacción o de insatisfacción. Basado en esto, el consumidor se ocupará en acciones posteriores a la compra las cuales tendrán implicaciones para el experto en mercado. Aquí deseamos ver -- las implicaciones de mercadeo de la satisfacción después de la compra y las acciones después de la compra.

4.- PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA

En la decisión de compra intervienen diferentes personas que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra; cabe distinguir los cinco participantes siguientes:

INFLUYENTES.-

"Son influyentes las personas que estimulan, informan o persuaden en cualquiera de las fases del proceso de compra, por ejemplo: personas que intervienen en anuncios de televisión, el vendedor de mostrador que recomienda una marca determinada, el vecino que describe su experiencia, etc."¹

"Un influyente es una persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso al tomar la decisión final."³

1) *ibid.* p93.

3) MERCADOTECNIA. Philip Kotler. Editorial Prentice Hall. Primera -- Edición. 1981. p 253

DECISORES.-

"El decisor es una persona quien define alguna parte de toda la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar." 3

"Son decisores las personas que toman la decisión de compra, o cualquier subdecisión de compra componente de la primera, por ejemplo: - el niño que señala un juguete que quiere para el día de su cumpleaños. El éxito del vendedor depende de cual bien sepa influir en los que toman la decisión final." 1

COMPRADORES.-

"Son compradores las personas que hacen la compra real, por ejemplo: el esposo que compra con la lista preparada por su esposa, el agente de compras que hace por teléfono un pedido de algo solicitado por el gerente de la empresa, etc.. A menudo, los papeles de los decisores, compradores o de influyentes aparecen reunidos en una sola persona" 1

USUARIOS.-

"El usuario es la persona(s) quien consume o usa el producto o servicio." 3

"Son usuarios las personas que consumen o utilizan el producto o servicio, por ejemplo: la persona que recibe un regalo, el usuario que después de la compra siente disonancia puede influir directa o indirectamente en el índice de futuras compras repetitivas." 1

1) *ibid.* p 93

3) *ibid.* p 253

INICIADORES.-

"El iniciador es la persona quien sugiere primero o imagina la idea de comprar el servicio o producto en particular."³

Como se ha podido observar en los conceptos anteriores los participantes juegan un papel importante en el proceso de compra, por tanto, los esfuerzos mercadológicos deberán considerarlos y orientarlos hacia ellos de manera que puedan satisfacer sus necesidades"

3) *ibid.* p 253

CAPITULO II

" LA MOTIVACION "

LA MOTIVACION

1.- INTRODUCCION

2.- DEFINICIONES

3.- MOTIVACION Y NECESIDADES

4.- MOTIVACION SOCIAL

5.- LA MOTIVACION EN EL PROCESO DE COMPRA

" LA MOTIVACION "

1.- INTRODUCCION

La selección de compra de una persona está también influenciada por un proceso psicológico muy importante que es la motivación.

Cualquier serie de sucesos o fenómenos pueden estudiarse desde muchos puntos de vista y en diferentes niveles de complejidad, así se puede estudiar la conducta humana como función de sustratos físicos, químicos o biológicos como un aspecto del sistema hombre-ambiente o como componente integral de un complejo social.

Los cambios de conducta pueden considerarse como resultado temporal o permanente, de modificaciones estructurales de las células del sistema nervioso, del desarrollo de una secuencia no variable de sucesos del ambiente que son externos a cualquier organismo determinado en estudio.

Por ser tan extenso el campo de estudio de la conducta humana y muchas las posibilidades de subdivisión, es que se tratará en éste capítulo únicamente generalidades de la motivación relacionado con nuestro tema de estudio.

Una persona tendrá toda clase de necesidades en cualquier momento. Algunas necesidades, son biogenéticas. Ellas surgen de estados psicológicos de tensión que podrían ser causados por la necesidad de co-

mer, beber, sexo y satisfacciones corporales. Otras necesidades son psicogenéticas. Estas surgen de estados psicológicos de tensión, tales como la necesidad de reconocimiento, respuesta o variedad de experiencias. La mayoría de estas necesidades no serán lo suficientemente intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se vuelve un motivo cuando es elevada a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad incitada la cual es suficiente presión para dirigir a la persona hacia la meta de satisfacer la necesidad.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general, aceptada.

La mejor definición de necesidad es: "La diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado." 1 Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social, por ejemplo: el consumidor puede sentirse fuera de moda sólo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado). Entre más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central, en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad más que --

otra, por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo y el promotor están realmente más interesados en afectar las preferencias que las necesidades. La mayoría de los estudiantes e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo; sin embargo, es importante entender las necesidades: si el mercadólogo las entiende, se beneficia, pues está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores, y por tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Esto crea polémica en lo que se refiere a que si la mercadotecnia responde las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Pocas necesidades surgen de un vacío social, es decir, cuando no existe contacto con otras personas es difícil determinar cuáles necesidades son genuinas y cuáles pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la de que "todas las necesidades son genuinas y de que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a éstas necesidades." 1

Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces la persona desea o quiere satisfacer esa necesidad.

1) *ibid.* p 88, 89.

2.- DEFINICIONES

Existen varios puntos de vista acerca de la motivación ya que ésta -- se refiere a la conducta humana y siendo ésta impredecible de ahí -- que para definir resulte complejo, sin embargo considero conveniente exponer algunas definiciones que a criterio me parecen los más completos y propios para mi estudio.

"Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio, está latente y dirige la conducta hacia un fin -- específico." 1

"La motivación es el nombre general que se da a los actos de un organismo que estén en parte, determinados por su propia naturaleza o -- por su estructura interna." 4

"El concepto motivación es sumamente amplio; tan amplio de hecho que los psicólogos han intentado reducir lo seleccionando éste o aquél -- aspecto de los complejos de la definición. Los más importantes son -- el energético y el de regularización y dirección. Podría definirse -- de modo general, el estudio de la motivación como una búsqueda de -- los determinantes de la actividad humana y animal." 5

Se considera más específicamente como: " El proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad." 5

1) *ibid.* p 88.

"El término Motivación se refiere a la actuación de una tendencia a actuar para producir uno o más efectos. El término Motivación subraya la fuerza final de la tendencia de la acción que la persona experimenta como un yo quiero. El propósito particular del estado de Motivación momentáneamente se define por situación". 6

"Una sólida teoría motivacional debería suponer que la Motivación es constante, que nunca termina, fluctúa y es compleja, y casi es una característica universal de cualquier situación del organismo". 7

De las definiciones anteriores puedo deducir de una manera particular que la Motivación es en sí el comportamiento o la actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio. Por otro lado, el tema central de las ciencias conductuales es la conducta del ser humano, sin embargo éstas disciplinas utilizan términos y conceptos que parecen implicar procesos no manifiestos en dicha conducta.

En la actualidad los términos: motivos, estímulo e incentivos se les ha dado un mismo significado provocando confusiones, ya que, son distintos entre sí; el MOTIVO y el ESTIMULO, aunque ambos tengan el poder de incitar, el ESTIMULO va a producir una respuesta determinada.

- 4) PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION. C.N. Cofer y M.H. Appley.
Editorial Trillas, Primera Edición. 1971. p 63.
- 5) PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD. Ludwing Freiherr Von Holzchuher
Editorial CECSA. Segunda Edición. 1973. p 28.
- 5) PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD. Ludwing Freiherr Von Holzchuher
Editorial CECSA. Segunda Edición 1973. p 28.

con relación a una situación momentánea, mientras que el MOTIVO no solo abarca una sino muchas respuestas y existe antes de que aparezca el ESTIMULO, ahora bien, un MOTIVO es también diferente a un INCENTIVO, por que éste último siempre procede fuera de un individuo mientras que el MOTIVO es interior.

Es por ello que el MOTIVO es preparatorio y directivo, compuesto de una sucesión de influencias. Unos MOTIVOS son conscientes y otros -- inconscientes y, ambos dirigen la conducta del individuo hacia el incentivo que es la etapa final.

Los fines hacia los cuales nuestra conducta está dirigida constituye nuestras metas, algunas de estas pueden ser alcanzadas fácilmente -- por una variedad de formas, mientras que otras se alcanzan solamente de un medio particular, unas pueden ser fáciles de alcanzar y otras están remotas en el tiempo.

3.- MOTIVACION Y NECESIDADES

A menudo se dice que la conducta está motivada y, que sirve a las necesidades del organismo. Sin motivación un organismo no se comportaría, sería una masa inerte que prácticamente no haría nada. Anima a la acción por una necesidad, se dedicaría a acciones, motivadas por

6) ADMINISTRACION DE PERSONAL. Chruden/Sherman. Editorial CECSA.
Décimoprimerá impresión. 1987 p 262.

7) PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD. Tomas S. Hunter. Editorial Diana
Primera Edición. 1976. p 16.

dicha necesidad y continuaría en acción hasta que se satisficiera dicha necesidad. La acción sirve a la necesidad, la conducta es el instrumento por el cual se satisfacen las necesidades, por lo que la conducta es un medio y no un fin.

La conducta puede ocurrir debido a una fuerza aplicada externamente y ésta no es una causa motivacional, aunque sea una causa. Lo más importante es, que puede hablarse de la estructura física del organismo, de sus capacidades sensoriales y perceptuales, sus habilidades motoras y otras similares causantes de la conducta, más aún pueden considerarse con certeza los hábitos, una vez que se han formado, psicológicamente los causantes de la conducta subsecuente. Existen muchas causas de conducta y, la motivación es solo una de ellas.

Sin embargo, en la psicología dinámica existe la tendencia a suponer que la motivación es una causa más esencial o de raíz que muchas de las otras, quizá ello se deba a que la actividad intranquila parece ser una consecuencia primaria de los estados de necesidad y, que a los conflictos y frustraciones parecen centrarse alrededor de actividades con gran significado afectivo.

El hombre como cualquier ser viviente, debe satisfacer una serie de necesidades para poder continuar su existencia, a este tipo de necesidades se les conoce como necesidades primarias por ser básicas para su existencia.

Pero, no son las únicas ya que existen otras que son llamadas necesi

dades secundarias, cuya insatisfacción aunque ocasionan transtornos, no son en forma grave; estas necesidades también se refieren a la -- adaptación del sujeto con determinado ambiente dentro del cual se en cuenta.

Refiriendonos a las necesidades primarias, éstas se dividen en dos - clases: biológicas y psicológicas; la división no existe en la realidad en forma pura, ya que no se les puede separar, como por ejemplo_ el comer, es una necesidad primaria pero, también es el resultado de una carencia orgánica de ciertas sustancias (en aspecto biológico)_ y de su instinto de autoconservación (aspecto psicológico).

Por otra parte, existen necesidades biológicas que de no ser satisfidas no ocasionan la muerte, pero acarrear graves transtornos en el_ individuo como es la necesidad sexual, necesidad de alimentación, -- etc. Es por esto que se deduce que para cada individuo el carácter - primario o secundario está en función de los efectos que al satisfierlos trae la conservación sana de la vida.

4.- MOTIVACION SOCIAL

El interés inicial en el estudio de la motivación fue la investigación de los efectos sobre la conducta de factores como la competencia, la rivalidad y el público. Se obtuvieron efectos, pero no fueron fáciles de interpretar o de generalizar. Sin embargo, estas investigaciones sobre la conducta contribuyeron a estudiar la conformidad y a estudiar el problema de las situaciones sociales si pueden crear motivos. Se han hallado algunas pruebas de que la conformidad se re-

laciona con patrones motivacionales individuales, hay experimentos - cuyo resultado sugiere la posibilidad de crear metas mediante una si tuación de grupo; estas metas de grupo influirían sobre la conducta del individuo así como las metas personales.

Abundantes investigaciones hechas indican que las amenazas a la auto estima pueden motivar a las personas.

Gran parte del trabajo hecho sobre la Motivación Social, descansan - sobre los procedimientos de alertamiento y medición cuyas relación - con las variables motivacionales ningún modo es clara.

Es muy probable que el adulto humano, sus mecanismos de la personali dad modulen la expresión de la motivación, por lo que rara vez se -- ven pruebas directas de factores motivacionales.

5.- LA MOTIVACION EN EL PROCESO DE COMPRA

Esta motivación es la experiencia que puede ser de naturaleza bioló gica o social. Antes de escoger un producto, ¿qué motiva al indivi-- duo a comprar en determinado lugar?

La respuesta a ésta pregunta puede parecer o no obvia pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos -- que encontremos al problema de la motivación del consumidor, ésta -- area subraya la importancia y relación entre la psicología indivi-- dual y la social.

Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma simi

lar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones -
agenas. Supuestamente los que adoptan nuevos productos siguen el - -
ejemplo de quienes lo adoptaron anteriormente.

Los consumidores quieren ser apreciados como individuos.

¿ Qué motiva al consumidor ?

Durante muchos años las tiendas de la comunidad han pensado en la ca
lidad de los bienes que venden, en la forma en que exponen la mercan
cía, en el tamaño, la apariencia, la reputación, la iluminación, etc.
Era fácil para un gerente señalar las semejanzas, pero en los últi--
mos años los supermercados se parecen tanto que son iguales en su di
seño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios simi
lares; es interesante el hecho de que existan tiendas nuevas y algu-
nas tengan éxito y otras no a pesar de ser iguales en casi todos los
aspectos, ésto se debe a que existen consumidores que responden posi
tivamente a las atenciones personales que ofrece un supermercado y -
que hacen de la compra una experiencia placentera.

CAPITULO III

" EL PRODUCTO "

EL PRODUCTO

1.- CONCEPTO

2.- LINEA Y MEZCLA DEL PRODUCTO

3.- CLASIFICACION DEL PRODUCTO

4.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

5.- PRECIO DEL PRODUCTO

6.- MARCAS, ENPAQUE Y ETIQUETA DEL PRODUCTO

" EL PRODUCTO "

Las diferentes características de las clases de productos influirán en el proceso de compra de tal suerte que es importante para un mercadólogo contar con el control de los atributos del servicio que desea el consumidor.

La estrategia de un producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de la mercadotecnia, ya que si éstos productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores fracasarán. Cada producto lleva un nombre descriptivo (o genérico) comunmente entendido.

Podemos entender que: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactorios." 2

" Se puede considerar un producto, como el conjunto complemento de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado." 1

La idea clave de éstas definiciones es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos. Fundamentalmente, compran satisfactorios. Por lo tanto, una empresa inteligente vende los beneficios del producto en lugar de unicamente productos.

1) ibíd. p 132.

2) ibíd. p 197.

2.- LÍNEA Y MEZCLA DE PRODUCTO

En la actualidad, la mayoría de las empresas son organizaciones completas, ya sean pequeñas o medianas, pero con productos múltiples, - es por ésto que: "un amplio grupo de productos destinados a usos similares en esencia y que posean características físicas similares -- constituyen una LINEA DE PRODUCTOS" 2. Otro autor señala que la línea de productos es "Un grupo de productos que están estrechamente - relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o por_ que se les usa conjuntamente, es un amplio grupo de productos dedica_ do en esencia a usos similares o a sus características" 1.

En contraste, la MEZCLA DE PRODUCTOS es "La lista completa de todos_ los productos que vende una compañía". También podemos decir que "Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al - consumidor" 1. La estructura de la mezcla de productos tiene ambas - dimensiones: extensión y profundidad. La extensión se mide por el nú_ mero de líneas de productos disponibles; la profundidad, por el sur_ tido de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada lí_ nea de productos.

3.- CLASIFICACION DEL PRODUCTO

El producto se clasifica en dos:

- Productos de consumo
- Productos industriales

LOS PRODUCTOS DE CONSUMO "Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, tomando en cuenta sus deseos y necesidades y además se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor" 1, y se pueden clasificar en subgrupos como:

- a) Duraderos y no duraderos (por ejemplo, tangibles: T.V. y de uso cotidiano)
- b) Convenios y habituales (por ejemplo los cigarros, los dulces, - - etc.)
- c) De elección (por ejemplo relojes, perfumes, etc.)
- d) Especiales (por ejemplo seguros de vida, automóviles, etc.)
- e) No buscados (son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee. Por ejemplo: un regalo, hospital, etc.)

LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES en contraste "son todos aquellos bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales" 1. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo. Se clasifican en:

- a) Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
- b) Equipos *herramientas)
- c) Materiales de operación (aceites, papelería, etc.)
- d) Materiales de fabricación:

- Productos semifabricados.
- Productos terminados.
- Productos finales.
- Materiales de empaque.

Una manera de diferencias a los productos de consumo y los industria les depende de la manera de la mercadotecnia utilizada ya que los pro ductos de consumo, la demanda se deriva del comportamiento del consu midor y en los productos industriales depende de la demanda del pro- ducto terminado.

Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercu te en el precio del producto, en cambio en los productos industriales no.

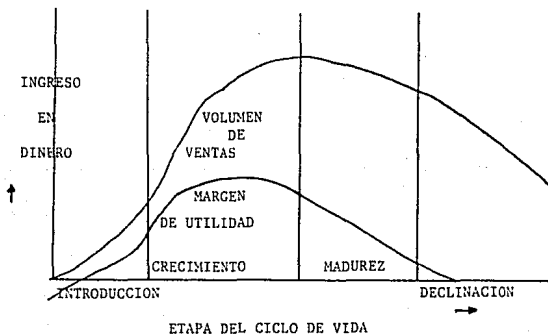
En la industria la fluctuación de la demanda es más marcada y la com- pra de materia prima se lleva a cabo con personal con experiencia.

4.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La justificación económica y social de la existencia de un negocio ra dica en la capacidad que posea para satisfacer a sus clientes. Una -- compañía enfrenta una responsabilidad básica con la sociedad a través de sus productos. Si una empresa no cumple ésta misión, no debe exis- tir. Y normalmente, en nuestro sistema, la fuerza de la competencia -- socioeconómica no le permite existir; por lo menos, no por mucho tiem po. Ninguna compañía puede vender con éxito un producto pobre durante largo plazo.

Igual que las personas, los productos experimentan un CICLO DE VIDA.-
Crecen (en ventas), posteriormente disminuyen y con el tiempo se sustituyen. Desde el nacimiento hasta la muerte, el ciclo de vida de un producto generalmente se puede dividir en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez, decadencia y abandono.

Dos puntos relacionados con el concepto de ciclo de vida ayudan a explicar porqué es tan importante la innovación del producto. Primero, - todos los productos actuales de una compañía llegarán a ser obsoletos, conforme a su volumen de ventas y su participación en el mercado sean reducidos por la competencia. Segundo, en la medida de que el producto madura, su ganancia generalmente disminuye. Si esos productos no se cambian o sustituyen, el volumen de venta de la empresa, y su participación en el mercado y las ganancias, se reducirán. Con el tiempo, la misma compañía fracasará.



La gráfica muestra la curva de volumen de ventas y la curva de margen de utilidad en relación con la vida del producto.

Por lo general, el margen de utilidad empieza a declinar cuando el volumen de ventas de un producto aún está creciendo.

INTRODUCCION.-

Durante la primera etapa del ciclo de vida del producto éste es lanzado al mercado en una producción y programa de mercadotecnia a gran escala. Ha pasado por etapas embrionicas de evaluación de la idea, modelos prototipo y pruebas de mercadotecnia a gran escala.

Existe un alto porcentaje de fracaso de productos en éste período. Las operaciones durante el período de introducción se caracterizan por altos costos, bajo volúmenes de venta y distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de prueba es la más arriesgada y costosa; sin embargo, para nuevos productos en realidad existe muy poca competencia directa.

CRECIMIENTO.-

En la etapa de crecimiento o aceptación en el mercado, tanto las ventas como las utilidades aumentan, a menudo a un ritmo acelerado. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan muy atractivas. Los vendedores cambian a una estrategia promocional de comprar la marca en lugar de probar el producto. El número de puntos de distribución aumenta; se estable

cen economías de escala y los precios pueden reducirse un poco.

MADUREZ.-

Durante la primera etapa de éste período las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa decreciente. Mientras que las ventas se están nivelando, tanto las utilidades del fabricante como las del vendedor al detalle empiezan a declinar. Los productos marginales se ven obligados a abandonar el mercado. La competencia basada en el precio aumenta en forma significativa. El producto desempeña una parte mayor de la promoción total. En la lucha por retener a los distribuidores y conservar su sitio en los anaques de la tienda.

DECADENCIA Y ABANDONO.-

Para casi todos los productos llega la obsolescencia inevitablemente, al iniciar los nuevos productos sus propios ciclos de vida y reemplazar a los antiguos. El control de costos se torna cada vez más importante al desplomarse la demanda. La publicidad declina y un número de competidores se retira del mercado. El hecho de que un producto deba ser abandonado o de que los vendedores sobrevivientes puedan continuar sobre bases rentables, a menudo depende de la habilidad de la gerencia.

5.- PRECIO DE PRODUCTO

Sin duda, muchas de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parten de un hecho muy simple; con frecuencia no

sabemos, en realidad de qué estamos hablando; es decir, no conocemos el significado de la palabra precio, aún cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares.

"El precio es el valor expresado en términos de unidades monetarias_ y sus fracciones respectivas."2

" El precio es el valor expresado en dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios_ que la acompañan."1

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer - sus necesidades los obtenía a través de intercambios, posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. - Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste, surgió el precio del producto.

El dinero sólo representa la medida del valor social y el valor es - una proyección del hombre sobre las cosas.

Existen dos tipos de valores:

a) Valor de uso.- "El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e - individual, haciendo abstracción a toda idea de intercambio."1

b) Valor de cambio.- "El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; éste tipo de valor, al ser intercambio,

satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta. Este valor es subjetivo también y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio."1

El precio de un producto es sólo una oferta o un experimento para -- probar el curso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el - precio asignado es correcto, si la rechaza debe cambiarse el precio_ con rapidez o bien, retirar el producto del mercado. Por otro lado, - si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en - última instancia el producto irá al fracaso. Si el precio es muy ele vado, las ventas serán difíciles y también en éste caso el producto_ y la empresa fracasarán. La fijación de precios es probablemente, la más completa y difícil de las tareas por lo que es una función clave de la mercadotecnia.

La clave para determinar el precio de un producto se basa en enten-- der el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor, es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satis_ facción total que el producto proporciona, partiendo del total del - conjunto de beneficios. El precio del producto es con frecuencia el_ elemento más sobresaliente que induce a la compra.

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen, dentro_ de los canales de distribución, entre el comprador y el vendedor y - el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, - los conflictos en el precio se ven con más claridad en las relacio-- nes con los competidores y en las políticas con el público. El con--

flicto en los precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

6.- MARCAS, EMPAQUE Y ETIQUETA DEL PRODUCTO

Con frecuencia marcas, empaque, etiquetas y otras características se combinan para proyectar una imagen al consumidor potencial. En consecuencia, éstas características son elementos importantes en un programa de mercadotecnia.

MARCAS.-

La palabra marca es un término muy amplio, que incluye otros más restringidos. "Una marca es un nombre, término, símbolo, o diseño especial, o alguna combinación de éstos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores."²

"La marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor, y para diferenciarlos de las marcas competidoras."¹

Las marcas hacen que los consumidores se identifique con los productos o servicios. También aseguran a los compradores que están obteniendo calidad comparable cuando repiten la compra. Para los vendedores, las marcas son algo que puede enunciarse y que será reconocido cuando se exhiba en los anaqueles de una tienda.

EMPAQUE.-

En los últimos años, el mercado mexicano parece que se ha convertido en un creciente consumidor de empaque, ya sea para uso industrial o directamente para el consumidor final.

Este fenómeno se ha reflejado en la expansión y diversificación de la industria de empaques, como es la de cartón, papel, plástico y vidrio.

"Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor." 1

"El concepto de empaque también puede definirse como todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura de un producto." 2

El problema al que se enfrenta la industria del empaque es crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto y es una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección.

1) MERCADOTECNIA.- Laura Fischer, Editorial Interamericana

Edición revisada. 1987, p 141.

2) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. William J. Stanton.

Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. 1985 p. 241.

ETIQUETA.-

La etiqueta es otra característica del producto que requiere atención de la gerencia. "La etiqueta es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca del artículo o el vendedor."²

"La etiqueta es la parte del producto que contiene la información -- verbal sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto."¹

La etiqueta puede formar parte del empaque, o ser aplicada en forma directa al artículo. Es obvio que exista una relación cercana entre la etiqueta, el empaque y la marca.

1) MERCADOTECNIA.- Laura Fischer. Editorial Interamericana.

Edición revisada, 1987, p 156, 158.

2) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.- William J. Stanton.

Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. 1985

p. 249, 254.

CAPITULO IV

" DECISION DE COMPRA "

DECISION DE COMPRA

1.- PUBLICIDAD

- a) Concepto
- b) Campaña Publicitaria
- c) Medios de Publicidad

2.- EL VENDEDOR

- a) Características

3.- EL CLIENTE

- a) Método para analizarlos
- b) Tipos de clientes

" DECISION DE COMPRA "

Es importante que al analizar los factores que intervienen para alcanzar el proceso de compra y tener éxito nos demos cuenta de aquellos factores que aún con ser externos influyen en el comportamiento del consumidor, todo ésto con el propósito de influir favorablemente en ese éxito.

1.- PUBLICIDAD

Resulta poco menos que difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el caracter complejo de sus funciones y la interrelación de ellas. A continuación presento algunas definiciones del término publicidad:

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas -- creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, -- transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea." 1

"La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y -- relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo." 2

"La publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a través de medios de publicidad pagados por patrocinadores identificados." 3

De aquí se deduce que el objetivo principal de la publicidad es definir a un conglomerado humano un mensaje en sentido comercial y que - el énfasis que pueda darseles puede colocarlos en diferentes ideas - ya sea en la que una empresa ofrece un producto que fábrica para satisfacer cierta necesidad o bien, que éste producto o satisfactor -- tiene diferentes connotaciones adicionales a su función básica, que_ lo hace ser atractivo para ser adquirido por el consumidor.

La publicidad al conocer las necesidades básicas de toda persona (necesidad de sustento, confort, etc.), y siendo alguno de éstos los resortes de la actividad humana y la razón fundamental de las diferentes pautas del comportamiento humano, va a satisfacer dichas necesidades motivandoles a través de los diferentes medios que cuenta. Es_ decir, que la publicidad una vez que conoce esas necesidades pone en contacto al consumidor con el producto que va a satisfacer esa necesidad o bien es a través de ella que se crea la necesidad.

El deseo por parte de la empresa de difundir mensajes comerciales -- han provocado que se utilicen cada día más los medios publicitarios_ (cine, radio, televisión, etc.), lo que incita que éstos medios de - comunicación también cada día ocupen gran parte de nuestra atención. Por otra parte, la manera de percibir y valorar el mundo y reaccio--

- 1) *ibid.* p 316.
- 2) *ibid.* p 523.
- 3) *ibid.* p 559.

nar frente a los datos del contorno, es decidido en cada caso, ante_ todo por la actitud del alma frente al mundo. Así mismo, depende de_ ésta actitud la manera de recibir una publicidad y el comportamiento que suscita, ésto nos demuestra el importante papel que tiene la actitud, para ello observamos dos clases de actitudes:

- a) Actitud Voluntaria
- b) Actitud Involuntaria

Junto a las cosas que uno quiere, claramente adopta una actitud frente a determinada tarea o frente a una situación o determinados principios, existe un número inmenso de actitudes involuntarias que a menudo están asociadas con determinadas vivencias, actividades, procesos de pensamientos y de recuerdos e igualmente con hábitos.

Por ejemplo, en la actitud involuntaria puede verse que el hombre se orienta casi siempre por experiencias y guiándose puramente por sentimientos por lo cual éste proceso se desarrolla de forma inconsciente para el "yo", sólo cuando la actitud no coincide con la vivencia_ que se asocia con ella, sólo entonces presta atención el "yo".

Pero existe una serie de categorías de actitudes, que están fundadas racionalmente y que son queridas, pero que solo aparecen involuntariamente y que se prolongan bajo la dirección de la persona, ésto se puede explicar, por ejemplo, cuando tomamos en las manos y leemos un periódico ilustrado, o bien, vemos un cartel, entonces depende totalmente de nuestra voluntad el ver las fotos impresas allí reproducidas, y enterarnos por debajo de lo que aquello representa, ahora - -

bien, no siempre vamos a hacer ésto expresamente, sino que podemos - hacerlo de manera involuntaria, lo que tiene la extraña consecuencia de que no tenemos ojos para los demás, ya sea otros anuncios, carteles, etc., pero, puede ocurrir que pretemos atención a otra parte de ese periódico o a otro cartel, por el tecto del encabezado, por el color del anuncio, por lo que las fotos pasan a segundo término.

De aquí se desprende que de acuerdo con el estado psicológico, así - como el medio ambiente que rodea a las personas tomen una actitud de terminada y se pueda ocupar de menor o mayor grado de atención del - consumidor a través de los diferentes medios publicitarios, motivan- dole a la compra del producto o satisfactor.

b) CAMPAÑA PUBLICITARIA

La Campaña Publicitaria "es un conjunto de mensajes publicitarios, - expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se de desarrollan dentro de un tiempo prefijado." 3

"La Campaña de Publicidad se define como un acto de planeación estra tégica, es una serie coordinada de esfuerzos de promoción creada al- rededor de un tema central y diseñada para alcanzar una meta especí- fica." 2

La Campaña Publicitaria tiene como objetivo el despertar el deseo -- del presunto consumidor e inducirlo a comprar, las técnicas y siste- mas que emplea el publicista son meros instrumentos, el último consu- midor es lo que vale, y el último consumidor es una persona.

Los hábitos en una persona están lo bastante arraigados y uniformes_ en la masa como para influir y motivarlos a que cuando lean, vean, - y/o escuchen el anuncio, compren.

Sería difícil reducir a un factor común las variables que se mani- - fiestan de distinta manera en cada individuo, en cambio, hay facto-- res constantes. Las motivaciones básicas son universales y comunes a todas las razas, pero varían en intensidad según las circunstancias_ de cada individuo y el grupo cultural al que éste pertenezca.

Los consumidores de casi todos los países y de casi todos los produc_ tos son de ambos sexos, de todas las edades y ocupaciones, y por lo_ general, viven en pequeños grupos denominadas familias, así tenemos_ que un individuo hará la compra pero todas las personas que integran la familia tienen mucho que ver con la elección, por ello, al efec-- tuar la publicidad deberá de tomarse en cuenta a todos esos miembros de la familia.

c) MEDIOS DE PUBLICIDAD

La labor publicitaria consiste en decidir cuáles serán los mejores - conductos o medios para que lleven el mensaje publicitario al públi- co al que va dirigido.

El grado en que la empresa habrá de utilizar la Televisión, la Radio,

2) *ibid.* p 529.

3) *ibid.* p 563.

los periódicos, las revistas y otros medios, depende al menos, de -- tres factores a saber: la efectividad de los medios propios del pú-- blico al que se quiere llegar; la efectividad de los medios para la _ presentación del producto; y los costos relativos de las principales categorías de medios.

Los hábitos que en materia tienen el público al que se quiere llegar, proporcionan la primera indicación para la selección de los medios - principales, por ejemplo, para productos dirigidos a los niños como _ son los juguetes, no se puede utilizar los periódicos, las revistas _ o el radio, el único medio para llegar a ellos de una manera efecti- va es la Televisión.

De lo anterior se deduce que el producto en sí, es un factor impor- tante para la elección de los medios; las principales categorías de _ medios tienen potenciales distintos de demostración, visualización, - explicación, credibilidad, etc.

El costo de los diferentes medios también tiene su importancia y - - siendo éste solo de interés para el producto o compañía que fabrica _ o elabora el producto sólo se hará mención de él.

PUBLICIDAD MASIVA

a) RADIO

La publicidad radiofónica puede constituir una verdadera motivación _

a los clientes, pues añade impresiones acústicas a las impresiones ópticas. El nombre de una marca le resulta más fácilmente pronunciables al cliente cuando lo ha escuchado, tal es el caso para aquellas compañías extranjeras cuyos productos o servicios tienen nombres largos y/o difíciles.

Por otra parte, que el afecto sugestivo sobre el oído sea más fuerte, es cosa que se basa en la evolución corporal, es decir, el sentido del oído es más antiguo y está arraigado en capas más hondas que el sentido de la vista, además funciona incluso durante el sueño, cuando los ojos están cerrados, de tal manera que ese tiempo, precisamente en él, se puede ejercer un influjo, especialmente continuo y duradero sobre la persona.

No es absolutamente necesario que el público preste atención a la -- emisión publicitaria, basta que el mensaje publicitario sea captado y el nombre de la marca se grave en la subconciencia, por otra parte, hay que tener además en cuenta que existe un tipo acústico y un tipo óptico, según cual sea su constitución, es decir, una persona capta mejor por el oído y otra por los ojos.

Por otro lado, la educación, la formación y los hábitos desempeñan aquí un gran papel, de tal manera que pueda afirmarse en general lo siguiente: el hombre culto y en general el hombre que convive en -- grandes ciudades están educadas más bien ópticamente; el hombre de -- población campesina, el hombre inculto, el hombre ignorante, puede --

ser mejor influido a través del oído, por lo que se debe de tener en cuenta para elegir los medios publicitarios.

Dentro del instrumento publicitario la radiofonía ocupa un lugar preponderante por su cobertura y alcance masivo ya que por su carácter de acceso tan común, es capaz de llevar una comunicación Motivacional de gran penetración.

Hoy en día es fácil poseer a muy bajo costo un aparato receptor de radio, a base de transistores; por lo que personas de bajos recursos económicos, tienen acceso a éste tipo de aparato como económico medio de comunicación.

Por lo anterior, un mensaje es escuchado por un consumidor en potencia; si ese mensaje tiene la suficiente frecuencia de transmisión, se grabará en la mente de la persona y posteriormente esta con probabilidad lo comunicará a otra persona, además un mensaje no es escuchado por una persona cada vez, sino por más de dos.

La radiodifusión publicitaria es el medio más veloz, ya que puede emitirse un mensaje comercial y ser escuchado al mismo tiempo sin necesidad de hacer operación alguna en el receptor. Es el medio masivo por excelencia.

Dentro de la publicidad radiofónica tenemos a los carteles "sonoros" en los que el texto se reduce a un mínimo y en pocas palabras se presenta con ritmo y música como por ejemplo el anuncio de "coca-cola".

b) TELEVISION

Es una publicidad percibida no solo por el oído sino también por los ojos; ésta publicidad resulta contundente y ejerce una fuerte motivación e influencia en las capas profundas.

La televisión reúne el sonido y la visión, proporcionando así una imagen exacta de la realidad, por lo que es más accesible a cualquier persona y en su propio hogar.

Es de todos conocido que el crecimiento de televisoras está en su apogeo y que la pugna por ser el medio masivo de comunicación más fuerte está a la vista de todos, ya que es asombroso el hecho de que en los niveles de muy escasos recursos económicos se posea aparatos de T.V. aunque se carezca en ocasiones de satisfactores necesarios como lo son el vestido y la alimentación. Por ello no debemos dudar de que es un medio de gran impacto masivo, y que no por el hecho de ser algo costoso es menos adquisitivo.

Por lo anterior, el anunciante se interesa en este medio publicitario, utilizándolo para colocar su mensaje comercial; el problema es tribararía solo en lo concerniente al tipo de producto y al programa a patrocinar, así como la hora en que se difundirá dicho programa; por ejemplo: el anuncio de una bebida alcohólica tendrá más impacto si se transmite en la noche y no en la tarde, ésto se explica por que en la tarde es cuando los niños y amas de casa ven su televisión, en

cambio los anuncios para niños o amas de casa deberán ser transmitidos en la tarde.

Los anuncios deberán ser breves e ingeniosos por que de esa manera -
posibilitan además de un número mayor de proyecciones, mayor aten-
ción hacia el mensaje comercial y mayor fijación en el contenido del
mismo y por lo tanto una motivación más perdurable.

c) CINE

El cine es un medio muy similar al de la televisión, solo difieren -
en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer
la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.)

Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe un ma-
yor grado de atención.

Los cines se clasifican según su cupo y categoría en:

Cines de estreno, cines de segunda y cines de tercera corrida.

PUBLICIDAD IMPRESA

a) PERIODICO Y REVISTAS

A la prensa se le considera como el número uno entre los medios pu-
blicitarios, debido a la rapidez con que puede ser comunicado el men-
saje de un anuncio al público lector. Lo que sucede a altas horas de
la noche puede ser leído a temprana hora del día siguiente.

Unido a ésto tenemos posibilidades increíbles de mostrar el producto y realizar gráficamente sus características, así como explicar las ventajas a base de textos.

La prensa son los diarios, hay diarios que salen por la mañana, al medio día, vespertinos, semanales y hasta mensuales, lo que nos da la idea del número de lectores que adquieren dichos diarios.

Las REVISTAS son también impresas en blanco y negro, de dos colores y a todo color; aparecen semanal, quincenal, mensual, bimestral, etc; hay revistas especializadas deportivas, culturales y políticas; las revistas logran que el mensaje perduren con posibilidades de que sean leídas por mucha más gente.

La finalidad principal es la de dar instrucciones, informaciones e indicaciones sobre el artículo, es decir, establecer una vinculación con el cliente y crear cierto ideal comunitario. Se utiliza como un medio de corresponder al deseo de los lectores y sobre todo de orientar al lector sobre las últimas cosas, ya sea de modas, aparatos electrónicos, muebles, etc. o bien sobre la economía familiar.

PUBLICIDAD DIRECTA

La publicidad directa puede ser: las cartas circulares utilizadas por los departamentos de ventas para recomendar algún producto o servicio nuevo, o bien como información adicional; el folleto es la pieza de publicidad directa más completa que hay, utilizada por casi to

das las compañías cuando se trata de presentar algún producto o servicio.

a) CARTELES

Es la profundización de la impresión mediante la repetición constante, está representada por la forma de confeccionar las expresiones publicitarias que tienden a la misma integridad, concisión y llamatividad que hemos visto en los carteles, los cuales pueden ser captados por un solo "vistazo". éste estilo puede emplearse lo mismo para anuncios en volantes como en escaparates.

Es una publicidad que excita la atención y que percibida, puede producir un resultado inmediato, el cartel es solo un influjo inconsciente para la persona por lo que será necesario entonces muchas impresiones y mucho estímulo publicitario para que la motivación así originada se imponga frente a la voluntad de la persona y se transforme en una decisión y una acción voluntaria.

La publicidad cartelística, se contenta con destacar el objetivo en cuestión, su nombre, su envoltura y a la suma, un argumento presentado tan llamativamente que se le pueda captar con una sola mirada superficial, no impulsará de modo inmediato a la compra, sino que accionando haciendo que en la conciencia o memoria se acumulen las continuas impresiones publicitarias y que de esto surja una motivación en favor del artículo, motivación que más tarde se transformará en una

en una decisión de compra y posteriormente en una compra.

2.- EL VENDEDOR

Las características así como el comportamiento del vendedor influirán en forma definitiva en la decisión de compra, por tal motivo es necesario que éste sea una persona con preparación no sólo técnica - sino aún más con conocimientos de la conducta del comprador.

Para muchas empresas, especialmente las que se dedican a la venta directa al consumidor, la motivación desempeña un papel de vital importancia, especialmente en la venta personal. Es por esto que el vendedor debe de poseer ciertas características mínimas para tener éxito en su trato con el cliente.

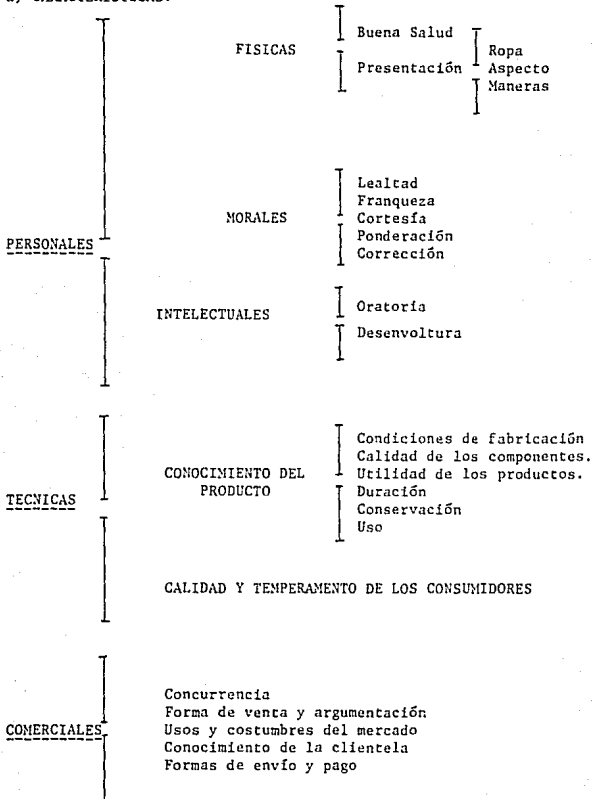
El vendedor debe reunir ciertos requisitos o características personales que el consumidor exige de él para poder introducirlo a su campo de acción y motivarlo. Además, cada vendedor lleva consigo el prestigio de la compañía y, el grado en que éste se desenvuelva será la imagen de la empresa.

Existen infinidad de autores que han tratado sobre el tema del agente vendedor, es por ésto que para fines de éste Seminario de Investigación utilizaré el criterio de José Gardo, contenida en su obra "El Perfecto Vendedor" 8

8) EL PERFECTO VENDEDOR. José Gardo. Editorial Trillas.
Primera Edición. 1981. p 45.

Hoy en día, algunas de estas características del agente vendedor no son tan fáciles de inculcar o enseñar, debido a que son inherentes a algunas personas y, sólo por el esfuerzo persistente de la voluntad del individuo, modificando en lo preciso su carácter, podrá tener excelentes resultados.

a) CARACTERISTICAS:



3.- EL CLIENTE

Existen diferentes tipos de clientes, para un buen vendedor, el vender es un arte; es el medio de expresión del vendedor ya que al hombre, y como tal, debe tomar al hombre con todos sus caprichos, frustraciones, fantasías, excentricidades y prejuicios para moldearlos a su gusto.

Muchísimos vendedores conocen a la perfección su mercancía pero, lo que les hace perder la venta es el no saberlo tratar y motivarlo como él quiere (cliente), lo que produce su resistencia en vez de ayudarlo.

a) UN METODO PARA ANALIZAR A LOS CLIENTES:

Un método eficaz para conocer al cliente es sin duda alguna el ANALISIS DEL CARACTER:

Este método es el practicado hoy en día y sus resultados no se hacen esperar; es científico y práctico ya que juzga a los clientes por sus acciones. Es sabido, que la mente dirige los músculos y éstos a su vez, todos los movimientos del cuerpo, es decir, el hombre actúa según piensa. Por otra parte, si el vendedor quiere algún indicio que le sirva para calcular el pensamiento del cliente solo hay una forma: a través del análisis de sus acciones.

En consecuencia, la clasificación de los clientes está basada en có-

mo actúan los clientes, observando con atención sus acciones y tratando de diagnosticar qué pensamiento produce esas acciones. Vale la pena recordar siempre que la venta se realiza en la mente y no en los bolsillos.

No siempre va a ser posible clasificar al cliente acertadamente, ya que puede presentarse una combinación de caracteres tan complejos que le resulte difícil de clasificarlo. Se necesita algunos años de práctica para medir correctamente a los clientes sobre la base de los principios aquí enunciados, pero en un tiempo determinado la práctica da la habilidad.

b) TIPOS DE CLIENTES

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1.- CLIENTE IMPULSIVO | 2.- CLIENTE INDECISO |
| 3.- CLIENTE CAUTO | 4.- CLIENTE POSITIVO |
| 5.- CLIENTE LOCUAZ Y AMISTOSO | 6.- CLIENTE SILENCIOSO Y RESERVADO. |

1.- CLIENTE IMPULSIVO.

Las acciones de este tipo de persona son rápidas, impacientes, intensas y desesperadas; es el tipo que interrumpe a cada instante, pues siendo hombre de acción actúa por el impulso.

Los clientes impulsivos son con frecuencia dirigentes de negocios para quienes la energía y la fuerza propulsora son necesarias para obtener resultados; tienen muchos problemas que resolver y les resul

ta difícil apartar su pensamiento de otras para poder captar la Motivación y los argumentos del vendedor.

El impulso cambia de frente con frecuencia; como actúa de prisa, comete continuos errores y en consecuencia, se ve obligado a cambiar - de ideas.

Un buen vendedor que entiende a su cliente, sabe que la negativa no está basada en un principio arraigado, meditado, sino también en un principio espontáneo que no existirá la próxima vez, de modo que - vuelve en su busca con la esperanza de encontrarlo de mejor humor.

La mejor manera de motivar este tipo de clientes es la de dar una rápida "pasada" a la mercancía y entrar en mayores detalles conforme - vaya despertando su interés; hay que darle grandes títulos en lugar - de tipos pequeños de imprenta hasta que el cliente esté preparado pa - ra leerlos.

2.- CLIENTE INDECISO

Este tipo de cliente es indeciso en sus movimientos, también lo es - su mirada; sus gestos son inseguros y el tono de su voz tiene una in - flexión hacia arriba que lo hace paracer interrogativo.

Cuando llega el momento de resolver, su gesto es con frecuencia de - preocupación. No le gusta decidir, lo que significa que está indeci - so.

Este cliente es un moroso eterno, generalmente suele confundirse con el cliente cauto, ya que ambos gastan tiempo en resolverse a la compra, pero la diferencia está en que el cliente cauto escucha lo que el vendedor tiene que decir, analiza para comprar el argumento y el producto, sus movimientos son equilibrados, no demuestra indecisión; en cambio el cliente indeciso se demora mucho en decir porque le desagradaba tomar decisiones, ya que mientras más información se le suministra, más aumenta su problema, dando como resultado una confusión extrema.

El secreto es éste: provealo de lo que le falta y puesto que lo que le falta es la decisión, dásela. En otras palabras, decida por él pero observando siempre ésta precaución: debe el vendedor respetar su amor propio, haciendole creer que es él quien decide; si no lo hace así él se sentirá. Tampoco debe ofrecerle alternativas ya que le provocará mucho más confusión y aumentará su problema con más intensidad, por ésta razón el vendedor deberá obrar siempre en forma tal -- que le marque el camino a seguir, aparentando que es él quien decide la compra.

3.- CLIENTE CAUTO

Este tipo de cliente es cuidadoso y lento en sus movimientos; no es impaciente, ve a las personas con equilibrado reposo y aguanta toda información que se le dé; es un exigente de los detalles. Le gusta estudiar todos los aspectos de una proposición antes de resolver. Es

buen oyente, pero lento en sus decisiones.

Para el vendedor que conoce superficialmente su mercancía o que habla en forma vaga, éste tipo de clientes es exasperante, ya que su actitud expresa el deseo de escuchar una larga historia sobre las ventajas de la mercancía. Para el vendedor superficial sus argumentos se terminan pronto y en su desesperación recurre a repeticiones monótonas y a generalizaciones llamativas. Como el cliente cauto no tiene tantos problemas que resolver como el cliente impulsivo, y siendo más bien especialista, puede pensar más afondo en unos cuantos referencias.

Una de las grandes ventajas que este tipo de cliente nos ofrece sobre el impulsivo es la que le dará al vendedor una oportunidad equitativa, por que estudia la proposición dada tan a fondo como su competidor.

Generalmente el cliente cauto representa un reto al vendedor, ya que éste debe conocer su mercancía a fondo.

4.- CLIENTE POSITIVO

Este tipo de cliente es opuesto al cliente indeciso, ya que se caracteriza por ser positivo y decidido en sus movimientos; sus ojos expresan confianza y seguridad, al igual que las inflexiones que su voz, sus gestos, su manera de moverse, en fin todo los movimientos que hace.

Este cliente confiado, positivo, decidido, es con frecuencia un hombre que ha triunfado, tiene confianza en sus propias decisiones; se cree superior a otras gentes, también cree que sabe más que el vendedor, lo que motiva una atmósfera pesada y desagradable.

Si el cliente positivo cree que lo sabe todo, dejelo que lo siga creyendo, proteja su amor propio, no se le debe humillar cuando se esté discutiendo y menos aún permitir que se discuta. Para motivarlo solo hay que aumentar la confianza entre ambos y entonces desviar esa confianza hacia la mercancía; una manera de lograrlo es preguntándole cómo manejaría la mercancía que se le está ofreciendo, dejando que sea él quien hable pero dirigiéndolo cuidadosamente con una pregunta esporádica.

No importa que sus opiniones sean correcta o erróneas, no trate de convencerlo de ello; habrá que escucharlo como si fuera un maestro o que es quizá la única oportunidad de aprender algo importante. Al cliente positivo no le gusta dar el pedido y habrá que entregarlo en bandeja de plata; es la clase de gente a las que les gusta comprar, pero no vender.

5.- CLIENTE LOCUAZ Y AMISTOSO

Es el cliente que aparenta ser el más fácil pero no tanto, es la persona que sonríe, hace chistes y parece encantado con el producto, pero cuando se trata de cerrar la venta, es frecuente que se escurra con habilidad, en forma tan amistosa que no existe la forma de insis

tir.

Para poder motivar a éste tipo de clientes no se les debe permitir - que desvíe al vendedor de la tarea primordial; mostrar la superioridad de su mercancía. En otras palabras no hay que dejar que su amabilidad, su buen humor y su afán de hablar de otros temas le impidan - como vendedor exponer su argumentación.

El vendedor que mejor maneja este tipo de clientes le da al cliente - lo que quiere, pero también hace al cliente desear lo que el vendedor tiene que darle. Reconoce que primero es ser amistoso y después - tiene que vender.

Deja que su cliente se exprese pero, solo hasta el punto que sea necesario para poder cerrar la venta, es decir, primero se hace simpático para así poder vender.

6.- CLIENTE SILENCIOSO Y RESERVADO

Muchos vendedores opinan que el cliente más difícil es éste, ya que - ofrece ayuda aparentemente al vendedor, pero no deja adivinar lo que - el ésta pensando.

Al vendedor le desagrada trabajar a obscuras. Si el cliente diera al - guna razón para no comprar, él podría tratar de contrarrestarla, pero cuando el cliente no expresa opinión alguna, su actitud es engaño - samente pasiva.

Para motivarlo, es necesario darle el trato que se le dá a los otros clientes, debe tratarsele con seriedad y corrección, y hablarle del producto mientras esté dispuesto a escuchar, pinte en su mente el -- cuadro del valor del producto y vea en sus ojos si está captando el mensaje.

Este tipo de cliente compra cuando ve las ventajas que ello representa a sus bolsillos, pues habrá que recordar que mientras el vendedor habla, su cerebro trabaja aunque su boca esté cerrada. Pintar en su mente el cuadro de la imagen del producto con claridad y tacto. Esto permitirá que el cliente caiga en cuenta de que se trata de un cliente reservado. Es seguro que le gustará ser tratado así.

Algunas veces el vendedor se hace silencioso y reservado enfrente de este tipo de clientes, provocando así su desconfianza y su descortesía.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

C O N C L U S I O N E S

Cualquier proyecto de investigación requiere una cuidadosa planeación; realizada de acuerdo al problema y a los fines u objetivos que se pretenda lograr. Es por ésto que, como Licenciado en Administración de Empresas y poder llevar a cabo la tarea del Proceso Administrativo, es decir, Planear, Organizar, Ejecutar y Controlar los elementos de una empresa, consideré necesario conocer los "Aspectos que influyen en el Proceso de Compra" para conocer el Mercado Social, ya que la clave de ésta es determinar las necesidades, deseos e intereses de mercados objetivo y adaptar la organización para entregar la satisfacción de los deseos de la manera más eficiente y efectiva que sus competidores, en forma tal que preserve o acreciente el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Consideré necesario que para poder entender el comportamiento del consumidor fue necesario conocer las Etapas del Proceso de Compra, y reconocer que todo individuo está influenciado por el deseo de satisfacer una necesidad fisiológica o psicológica y que éstas no siempre van solas, sino que estan influenciadas por aspectos externos o en la mente del consumidor.

Prácticamente, el Proceso de Compra dentro de mi Seminario de Investigación es posible aplicarla con buen rendimiento, en cualquier clase de empresa y dentro de actividades muy variadas como son: Publicidad

dad, Ventas, Canales de Distribución, Diseño de Empaques, Valoración de la competencia, etc.. Con frecuencia, éstos puntos se combinan para proyectar una imagen al consumidor potencial. En consecuencia, -- puedo considerar que éstas características hacen que los consumidores se identifiquen con ciertos productos o servicios.

Me resulta interesante el tema, porque por medio de los puntos que -- traté sobre la motivación, pude conocer que los deseos de los consumidores no siempre coinciden con sus intereses de largo plazo ni con los de la sociedad.

Puede observar que el éxito de un Proyecto de Investigación, depende rá sobre todo de que tanto se conozcan los factores que intervienen_ en el proceso de compra, de la habilidad y capacidad del personal -- utilizado en cada una de las etapas del proceso de compra, ya que_ intervienen las características así como el comportamiento del vende dor ya que ésta influirán de manera definitiva en la decisión de compra.

Como la mayoría de las empresas en nuestro país son de índole comercial, depende en gran medida de los clientes o consumidores y como -- señale en éste Seminario de Investigación, cada uno tiene sus frus-- traciones, fantasías, excentricidades y prejuicios; por ésta razón -- es indispensable conocer los gustos y necesidades de éstos clientes, para poder satisfacerlos, y de éste modo lograr su preferencia. Todo ésto es más fácil lograrlo, y en muchos casos, solamente, mediante -- un eficaz conocimiento de los "Aspectos que Influyen en el Proceso de -- Compra".

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

- 1.- MERCADOTECNIA. Laura Fischer. Editorial Interamericana. Edición Revisada. 1987.
 - 2.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. William J. Stanton. Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. 1985
 - 3.- MERCADOTECNIA. Philip Kotler. Editorial Prentice Hall. Primera Edición. 1981.
 - 4.- PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION. C.N. Cofer y M.H. Appley. Editorial Trillas. Primera Edición. 1971.
 - 5.- PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD. Ludwing Freiherr Von Holzchuhner, Editorial CECSA. Segunda Edición. 1973.
 - 6.- ADMINISTRACION DE PERSONAL. Chrudden/Sherman. Editorial CECSA. Décimoprimerá impresión 1987.
 - 7.- PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD. Tomas S. Hunter. Editorial Diana. Primera Edición. 1976.
 - 8.- EL PERFECTO VENDEDOR. José Gardo. Editorial Trillas. Primera Edición. 1976.
- OTRAS FUENTES BIBLIOGRAFICAS:
- 9.- INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS. Laura Fischer Alma Navarro. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. México 1987.
 - 10.- PUBLICIDAD. José María Parramon. Editorial Hispano-Europeo Segunda Edición. Barcelona 1970.
 - 11.- APUNTES DE MERCADOTECNIA. Ing. Rolando Castillo Duránd Guadalajara, Jal., 1988
 - 12.- APUNTES DE INVESTIGACION DE MERCADOS. Lic. Celia Cristina Orozco Torres. Guadalajara, Jal., 1988.
 - 13.- APUNTES DE PSICOLOGIA DE LOS GRUPOS DE TRABAJO. Lic. Enrique Ruvalcaba, Guadalajara, Jal., 1988.
 - 14.- LA CIENCIA Y EL ARTE DE VENDER. Ivey Paul W. Editorial Diana Primera Edición, 1978.