

134
2ej.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE PSICOLOGIA

**"LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN
LA DETERMINACION DE LA TEORIA
DE LA DEMANDA"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

JORGE ENRIQUE RUIZ AGUILAR

DIRECTORA DE TESIS: LIC. EVA LAURA GARCIA GONZALEZ

MEXICO, D. F.

1992

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO 1.	LA TEORIA DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR	1
1.1	<i>El principio de la escasez</i>	1
1.2	<i>La motivación como necesidad sentida</i>	3
1.3	<i>El sistema de compras como necesidad sentida</i>	6
1.4	<i>La decisión de compra y la teoría de la demanda</i>	8
1.4.1	<i>Descripción de las tablas y curvas de la demanda</i>	10
1.4.2	<i>Razones del descenso y aumento de la cantidad demandada</i>	17
1.5	<i>La decisión de compra y la teoría de la oferta</i>	18
1.5.1	<i>Descripción de la oferta</i>	18
1.6	<i>Teoría de la oferta y la demanda</i>	19
1.6.1	<i>Equilibrio de la oferta y la demanda</i>	19
1.6.2	<i>Los logros de la oferta y la demanda</i>	22
1.7	<i>Conclusiones</i>	22

CAPITULO 2.	MODELOS, USOS Y APLICACIONES DE SISTEMAS DE ELECCION DE COMPRAS	24
2.1	<i>La toma de decisión del comprador</i>	24
2.2	<i>Modelo económico de Marshall</i>	25
2.3	<i>Aplicaciones del modelo de Marshall</i>	27
2.4	<i>Modelo de aprendizaje de Pavlov</i>	28
2.5	<i>Aplicaciones del modelo de Pavlov</i>	30
2.6	<i>Modelo Psicoanalítico Freudiano</i>	31
2.7	<i>Aplicaciones del modelo Freudiano</i>	33
2.8	<i>Modelo Psicosocial de Veblen</i>	35
2.9	<i>Aplicaciones del modelo de Veblen</i>	36
2.10	<i>Modelo de factores de organización de Hobbes</i>	40
2.11	<i>Aplicaciones del modelo de Hobbes</i>	41
2.12	<i>La estimulación de la conducta del consumidor: la publicidad</i>	41
2.13	<i>Efectos de la publicidad en el consumidor potencial</i>	45
2.14	<i>Conclusiones</i>	48
CAPITULO 3.	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SITUACION DE EQUILIBRIO	50
3.1	<i>Concepto de mercado</i>	50
3.2	<i>Naturaleza del precio</i>	52
3.3	<i>Nivel de ingresos</i>	53

3.4	<i>Influencias Psicológicas en la conducta de compra y consumo</i>	54
3.4.1	<i>Percepción</i>	56
3.4.2	<i>Motivación</i>	57
3.4.3	<i>Aprendizaje</i>	58
3.4.4	<i>Actitudes</i>	59
3.4.5	<i>Personalidad</i>	60
3.5	<i>Equilibrio del consumidor</i>	60
3.6	<i>Conclusiones</i>	64
	CONCLUSIONES DEL MARCO TEORICO	66
	CAPITULO 4. METODO DE INVESTIGACION	71
4.1	<i>Planteamiento del problema</i>	71
4.2	<i>Planteamiento de Hipótesis</i>	72
4.3	<i>Definición de variables</i>	72
4.4	<i>Definición de la población</i>	73
4.5	<i>Tipo y selección de la muestra</i>	75
4.6	<i>Instrumento de medición, diseño y procedimiento</i>	75
	CAPITULO 5. ANALISIS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO	78
5.1	<i>Pruebas estadísticas utilizadas</i>	78
5.2	<i>Resultados</i>	79
5.2.1	<i>Reactivos aceptados por análisis de ítems</i>	79

5.2.2	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	81
5.3	<i>Representación de los datos</i>	82

<i>DISCUSION DE RESULTADOS, CONCLUSIONES, SUGERENCIAS Y LIMITACIONES</i>	83
---	----

REVISION DOCUMENTAL

BIBLIOGRAFIA

A N E X O S

ANEXO A: CUESTIONARIO I: DE PREGUNTAS ABIERTAS REFERENTES A LAS DECISIONES DE COMPRA DE JABONES DE TOCADOR

ANEXO B: CUESTIONARIO II: DE DECISIONES DE COMPRA DE JABONES DE TOCADOR

ANEXO C: CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA CALIFICACION TOTAL INTERJUECES

ANEXO D: TABLAS DE RECHAZO Y ACEPTACION DE REACTIVOS

ANEXO E: CUESTIONARIO III: DE DECISIONES DE COMPRA DE JABONES DE TOCADOR

RELACION DE GRAFICAS

GRAFICA 1: CURVA DE LA DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR

GRAFICA 2: CURVA DE INDIFERENCIA: PASTILLAS DE CHICLE Y BARRAS DE JABON DE JABON

GRAFICA 3: CURVAS DE CONSUMO-INGRESO PARA DOS BIENES: PASTILLAS DE CHICLE Y BARRAS DE JABON, CUANDO EL INGRESO AUMENTA

GRAFICA 4: CURVA DE CONSUMO-INGRESO PARA UN BIEN INFERIOR

GRAFICA 5: CURVA DE LA OFERTA DE JABONES DE TOCADOR

GRAFICA 6: CURVA DE OFERTA Y DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR

GRAFICA 7: TAMAÑO DE LOS CUESTIONARIOS

RELACION DE TABLAS

- TABLA 1:** DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR
- TABLA 2:** INDIFERENCIA ENTRE LA ELECCION DE CHICLES Y JABONES DE TOCADOR
- TABLA 3:** OFERTA DE JABONES DE TOCADOR
- TABLA 4:** DEMANDA Y OFERTA DE JABONES DE TOCADOR
- TABLA 5:** DIMENSIONAMIENTO DE LA CONDUCTA EN LA INVESTIGACION PUBLICITARIA
- TABLA 6:** ESTRATIFICACION DE LA POBLACION CON BASE EN EL SALARIO MINIMO MENSUAL DE LA CIUDAD DE MEXICO (A ENERO DE 1992)
- TABLA 7:** REACTIVOS ACEPTADOS CON BASE EN EL ANALISIS DE ITEMES
- TABLA 8:** DETERMINACION DE LA DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR PARA NIVELES DE INGRESOS DE LA CLASE MEDIA EN MEXICO

RELACION DE TABLAS

- TABLA 1:** DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR
- TABLA 2:** INDIFERENCIA ENTRE LA ELECCION DE CHICLES Y JABONES DE TOCADOR
- TABLA 3:** OFERTA DE JABONES DE TOCADOR
- TABLA 4:** DEMANDA Y OFERTA DE JABONES DE TOCADOR
- TABLA 5:** DIMENSIONAMIENTO DE LA CONDUCTA EN LA INVESTIGACION PUBLICITARIA
- TABLA 6:** ESTRATIFICACION DE LA POBLACION CON BASE EN EL SALARIO MINIMO MENSUAL DE LA CIUDAD DE MEXICO (A ENERO DE 1992)
- TABLA 7:** REACTIVOS ACEPTADOS CON BASE EN EL ANALISIS DE TEMES
- TABLA 8:** DETERMINACION DE LA DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR PARA NIVELES DE INGRESOS DE LA CLASE MEDIA EN MEXICO

RELACION DE FIGURAS

FIGURA 1: LOS DIVERSOS RECTANGULOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL

***FIGURA 2: INFLUENCIAS MAS IMPORTANTES SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR***

RESUMEN

Con la finalidad de determinar la conducta del consumidor y su incidencia en la teoría de la demanda, se eligió de la amplia gama de bienes y servicios que una sociedad fabrica, los jabones de tocador, por ser éste una mercancía de consumo generalizado, principalmente entre los estratos sociales altos y medios y porque la elección de compra generalmente se sitúa entre las amas de casa.

En la actualidad la sociedad en general y el individuo en particular demandan una gama casi infinita de bienes y servicios, los cuales dependen de tres variables: el precio, el ingreso y las preferencias o gustos de los consumidores.

El precio y el nivel de ingresos de los consumidores, constituyen el aspecto cuantitativo de la teoría del consumidor; sin embargo, esta teoría, presenta algunas inconsistencias en el mundo económico real, debido a que el economista deja de lado, el análisis de la conducta del consumidor; la que constituye una variable cuyo estudio habrá de desarrollarse en el campo de la ciencia psicológica. La revisión de la conducta del consumidor que se plantea en esta investigación se encuentra referida a la siguiente interrogante: ¿porqué se elige tal producto y no éste otro, si el precio es accesible al consumidor y su nivel de ingreso real es lo suficientemente alto, que le permita adquirir el bien en cuestión?

En el Capítulo Primero se resuelven los tres problemas fundamentales con los que se enfrenta toda sociedad económica: ¿Qué se va a producir de la gran variedad posible de bienes y servicios, y en qué cantidades?, ¿Cómo se combinan los distintos factores de la producción (tierra, trabajo, capital y dirección), para producir cada uno de esos bienes?, ¿Para quién se van a producir los bienes que en un momento determinado, la sociedad decide fabricar?. Las primeras dos interrogantes, serán contestadas en el análisis a llevar a cabo en torno a la teoría del consumidor, específicamente en lo referente a la teoría de la demanda-precio y demanda-ingreso del consumidor.

Referente al tipo de bienes a producir en un momento determinado, conviene precisar el tipo de factores que influyen en el consumidor sobre la elección de un determinado bien, además del precio y el nivel de ingreso del consumidor potencial. Este aspecto del problema es de orden psicológico, debido a que influyen factores tales como: estado de ánimo, aprendizaje previo a una compra, motivaciones, emociones, y todos aquellos factores que tengan relación con la conducta del comprador. En el capítulo segundo, se revisan cinco modelos de sistemas de elección de compras: de Marschall, que hace hincapié en las motivaciones económicas; el de Pavlov, que se fundamenta en el aprendizaje; el Freudiano, basado en motivaciones psicoanalíticas; el de Veblen, que hace especial énfasis en factores sociales y psicológicos y el de Hobbes, que considera aspectos de tipo organizativo. Se revisan las ventajas y desventajas de los mismos y se destacan aquellos factores que inciden sobre la adquisición del bien que

se eligió para este estudio: Jabones de tocador. También se revisan aquellos aspectos de orden psicológico y económico que influyen no solamente en quién realiza la compra, sino que adicionalmente, cómo afecta esta adquisición a la familia. Estos arreglos varían notablemente de una familia a otra y también respecto a diferentes productos.

En el Capítulo Tercero se integran los factores económicos y Psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor en una situación de equilibrio. De las condiciones de estabilidad se derivan las leyes que configuran el cambio en la demanda individual, la cual a su vez es una función del precio, ingreso y preferencias del consumidor. De especial importancia es la revisión de las influencias que modifican la conducta del consumidor frente a la adquisición de los bienes y servicios que la sociedad les ofrece.

Con la finalidad de llegar a resultados de validez para la determinación de la demanda de un bien, se elaboró un instrumento, cuya descripción se presenta en el Capítulo Cuarto denominado Método de Investigación. Este instrumento constituye un medio para determinar la elección de un producto de consumo en particular (Jabones de Tocador).

En el capítulo quinto, se presentan los resultados de las diferentes pruebas y procedimientos estadísticos.

La elección de un producto particular "jabones de tocador", si bien, da nuevos conocimientos en relación a la conducta específica del consumidor para la mercancía en cuestión, para otro tipo de bienes, por ejemplo, automóviles, enseres caseros, etc., existen influencias externas (amigos, conocidos, familiares, status, etc.) que afectan la compra del bien. De tal forma que, aún cuando ya se tiene una mayor precisión sobre los factores que afectan a las preferencias o gustos de los consumidores para el bien específico de este estudio, queda abierta la investigación para otros bienes de consumo, intermedios y de capital; así como para la amplia gama de servicios que una sociedad proporciona a sus habitantes.

INTRODUCCION

"Las nuevas formas sociales que serán la base del bienestar no surgirán si no hacemos muchos diseños, modelos, estudios y experimentos que empiecen a reducir el abismo entre lo necesario y lo posible".

Erich Fromm.

La investigación definida como un proceso mediante el cual se aplica el método científico, procura obtener información relevante y fidedigna; pretende encontrar respuesta a los problemas trascendentales que el hombre se ha planteado a lo largo de su historia y lograr hallazgos significativos que aumenten su acervo de conocimientos. En este sentido la investigación en Psicología debe ser relevante y fidedigna. En el primer caso debe de tener importancia para el investigador que la obtuvo y en el segundo, deberá ofrecerlo a un observador competente e imparcial, de tal modo que cualquier otro observador pueda confiar en ella, en virtud de que ha aceptado las hipótesis, supuestos y en general todo aquello que le da validez al método científico.

La temática que se expone a consideración del lector, referida a las preferencias o gustos de los consumidores, como variable psicológica para la determinación de una teoría mas acabada de la demanda de un bien, resulta de vital importancia, debido a que en ésta se conjuga el proceso de investigación en forma interdisciplinaria. En efecto, la revisión y el análisis de un tema de esta naturaleza requiere del auxilio de dos ciencias, la Economía y la Psicología; aún cuando la Sociología y la Ciencia Política arrojan luz sobre la teoría del consumidor; no obstante, son las dos primeras las que tienen una mayor incidencia sobre este tema. Los bienes y servicios que la sociedad en su conjunto y el individuo en particular demandan en un determinado momento, son función de dos variables económicas de orden cuantitativo: precio e ingreso y una variables psicológica de tipo cualitativo: las preferencias o gustos de los consumidores.

No resulta sencillo precisar las relaciones que existen entre la economía y las demás ciencias del hombre; no obstante puede dividirlas en dos grupos: las que revisan al ser humano sin salir de la órbita de sus características estrictamente individuales; y las que lo estudian como miembro de la sociedad.

Resulta claro que la investigación de algunos problemas que atañen a la economía, son posibles cuando se lleva el análisis hasta los actos de los individuos aislados. Sin embargo se hace evidente que toda conducta individual se halla socialmente determinada. Una investigación de las causas de las acciones personales de los individuos, solo puede servir para ilustrar acerca de el porqué reaccionan como lo hacen bajo determinado estímulo, los numerosos individuos cuyas decisiones independientes se combinan en la resultante que es el fenómeno social.

Existen innumerables problemas económicos vinculados con la psicología, por ejemplo, se tienen que, en igualdad de condiciones un ser humano prefiera una ganancia grande o una pequeña, o el que se halle dispuesto a sacrificar satisfacciones presentes con tal de asegurarse otras en el futuro, o el que aprecie cada vez menos las dosis de un medio de satisfacción que sucesivamente agrega a la provisión de él que ya posee (teoría de la utilidad marginal). Todos estos fenómenos tienen un componente de conducta, el cual es de gran importancia económica: no obstante el economista los admite; pero no los persigue hasta sus últimas consecuencias.

Es indudable que entre la ciencia económica y la psicología existen relaciones estrechas, de ahí, que naciera la inquietud de revisar la teoría de la demanda del consumidor no solo como una función del precio y el ingreso; sino además, en aquel aspecto que como antteriormente se planteó, el economista lo admite pero no lo persigue a través de sus últimas consecuencias. Este aspecto de naturaleza cualitativa se refiere a las preferencias o gustos de los consumidores; lo cual constituye una variable psicológica.

Elegir es rechazar; no obstante, la elección trae consigo una justificación de las causas y propósitos que motivan esa elección. En la investigación referente a la conducta del consumidor se presentan como propósitos los siguientes:

- *Por una inquietud de lograr integrar en la teoría de la demanda del consumidor, las preferencias del comprador; en virtud de que la ciencia económica solo permite conocer parcialmente la función: precio e ingreso.*
- *Con el fin de contar con elementos de juicio para estructurar estrategias operativas, que permitan dar una mejor solución al problema de la demanda del consumidor.*
- *Por la importancia que en el tiempo ha ido adquiriendo el trabajo interdisciplinario en la ciencia. Si bien es cierto, que la teoría de la demanda del consumidor es uno de los apartados más importantes de la teoría económica; sin embargo, como ya se mencionó, la teoría adolece de investigaciones tendientes a encontrar las razones del comportamiento del consumidor ante la elección de un determinado bien; razón por la cual, el campo de la psicología podría dar algunas respuestas a esta interrogante.*

- *Este trabajo corresponde a la tesis para optar por la licenciatura en Psicología. Aún cuando mis inquietudes en esta profesión se inclinan al área clínica; no obstante, los conocimientos que tengo sobre teoría económica, los cuales adquirí durante los estudios que realicé en lo que fuera la Escuela Nacional de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, me han motivado a realizar una investigación que me permita con los conocimientos que obtuve en mi formación como Psicólogo, investigar un aspecto que los economistas damos por hecho cuando revisamos la teoría de la demanda. Este se encuentra referido al comportamiento del consumidor.*
- *Con el fin de precisar más la investigación, se eligió un bien particular "jabones de tocador", el cual es ilustrativo del comportamiento de un amplio sector consumidor de la sociedad.*

CAPITULO 1. LA TEORIA DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

*"Aumentar los frutos de la tierra lleva cada vez más trabajo: los alimentos suben como uno, dos, tres y la población como uno, dos, cuatro".
Canto de Malthus: Balada de los rendimientos decrecientes.*

Anónimo.

1.1 El Principio de la escasez.

El Profesor Samuelson [1] argumenta que toda sociedad, ya sea un Estado socialista totalmente colectivizado, una nación industrial capitalista, o una tribu del Amazonas, se enfrenta de un modo u otro, con tres problemas económicos fundamentales vinculados entre sí:

- a) ¿Qué bienes se van a producir y en qué cantidades?. Es decir, ¿cuántas y cuáles mercancías, entre las muchas posibles, se producirán?.*
- b) ¿Como se van a producir?. O sea, ¿por quién y con qué medios y técnica?.*
- c) ¿Para quién se va a producir?. Es decir, ¿quién va a disfrutar de los bienes y productos obtenidos?.*

Los problemas de el qué, el cómo y el para quién se han de producir los bienes y servicios que la sociedad demanda no constituirían ninguna dificultad si los recursos fuesen ilimitados, si se pudiesen fabricar infinitas cantidades de cada producto o si las necesidades humanas estuviesen totalmente satisfechas. Como todo el mundo podría tener tanto como quisiera de cada cosa, no importaría el reparto de los bienes entre los distintos individuos y familias. En una palabra, no habría bienes económicos (es decir, los que son relativamente escasos). Todas las cosas serían bienes libres, como el agua o el aire, sin embargo, tal como es el mundo económico, la oferta de bienes y servicios es limitada (principio de la escasez) mientras que las necesidades económicas del hombre son crecientes.

Las modernas sociedades industriales, comparadas con otras naciones más atrasadas o con las de siglos pretéritos, parecen muy prósperas; pero lo cierto es que un nivel más alto de producción siempre parece llevar consigo un mayor consumo; la gente siente que no solo desea, sino que necesita automóviles, viajes, música, educación, casa habitación, películas, libros, etc.; y aunque un biólogo asegure que pueden estar bien alimentados con productos de escaso valor monetario al día, se quedarían tan indiferentes con eso, como si se les explicara que los productos químicos contenidos en su cuerpo valen aproximadamente 5 000 pesos. Según Samuelson, "todo el que haya llevado un presupuesto casero sabe, además, que las necesidades de la vida, las imprescindibles, no guardan ninguna relación con el mínimo fisiológico de comida, abrigo y alojamiento preciso para continuar viviendo" [2].

En uno de sus textos el Profesor Galbraith [3], de la Universidad de Harvard, ha señalado con elocuencia cómo actualmente la mayoría de los norteamericanos han superado el nivel económico de las necesidades fisiológicas, y cómo el consumidor muchas veces va de un artículo a otro incitado por la moda o la publicidad. Sin discutir la tesis de Galbraith, el Profesor Samuelson, por su parte argumenta que "la producción total norteamericana tendría que ser bastantes veces superior a la actual....si se quisiera.....que todos los ciudadanos tuvieran la oportunidad de vivir como un médico, abogado, profesor o simple agente de publicidad que no disfrutan más que de una posición desahogada, es decir, sin entrar a comparar a los verdaderamente ricos". [4]

Retomando los tres problemas económicos fundamentales: el qué, el cómo y el para quién se habrán de producir los bienes y servicios que requiere toda sociedad, se puede argumentar que para efectos de esta investigación, los dos primeros, aunque importantes, caen fuera de la esfera de la conducta del consumidor, debido a que "el qué producir", se encuentra referido a las decisiones de los gobiernos y/o del sector privado, de fabricar aquellos bienes, que aún cuando son escasos, la sociedad los esta demandando. "El cómo producir" esos bienes, estará referido a la mejor combinación de los factores de la producción (tierra, trabajo, capital y dirección) con la finalidad de Obtener la mejor escala de producción.

Es "el para quién" producir los bienes y servicios, lo que necesariamente habrá de revisarse en la teoría de la conducta del consumidor, en virtud de que, las empresas tendrán que elaborar los planes de producción de los bienes y servicios sobre la base de las necesidades de los consumidores contando adicionalmente con los medios de publicidad y propaganda necesarios para inducir la compra del consumidor. Asimismo, esta interrogante plantea revisar los motivos que llevan al comprador a elegir un bien, entre la amplia gama de bienes que el mercado les ofrece, los cuales están directamente

vinculados a la satisfacción creciente de las necesidades del individuo; aún cuando, como acontece en el mundo económico real, muchas de estas necesidades son artificiales; toda vez que han sido creadas irracionalmente por la sociedad.

1.2 La motivación como necesidad sentida.

Davidoff [5] argumenta que "los psicólogos usan las palabras 'motivo', 'necesidad', 'impulso' e 'instinto' en sentido especial para cada caso. Todos estos términos son constructos... que parecen explicar la conducta, pero que no se pueden observar ni medir directamente. El término necesidades se aplica a deficiencias no satisfechas, basadas en exigencias específicas, corporales o aprendidas o en alguna combinación de las dos. Motivo o motivación connota el estado interno que resulta de una necesidad y que activa una conducta que se orienta usualmente a satisfacer la necesidad activante. Los motivos que parecen tener su origen principalmente en la experiencia se llaman, simplemente motivos. Los que tienen por objeto la satisfacción de necesidades fisiológicas básicas (por ejemplo, de alimento y de agua) se llaman impulsos. El término instinto se suele usar en el sentido de necesidades fisiológicas y de patrones complicados de origen, principalmente hereditario. En la actualidad, muchos científicos de la conducta prefieren el término patrones de actividad fijos en lugar de instintos, ya que la primera fórmula no implica que la conducta en cuestión esté determinada por la herencia. Los patrones de acción fijos están bajo la influencia de factores hereditarios y ambientales".

Aún cuando se ha hecho la distinción entre motivo, necesidad, impulso e instinto; sin embargo, lo importante de todos estos términos es lo que en común tienen; es decir, que representan un estado de tensión. Una necesidad es algo que la persona busca satisfacer o disminuir, y esto lo logrará posiblemente con algún objeto o actividad.

Se han hecho muchos intentos para determinar la importancia de las diferentes necesidades humanas, con la implicación de que un gran número de ellas no tienen nada de esencial. Es muy cierto que la gran mayoría de las necesidades del hombre moderno no guardan relación con la supervivencia: "el hombre puede subsistir con muy poco", los budistas, por ejemplo, y algunos otros grupos religiosos han intentado demostrar que la felicidad es cuestión de dominar los deseos más bien que de satisfacerlos; no obstante, por lo general el hombre occidental ha preferido dar más vuelo a sus deseos y aumentar los medios de satisfacerlos. Al respecto cabe mencionar una cita de M. John [6] quien al observar que las necesidades humanas son de una variedad insaciable, argumenta que "puesto que todas

las cocinas guisan, que todas las lavadoras lavan, y que todos los alimentos eliminan el hambre, hoy en día la selección no se basa en estas características, sino en los refinamientos con que llevan a cabo sus tareas de acuerdo con criterios socialmente definidos. Estas características deseables han pasado a ser valores en sí mismas".

El análisis de las necesidades permite descubrir en ellas tres características, dos esenciales, porque son atributos de su propio modo de ser, y una ocasional, porque la adquieren sólo en ciertas ocasiones: la calidad y la cantidad pertenecen a la primera categoría, y la intensidad a la segunda.

La calidad es el conjunto de peculiaridades de cada necesidad, que la hacen distinta de todas las demás y la individualizan. La sed, el hambre, la necesidad de respirar, son cualitativamente diferentes, a tal punto que es posible atribuirles denominaciones particulares.

La cantidad es el modo de ser de la necesidad, la cual revela la amplitud del desequilibrio que la genera, y que se mide por el monto del medio de satisfacción, o por el tiempo durante el cual se le usa para el restablecimiento del equilibrio. Se tiene, por ejemplo, más o menos hambre, y según la magnitud del apetito, se usa para aplacarla una cantidad más o menos grande de alimento.

La intensidad es la modalidad que adquiere la necesidad cuando alguna dificultad se opone a su satisfacción, y consiste en un matiz doloroso del estado afectivo que constituye la propia necesidad. Así por ejemplo, el hambre cuando se cuenta con medios de satisfacerla, es de una calidad y cantidad determinadas; no obstante, no la acompaña un sentimiento de dolor, que solo emerge en el caso de que algún obstáculo impida la satisfacción.

Con respecto a la última característica de la necesidad, la denominada intensidad, ésta suele confundirse con la cantidad; sin embargo, la intensidad se constituye en una fuerza, en la vivacidad con que se tiene conciencia del desequilibrio, cualquiera que sea la naturaleza cuantitativa o cualitativa de él; mientras que la cantidad depende de la amplitud del desequilibrio generador del estado afectivo que es la necesidad. Así por ejemplo, por grande que sea la necesidad de respirar, el individuo tiene por lo común, escasa conciencia de ella; no la experimenta con la totalidad de su vigor, sino hasta el momento en que algo le impide satisfacerla. Es entonces cuando se vuelve intensa; los atributos que la caracterizan como diferentes de todas las demás y por tanto, la individualizan continúan siendo los mismos; la masa de aire que exige su satisfacción durante la unidad de tiempo, y que mide indirectamente su cantidad, sigue sin variar, pero el sujeto imposibilitado de

llenarla percibe con particular vivacidad y fuerza el desequilibrio que la genera.

En sus aspectos cualitativos, el profesor Gide, [7] enumera los siguientes atributos de toda necesidad:

- a) *Las necesidades son limitadas en número. Mientras más se desarrolla o civiliza el ser humano, más aumenta el número de sus necesidades cualitativamente distintas, y más se modifica la calidad misma, aún de las elementales.*
- b) *Las necesidades compiten entre sí. Las unas, en la mayoría de los casos, no pueden satisfacerse ni, por lo tanto, desarrollarse, sino en detrimento de las otras. Y esto por razones psicológicas y materiales: el gusto de los individuos y, en consecuencia de las colectividades varía; los medios de satisfacción son limitados. De la competencia que se da entre las necesidades, surge según Gide una importante ley económica, denominada "Ley de sustitución". Gracias a la competencia entre las necesidades es posible reemplazar algunas de ellas que se juzgan perjudiciales, inconvenientes o difíciles de llenar. Así por ejemplo, la afición por las bebidas embriagantes puede combatirse fomentando el gusto por los deportes.*
- c) *Las necesidades pueden crearse artificialmente. Una vez que el individuo ha experimentado el sentimiento placentero que provoca el empleo de un medio de satisfacción, tiende a hacerse costumbre en él, el deseo de renovarlo y, en consecuencia, aparece la correspondiente necesidad. Así se originan las necesidades que algunos psicólogos sociales denominan "sociales" para dar a entender que el individuo las demanda debido a los efectos que tiene la publicidad en amplios grupos sociales. La sociedad les crea necesidades artificiales.*

Con respecto a la segunda característica de la necesidad: la cantidad, ésta contiene ciertos atributos, que las diferencian de la calidad y la intensidad. Según el profesor Gide, [8] la cantidad de la necesidad implica: a) un estado de insatisfacción; b) un estado de satisfacción, que es el equilibrio; y, c) un estado de sobresatisfacción, de hartura, de ruptura del equilibrio por exceso. La cantidad de las necesidades tiene ciertas peculiaridades las cuales se encuentran referidas a los siguientes aspectos:

- *Aún cuando la cantidad de la necesidad y la de su satisfacción son correlativas, no siempre es posible medir esta última por el monto de los bienes o medios satisficentes que se emplean en obtenerla.*
- *La cantidad de una misma necesidad es muy variable, dentro de*

ciertos límites, en el mismo sujeto. El hambre, la sed, el sueño, varían cuantitativamente con gran rapidez de un momento a otro.

La cantidad tiene un límite máximo que varía de un individuo a otro y, que es más rígido en las necesidades físicas que en las psíquicas. El hambre, la sed, la necesidad de vestir, se llenan con un monto de medios satisficentes determinados, según las características y circunstancias especiales de cada sujeto; tienen máximos en cantidad y por tanto de satisfacción. Por lo contrario, la necesidad de saber, las aspiraciones estéticas, morales o religiosas, pueden considerarse ilimitadas.

1.3 El sistema de compras como necesidad sentida.

Las necesidades en el sentido estricto del término se satisfacen con dos clases de medios: los bienes y los servicios. Según el profesor Zamora [9] se denomina bien y servicio a "cualquier cosa tangible o intangible que el hombre juzgue capaz de concurrir a la satisfacción directa o indirecta, mediata o inmediata de sus necesidades".

Para que una cosa posea aptitud como medio de satisfacción; es decir, para que se le atribuya calidad de bien, debe reunir, (Menger, 1950) cuatro condiciones:

- *Qué exista una necesidad de determinadas características.*
- *Qué la cosa tenga cualidades que la hagan adecuada para satisfacerlas, dadas esas características.*
- *Qué dichas cualidades sean conocidas y,*
- *Qué sea posible disponer de la cosa, para la satisfacción de la necesidad.*

El punto de partida del sistema de compras es una necesidad sentida. Esta puede ser la necesidad específica de un tarro de cerveza, o una vaga necesidad de descanso o diversión. Puede ser una necesidad fisiológica de vestido o una necesidad psicológica de seguridad. Puede ser una necesidad que sea intensa o casual, muy consciente o vagamente consciente. Puede ser una necesidad que surja espontáneamente o que venga creada por circunstancias religiosas o sociales.

La importancia de las necesidades sentidas consiste en que sugieren que las compras o adquisiciones del consumidor, nacen de un conjunto de motivaciones mucho más fundamentales que los objetos y determinados productos. El bien o servicio en cuestión es únicamente el medio, a menudo uno entre muchos, para satisfacer la necesidad más fundamental. El

problema para quien se encuentra interesado en conocer más de fondo la teoría del consumidor en los aspectos relacionados con las preferencias o gustos del comprador, está en descubrir la estructura de necesidad latente que rodea a un producto determinado. La pregunta a responder es: ¿Qué es lo que motiva al consumidor a adquirir este producto?, en otros términos ¿Por qué de la gama de bienes que se le ofrecen, eligió precisamente este bien? ¿Qué está buscando verdaderamente el cliente con la compra de este producto?.

La finalidad de un bien o servicio de satisfacer necesidades, no es más que el inicio de la respuesta. Si todo cuanto se busca, por ejemplo, de los automóviles, fuese solo el transporte, no habría mercado para los modelos de precio más alto. El intenso deseo que inspiran los automóviles Cougar y Eurosport por citar dos ejemplos, se basa en algo más que su hechura. La exposición que W.I. Thomas [10] hiciera de cuatro "deseos" básicos (los de seguridad, reconocimiento, respuesta ajena y experiencia nueva) nos sirve de mucho para aplicar el contexto de la motivación a través del cual se compran muchos productos.

Puede sustentarse que la necesidad es la madre de la acción. Como respuesta de una necesidad sencilla, el individuo se vuelve sensible a las indicaciones del medio circundante que pueden llevarle más cerca de la satisfacción de su necesidad. Si la necesidad es compulsiva, tal como sucede en el caso del hambre o la sed, difícilmente transcurirá algún tiempo antes de que la persona se adueñe del objeto que le sirva para su fin. No obstante, la mayoría de las necesidades son menos que compulsivas. La persona está dispuesta a vivir experimentando muchas de sus necesidades antes de que puede satisfacerlas. El ama de casa acumula varias necesidades de nutrición antes de que haga una visita al supermercado.

La duración y la clase de actividad anterior a la compra varía de acuerdo al tipo de producto y a la personalidad del comprador. Los artículos de compra rápida se adquieren con muy poca deliberación y muy pronto después de que se ha sentido la necesidad de los mismos. Por otra parte, la compra de aparatos costosos de consumo, típicamente, se demora después de que su necesidad se ha sentido por primera vez; hay mucha más actividad previa a la compra que incluye; visitar tiendas, hablar con los amigos e inclusive estudiar anuncios.

La categoría del producto explica en gran parte, aunque no toda, la variabilidad de la actividad previa a la compra y su duración. Dentro de cada categoría de productos los compradores difieren en la forma en que actúan respecto a sus necesidades. Algunos compradores tienen marcada necesidad de poner fin a la cuestión, de lograr una satisfacción psicológica. Hay una necesidad que absorbe toda su atención y cualquier tardanza les

resulta intolerable.

Los compradores también varían en la cantidad de deliberación y racionalidad que ponen en juego en su actividad anterior a la compra. Algunos compradores muestran un estilo racionalista; buscan activamente información acerca de precios, hacen cálculos mentales y manuales y por lo general, no actúan sino hasta que pueden racionalizar, a satisfacción propia, su elección. Otros son más irreflexivos e impulsivos en sus compras.

Lavidge y Steiner [11] sostienen que la actividad anterior a la compra se supone que crea una secuencia de cambios de estado de la conducta del consumidor, que llevan al comprador más cerca del acto de la compra. Esta situación puede representarse a través de las siguientes fases:

Percepción -> conocimiento -> agrado -> preferencia -> convicción -> compra.

La idea central es que el comprador pasa de la percepción del producto al conocimiento del mismo, a que le guste, lo prefiera y llegue a una convicción, con cada una de estas fases sucesivas aumentando la probabilidad de que pase muy pronto, en el tiempo, a la acción que habrá de satisfacer su necesidad; es decir, a la adquisición del producto.

Las acciones previas a la compra son resumidas por Kristian Palda [12], quien sustenta que esta actividad tiene como origen la percepción de que las necesidades se incuban durante cierto periodo antes de que cristalicen en la acción de compra. Durante este tiempo, los compradores están a punto para percibir información y estímulo respecto a los valores del producto. Durante ese periodo, el programa de comunicaciones de la empresa vendedora representa una inversión en un intento para orientar la atención de la persona receptiva hasta los valores del producto de la empresa.

1.4 La decisión de compra y la teoría de la demanda.

De la mayor parte de las necesidades que se sienten no todas están destinadas a que queden satisfechas. Los individuos llegan a harsiarse de algunas, que acaban desvaneciéndose junto con la tensión. Otras sin embargo subsisten indefinidamente, sin que, por diversos motivos, acaben culminando en una compra. Una necesidad puede convertirse en una fantasta agradable, que por sí misma, es fuente de satisfacción. Pero la mayoría de las necesidades sentidas que guardan una relación razonable con los medios de la persona, acaban impulsando a ésta a que las satisfaga. Sus investigaciones, exposiciones e indecisiones terminan con el acto de hacer la compra.

La decisión de compra es, en realidad, todo un conjunto de decisiones. Cuando menos intervendrá en ella; un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, un precio, una forma de pago y un nivel de ingresos. Se podrían sintetizar los elementos que intervienen en la decisión de compra a través de los componentes de la demanda, esto es: precio, ingreso y preferencias o gustos de los consumidores.

El análisis de la demanda de un bien nos lleva necesariamente a revisar los mecanismos del mercado. Supongase, que una persona al despertar por la mañana, piensa en ir a comprar un par de zapatos. Naturalmente no se le va a ocurrir decir: "muy bien, iré a la Delegación y votaré por el delegado que me ofrezca un nuevo par de zapatos. Desde luego, ha de ser un par del número 8 de cuero flexible y de color café claro" o bien considerando otro caso, supongase que el nivel de vida de la población se va elevando y que un individuo puede comprar carne todos los días en vez de hartarse de verduras. ¿Cómo se traduce en actos este deseo de sustituir verduras por carne? ¿A qué político se lo dicen? ¿Cuánto habrá que pagar a los agricultores para que abandonen el cultivo de verduras y dediquen sus tierras al pastoreo del ganado? ¿Cómo asegurarse de que van a tener las cantidades que desean de ganado vacuno, porcino y lanar? ¿A quién van a ir a parar los mejores filetes?

No es preciso insistir en lo que de por sí es evidente. Bien se sabe que nunca sucede así, sino que lo que ocurre consiste en que los consumidores dejan paulatinamente de comprar verduras y empiezan a agregar a su dieta alimenticia la carne, lo que significa que sin proponérselo hacen descender el precio de las verduras, y elevarse el de la carne, ocasionando así pérdidas a los agricultores y ganancias a los ganaderos. Además, los trabajadores encuentran que podrían ganar más en un rancho, y muchos campesinos dejan de cultivar verduras, para ir a buscar estos trabajos mejor pagados. A su debido tiempo, el elevado precio de la carne dará como resultado una mayor producción de vacas, cerdos y corderos y sus diferentes partes, las cuales se subastarán entre la población al mejor postor.

Revoluciones como esta se producen continuamente en los mercados. Al variar los deseos y las necesidades de la población, al mejorar la técnica, al variar las disponibilidades de recursos naturales y otros factores productivos, en el mercado cambian los precios y las cantidades vendidas de los bienes y servicios.

1.4.1. Descripción de las tablas y curvas de demanda.

La cantidad que la gente compra de un bien o servicio depende, como ya se mencionó, del precio, del nivel de ingresos del comprador y de las preferencias o gustos de los consumidores. Empecemos el análisis con el precio. Cuanto más sube el precio de un artículo, por ejemplo, jabones para tocador, menos se vende y ceteris paribus, cuanto más bajo es el precio, más cantidad del mismo compra la gente. Por tanto, existe en cada momento una relación concreta entre el precio de un bien, como jabones de tocador y la cantidad demandada del mismo. A la relación existente entre precio y la cantidad comprada se denomina tabla o curva de la demanda.

TABLA 1: DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR

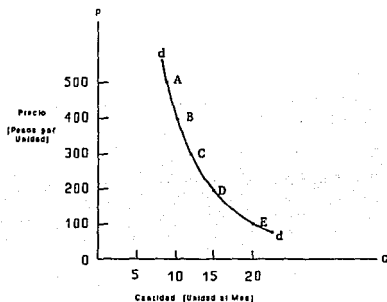
	Precio del Jabón por unidad (pesos)	Cantidad demandada por unidad al mes
A	500	9
B	400	10
C	300	12
D	200	15
E	100	20

La hipotética tabla 1 en la que se relacionan el precio y la cantidad demandada de jabones de tocador, es un ejemplo de la tabla de demanda. A cada precio hay una cantidad determinada que los consumidores comprarán; por ejemplo, a 500 pesos la barra de jabón de 100 gramos, se comprarán 9 unidades de la misma por mes. A un precio más bajo (400 pesos, por ejemplo) la cantidad comprada será mayor, es decir, de 10 barras.

La información presentada en la tabla numérica se puede representar gráficamente, siendo que en el eje de las ordenadas se mide el precio, y sobre las abscisas la cantidad de jabón demanda por mes. Para el

primer punto A, corresponde a 500 pesos y a 9 barras de jabón por mes, ascendiendo en la escala vertical 5 unidades, y luego, en sentido horizontal, desplazando 9 unidades hacia la derecha. Un círculo marca el punto A. Para pasar al círculo siguiente, en B, se mide sólo 4 unidades y se corre a la derecha hasta 10 unidades. El último círculo está en E. Finalmente se unen todos los círculos con una curva, dd.

GRAFICA 1.
CURVA DE LA DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR



La representación gráfica anterior es denominada la curva de la demanda. Debido a la relación inversa entre la cantidad y el precio, la curva se inclina hacia abajo, de noroeste a sudeste, por lo que se podría argumentar sobre la ley del decrecimiento de la demanda a medida que aumenta el precio.

En el análisis realizado hasta aquí, se han mantenido fijos o constantes los ingresos y las preferencias y gustos de los consumidores; no obstante, conviene conocer los efectos que ejercen sobre la conducta del consumidor las variaciones del ingreso, manteniendo fijos los precios y los gustos del mismo.

Con objeto de revisar la demanda de un bien con base en el ingreso del consumidor, habrá que adentrarse en el análisis de las curvas de indiferencia. Un consumidor en un momento determinado, puede

pensar que prefiere una barra de jabón a dos paquetes de chicles, pero que le daría lo mismo tener una barra de jabón que cinco paquetes de chicles; esto equivale a la afirmación de que en el primer momento juzga que la barra de jabón le es más útil que dos paquetes de chicles, mientras que en el segundo momento se considera iguales la utilidad de aquella y la de cinco de éstos.

Cuando el sujeto en cuestión, se encuentra ante la alternativa de elegir entre una barra de jabón y dos paquetes de chicles, si opta por la barra de jabón, es que la "prefiere"; y que si, colocándolo en la alternativa de escoger entre la misma barra de jabón y cinco paquetes de chicles, se decide indistintamente por cualquiera de las dos cantidades de esos bienes, le es "indiferente" optar por la una o los otros. En consecuencia, cuando se asienta que cada persona tiene una "escala de preferencias" (Meyer, 1984), lo que en realidad se afirma es que acostumbra a elegir en un orden determinado los diferentes bienes y servicios.

La existencia de esa escala se demuestra, por ejemplo, reflexionando en el uso que se asignaría a 5 000 pesos más, en caso de que aumentara en tal suma el dinero que se dispone para el gasto diario de una ama de casa. Esta mujer lo dedicaría a acrecentar la provisión del bien o bienes que "prefiere", sin embargo, si el ingreso diario se redujera al extremo de que ya no bastara para comprar todo lo que habitualmente se adquiere con él dentro del período de consumo, se reducirán tanto menos las compras de ciertos bienes, cuanto más se prefieran; o especulando acerca del destino que se diera al dinero sobrante, si bajara considerablemente el precio de una o varias mercancías que se suelen consumir, se emplearía en aumentar las compras según el grado de "preferencia" que se tenga por los bienes respectivos.

Lo cierto es que un individuo se da cuenta sin dificultad del grado en que prefiere cada bien, o sea de su escala de preferencias, si está en condiciones de elegir entre ellos. El problema se complica, si además tiene que hacer entrar en sus cálculos los precios de las mercancías y el tamaño de su ingreso (Edgeword 1881), o sea, de la cantidad de dinero que dispone para cada lapso de consumo. Con objeto de facilitar la conducta del consumidor que ha de elegir y actuar en tales condiciones, se ha creado un instrumento bastante eficaz: el mapa de indiferencia.

Supongase que un individuo tiene 37 pastillas de chicle, pero que carece de jabón de tocador; y suponiendo nuevamente que si se le presentara la posibilidad de obtener uno de éstos, estaría dispuesto a ceder a cambio de él 14 chicles, porque considera que el hacerlo no ganaría ni perdería nada en el trueque. Es decir, encontraría que le es indiferente poseer 37 pastillas y cero jabones, o 23 pastillas y 1 jabón; o expresado de otra manera, que se trata de dos combinaciones de bienes por las cuales siente la misma preferencia. De modo similar este sujeto podría descubrir diversos agregados de ambos bienes que indistintamente aceptaría, porque a su juicio con cualquiera de esos agregados su situación personal no mejoraría ni empeoraría. Le será, pues indiferente optar entre uno u otro. Si se representa por "X" los jabones y por "Y" los chicles, las expresiones numéricas de las cantidades de unos y otros que entran en cada compuesto, permitirán formar la tabla 2 denominada de indiferencia, la cual mostrará al consumidor, la conducta adecuada para elegir cual de cierto número de combinaciones chicles-jabones juzgará aceptables indistintamente, entre una multitud de otras posibilidades.

TABLA 2:
INDIFERENCIA ENTRE LA ELECCION DE CHICLES
Y JABONES DE TOCADOR

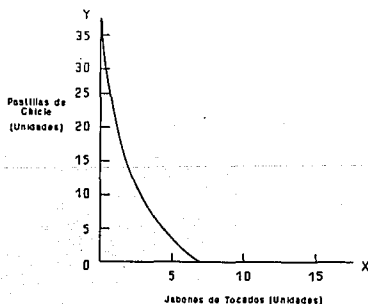
COMBINACIONES		VALORACION SUBJETIVA		TASA MARGINAL DE SUSTITUCION
Chicles (Y)	Jabones (X)	Chicles (Y)	Jabones (X)	($\Delta Y/\Delta X$)
37	0	14	1	14/1
23	1	7	1	7/1
16	2	6	1	6/1
10	3	4	1	4/1
6	4	3	1	3/1
3	5	2	1	2/1
1	6	1	1	1/1
0	7	-1	1	-1/1

Para el individuo del ejemplo citado, todas las combinaciones que figuran en la primera columna son igualmente aceptables, porque con cualquiera de ellas su situación como consumidor será la misma, no mejorará ni empeorará; pero si teniendo 37 pastillas de chicles y ninguna barra de jabón, piensa que no ganaría ni perdería nada si sustituyera 14 chicles por 1 barra de jabón y, en consecuencia, que esa

primera combinación es tan buena como las de 23 pastillas y una barra de jabón, ello significa que valora lo misma 14 chicles y una barra de jabón, tal como aparece en la segunda columna. O sea que considera que el decremento (o incremento negativo) de 14 unidades de su provisión de 37 pastillas de chicle se halla exactamente compensado con el incremento de una barra de jabón, por la cual la sustituye; la tasa marginal de sustitución del primer bien por el segundo será, como se muestra en la tercera columna 14/1. Se define a la tasa marginal de sustitución como "la cantidad de 'y' que justamente compensaría al consumidor la pérdida de una unidad marginal de 'x'" (Hicks, 1989). La expresión -1 chicle del último renglón de la segunda columna indicaría que después de que el individuo tiene 7 barras de jabón, su deseo por este último bien se satura por completo.

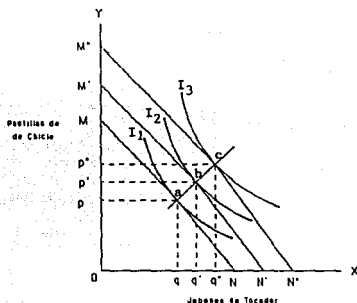
Los valores de la tabla 2, permiten trazar la gráfica 2, en la cual se representa en el eje de las ordenadas las cantidades de pastillas de chicle, y sobre las abscisas, las unidades de barras de jabón. La curva que se obtiene se denomina de indiferencia. La combinación correspondiente de bienes expresados de esa manera sobre la gráfica es tan aceptable para el individuo como todas las demás, de lo que se deduce que le será indiferente optar por cualquiera de ellas.

GRAFICA 2
CURVA DE INDIFERENCIA: PASTILLAS DE CHICLE Y BARRAS DE JABON.



La curva de indiferencia, permite hacer más comprensible el estudio de la demanda en función del ingreso, manteniendo fijos el precio y los gustos del consumidor. Para el análisis de la demanda-ingreso se procede con la curva del consumo-ingreso, la cual muestra que se consume más de ambas mercancías (chicles y barras de jabón) cuando el ingreso crece, y menos cuando decrece, si los precios y las preferencias de las dos permanecen constantes. El efecto que ejerce la modificación del ingreso sobre las compras de uno y otro bien, en el supuesto de que sus respectivos precios y preferencias no cambien, se conoce con el nombre de efecto-ingreso. (Hicks, 1989).

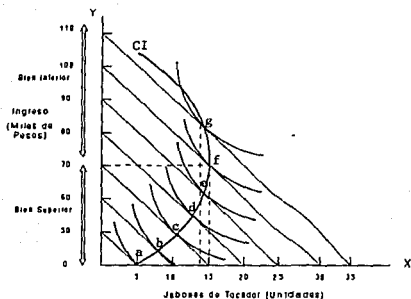
GRAFICA 3.
CURVA DE CONSUMO-INGRESO PARA DOS BIENES:
PASTILLAS DE CHICLE Y BARRAS DE JABON,
CUANDO EL INGRESO AUMENTA



En el caso representado en la gráfica 3, la inclinación positiva de la curva consumo-ingreso muestra que cuando aumenta la cantidad de dinero de que dispone el sujeto, compra más pastillas de chicle (y) y más jabones de tocador (x); con su ingreso inicial adquirirá O_p de Y y O_q de X; a medida que aumenta la suma de dinero con que cuenta, los montos de Y se vuelven O_p' y O_p'' , mientras que los de X se hacen O_q' y O_q'' en los respectivos puntos de equilibrio. Suponiendo ahora que OM no es una cantidad de Y, sino una suma monetaria que el

consumidor distribuye entre todos los bienes que compra se puede observar en la misma gráfica, que cuando el ingreso es OM , el sujeto gasta Mp en comprar Oq de X , y reparte el resto Op entre las demás mercancías que compra; pero cuando el ingreso es OM' destina $M'p'$ a la adquisición de X . Es decir, consume más de este bien (jabones de tocador) si su ingreso aumenta; existen casos en los que el consumidor reduce la compra de la mercancía a medida que aumentan sus ingresos (Stonier 1966), a este tipo de situaciones se le denomina curva de consumo-ingreso para un bien inferior.

GRAFICA 4.
CURVA DE CONSUMO-INGRESO PARA UN BIEN INFERIOR



La gráfica 4 representa una disminución de las compras de jabones de tocador a medida que el ingreso aumenta. En una parte de su desarrollo, la curva de consumo-ingreso se inclina hacia la derecha, o sea el consumidor reacciona normalmente ante los aumentos de su ingreso, comprando más barras de jabón (bien superior); no obstante, al llegar el aumento del ingreso a un cierto nivel, la curva del consumo-ingreso se inclina hacia la izquierda (su pendiente se vuelve negativa) lo cual indica que el sujeto compra menos jabones de tocador que antes y destina una parte proporcionalmente mayor de su dinero a la adquisición de otras mercancías; por tanto, los jabones de tocador se han vuelto un "bien inferior" para él.

De la gráfica 3 y 4 se puede inferir, que cuando el nivel de ingreso de un individuo es muy bajo, éste quizá satisfaga una gran parte de sus necesidades básicas de alimentación con un solo artículo (por ejemplo: pan, tortillas o algunas legumbres); si su ingreso sube un poco, tal vez se contente con mejorar su alimentación aumentando la cantidad que consume de ese producto pero si el ingreso crece lo suficiente; es probable que reduzca el consumo del artículo en cuestión, ya que podrá sustituirlo total o parcialmente por otros, que a su juicio sean de calidad superior, con el fin de hacer más variada su alimentación.

1.4.2 Razones del descenso y aumento de la cantidad demandada.

Si el precio de un determinado bien, supongase el de jabones de tocador, se encuentra por las nubes, sólo los ricos podrán comprarlo y los pobres tendrán que contentarse con un producto sustituto que les permita hacerse, por ejemplo, jabón de barra, el cual normalmente se usa para el lavado de la ropa y que haría las veces de "jabón de tocador". Si el precio sigue siendo alto, pero no tanto como antes, otras personas de medios más moderados, se decidirán a comprar algunos jabones; etc. Así pues, es evidente que una razón importante de que se cumpla la "ley de decrecimiento de la demanda" consiste en que el descenso del precio atraiga a nuevos compradores.

La segunda razón, igual de importante, ya no es tan evidente, y consiste en que a cada descenso del precio, este induce a aumentar la cantidad adquirida por los antiguos compradores, y lo contrario también es cierto, es decir, el aumento del precio puede hacer que se compre menos de ese bien.

La cantidad demandada desciende al aumentar el precio por dos razones principales. Cuando se eleva el precio de un bien, el consumidor trata, naturalmente de sustituirlo (jabones de tocador por jabones de barra). Además de aumentar el precio, el ingreso real del consumidor disminuye, (aunque se mantengan los gustos) por lo que éste reducirá su consumo de la mayor parte de los bienes normales (aquellos de los que se demanda una menor cantidad al aumentar el precio). He aquí un ejemplo en el que aumenta la cantidad demandada de un bien al hacerse este más abundante y disminuir el precio. Si el agua es muy cara, el consumidor solo compra la necesaria para beber; si su precio desciende, comprará alguna cantidad más para lavar su automóvil, si el precio sigue descendiendo, comprará aún mayor cantidad para otros usos; y si su precio llega a ser insignificante, se empleará para regar las flores y se prodiga en cualquier otra aplicación.

Obsérvese que otra persona con menor ingreso que este consumidor, solo empezará a emplear el agua para lavar su automóvil a un precio menor de lo que lo hacía aquél; lo cual significa, que como la demanda del mercado es la suma de las demandas individuales, la cantidad total demandada puede seguir aumentando, aún cuando la de los consumidores más ricos no se eleve ya mucho al seguir disminuyendo el precio, al hacerse asequible ese bien para las aplicaciones de otros consumidores

1.5 La decisión de compra y la teoría de la oferta.

Aún cuando el análisis de esta investigación se encuentra orientado a la teoría del consumidor, el mismo quedaría incompleto de no revisarse someramente qué acontece en el mercado de bienes y servicios, por el lado de los productores y comercializadores, o sea, la oferta. Existe una razón poderosa para adentrarse a la teoría de la oferta. En última instancia, y suponiendo constantes el nivel de ingreso y las preferencias del consumidor, la intersección de la curva de la demanda con la oferta, va a determinar en el mercado un precio de equilibrio.

1.5.1 Descripción de la oferta.

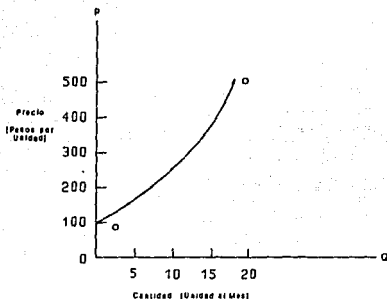
Así como la demanda relaciona los precios con las cantidades que los consumidores desean comprar, en una tabla de oferta se tiene, la relación entre los precios y las cantidades que se está dispuesto a producir y vender. En la tabla 3 se presenta el ejemplo sobre la oferta de jabones de tocador.

TABLA 3: OFERTA DE JABONES DE TOCADOR

	Precios del Jabón por unidad (pesos)	Cantidad ofrecida por unidad al mes
A	500	18
B	400	16
C	300	12
D	200	7
E	100	0

A diferencia de la curva de demanda, la curva de oferta de jabones de tocador es creciente de izquierda a derecha.

GRAFICA 5.
CURVA DE LA OFERTA DE JABONES DE TOCADOR



De la gráfica anterior se desprende que a mayor precio de la mercancía en cuestión, los fabricantes dedican una mayor cantidad de sus recursos para fabricar este bien, mientras que a menor precio del bien, el producto destinará una menor cantidad de sus recursos en la fabricación del producto en particular.

Para representar el aumento de la oferta basta tener en cuenta que no consiste más que en incrementar las cantidades ofrecidas a cada precio distinto. La nueva curva de oferta representada en la gráfica 5 estará más a la derecha; pero si la curva es ascendente, el desplazamiento hacia la derecha equivale también a un desplazamiento hacia abajo, y no hacia arriba, como en el caso de la curva descendente de demanda.

1.6 Teoría de la Oferta y la demanda.

1.6.1 Equilibrio de la oferta y la demanda.

Combinando ahora en la tabla 4 el análisis de la demanda y la oferta, se puede observar como se determina el precio de jabones de tocador en un mercado de régimen de competencia.

TABLA 4: DEMANDA Y OFERTA DE JABONES DE TOCADOR.

	Precios de Jabones por Unidad (pesos)	Cantidad demandada por unidad al mes	Cantidad ofrecida por unidad al mes	Efectos sobre los precios
A	500	9	18	Disminución
B	400	10	16	Disminución
C	300	12	12	Neutral
D	200	15	7	Aumento
E	100	20	0	Aumento

Hasta el análisis aquí realizado, se ha considerado como posibles toda clase de precios, y se mostró que a tal precio las ventas serán tales y que a otro cierto precio las ventas serían aquellas otras. Pero en realidad ¿hasta dónde, exactamente podrán llegar los precios? ¿cuánto se producirá y consumirá entonces?.

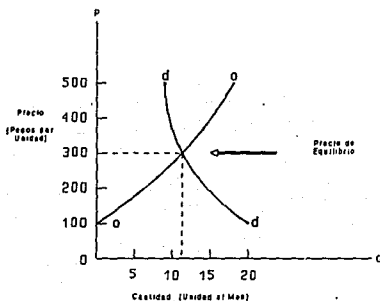
Para dar respuesta a las interrogantes anteriores, hágase lo que haría un subastador; es decir, proceder por tanteo. ¿Podría subsistir durante algún tiempo la situación A de la Tabla 4, en la que el precio por unidad de jabón es de 500 pesos?. La negativa será rotunda, pues al precio de 500 pesos los productores aportarían 18 unidades mensuales por comprador al mercado (columna 3) y como la cantidad demandada es solamente de 9 unidades (columna 2) las reservas de jabón se amontonarían y la competencia entre los vendedores haría descender el precio. Es decir, como se observa en la columna 4, el precio tiende a bajar pero no infinitamente hasta llegar a cero.

Al precio de 100 pesos correspondiente al punto E tampoco podría persistir, ya que la comparación de las columnas 2 y 3 muestran que el consumo excederá a la producción en ese precio. Los almacenes empezarán a vaciarse y el fabricante empezará a sufrir pérdidas en virtud de que a ese nivel reducido de precios será insuficiente para sufragar sus costos de producción y distribución. El único precio de equilibrio, o sea el único precio que puede durar, es aquel en el que se igualan las cantidades ofrecidas y demandadas. El equilibrio de competencia se encuentra en el punto de intersección de las curvas de oferta y demanda.

Sólo en C, a un precio de 300 pesos por unidad, se igualará la cantidad demandada (de 12 unidades de jabón por consumidor) a la cantidad ofrecida. El precio está en equilibrio ya que no hay tendencia creciente ni decreciente.

Los resultados anteriormente descritos, también se obtienen gráficamente, como a continuación se ilustra:

GRAFICA 6.
CURVAS DE OFERTA Y DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR.



Las dos curvas de oferta y de demanda se superponen en un mismo punto sobre un mismo diagrama y el punto C en que se cruzan, es el precio y la cantidad correspondiente a la situación de equilibrio.

A un precio más alto, la línea punteada señala el exceso de la oferta sobre la demanda, y la flecha señalando hacia abajo indica la dirección en que se moverá el precio a consecuencia de la competencia entre los vendedores. Para un precio inferior de 300 pesos, la línea de puntos indica que la demanda supera a la oferta, y en consecuencia, las ansiosas peticiones de los compradores influyen para que el precio, aumente. Sólo en el punto C las fuerzas estarán compensadas y el precio resultará mantenible (precio de equilibrio).

1.6.2 Los logros de la oferta y la demanda.

En el inciso anterior se ha observado como operan la oferta y la demanda; sin embargo, convendría aclarar qué es lo que resulta de este análisis. Los bienes escasos de que dispone la sociedad han sido racionados entre sus posibles consumidores o usuarios. ¿Quién ha llevado a cabo este racionamiento? ¿Una Secretaría de Estado?, ¿Un Comité?. Con base a la teoría del mercado, el mecanismo subastador del precio de competencia es el que lo ha realizado.

Quién pueda y esté dispuesto a pagar una mercancía es quien determina en parte el problema de "para quién" se va a producir. Si alguien dispone de dinero, se queda con el jabón de tocador, y si no se pasa sin él. El que tiene dinero es quien puede satisfacer todas sus necesidades.

Con base en los planteamientos de un mercado de competencia perfecta se ha contestado también la pregunta "del qué" se va a producir y en qué cantidades. La elevación del precio de mercado fue la señal para aumentar la oferta de jabones de tocador; fue el aliciente para atraer a los hombres de negocios y a otros recursos escasos con objeto de fabricar esta mercancía, apartándolos de otras actividades.

Debido a la elevación del precio de este producto la atracción de nuevos inversionistas al mercado productor de jabones de tocador trae consigo la solución del "cómo producir" en virtud de que los empresarios tratarán de fabricar el bien en cuestión con técnicas e instrumentos de producción que les garantice un gran margen de utilidad, con un menor costo.

1.7 Conclusiones.

La revisión teórica elaborada en este capítulo, tiene como base de sustentación los planteamientos de la teoría subjetiva del valor. La teoría subjetiva ha provocado críticas y discusiones en el campo mismo de la economía debido a que esta ciencia no ha podido resolver en forma acabada el problema que en un principio se planteó: "el para quién" se habrán de producir los bienes y servicios; en virtud de que en la demanda de un bien no solo interviene el precio y el ingreso, sino que a estas dos variables se adicionan las preferencias o gustos de los consumidores. Esta última variable solo es señalada en la ciencia económica; es decir, se instrumenta el precio o el ingreso, e inclusive ambas variables (elasticidad cruzada precio-ingreso de la demanda) y no obstante, siguen latentes las preferencias de los consumidores.

El estudio de los gustos del comprador nos lleva necesariamente al área de la conducta humana, la cual es estudiada por la ciencia de la psicología. Uno de los huecos que no ha podido llenar la economía en general y la teoría subjetiva en particular, es cubierto a través del cuerpo teórico, la metodología y las técnicas de medición psicológicas.

Con objeto de precisar más la crítica anterior, la teoría subjetiva se funda en el supuesto de que el hombre económico obra siempre racionalmente; no obstante, esta teoría desconoce la frecuente posibilidad de que los individuos decidan sus compras por impulsos inconscientes, por costumbre y hasta por capricho; así como, el hecho de que no son raras las adquisiciones sin razón de bienes inútiles para el comprador.

No hay duda de que se pueda obrar racionalmente cuando se adquiere un determinado bien, pero la irracionalidad también hace presa del consumidor, razón por la cual el problema del "para quién" adquiere mayores dimensiones.

CAPITULO 2. MODELOS, USOS Y APLICACIONES DE SISTEMAS DE ELECCION DE COMPRAS

" Al observar la cualidad del pensamiento del hombre enajenado, es sorprendente ver cómo se ha desarrollado su inteligencia y cómo ha decaído su razón. Toma su realidad por cosa dada; quiere comerla, consumirla, tocarla y manipularla. Ni siquiera se pregunta que hay detrás de ella, porque las cosas son como son y a dónde van ".

Eric Fromm

2.1 La toma de decisión del comprador

En el capítulo primero se han revisado fundamentalmente, las variables que inciden en la determinación de la demanda de una mercancía. En este capítulo se examinan los sistemas que sirven de fundamento para la toma de decisión del comprador, en especial aquellos que, inciden en la conducta del mismo. El problema consiste en imaginar lo que piensa y siente el comprador desde el momento en que recibe las primeras impresiones acerca del producto (en este caso, jabones de tocador), hasta que toma su decisión de compra. Como puede observarse, esta decisión en la elección de la compra de un determinado bien, se encuentra referida a una conducta, que en la teoría de la demanda se conoce indistintamente con los términos de preferencias o gustos del consumidor.

Son muchas las influencias que trazan un curso complejo a través del comportamiento del comprador. Sin embargo, no existe modelo general alguno de las elucubraciones de la conducta del comprador. Esta es, en gran parte, una "caja cerrada". De todos modos, el encargado de revisarla deberá reconocer las contribuciones interpretativas, en potencia, de diferentes modelos parciales para la explicación del de este tipo de conducta.

Según sea el producto, habrá diferentes variables y mecanismos de conducta que asuman particular importancia. Un modelo psicoanalítico del comportamiento quizá arroje mucha luz sobre los factores que entran en acción en la demanda de cigarrillos y algunos productos que por la naturaleza de su envase, o el artículo como tal (perfumes, jabones finos de tocador, etc.) tienen una connotación sexual; mientras que un modelo económico del comportamiento puede ser útil para explicar la compra de un bien en general, en el cual el precio y/o ingreso son la clave esencial para la decisión. Algunas veces, modelos alternados arrojan luz sobre diferentes aspectos de la demanda de un mismo producto.

Existen algunos modelos de comportamiento que resultan más útiles para interpretar la transformación de las influencias en la compra, y las respuestas de la misma. En este capítulo se presentan cinco modelos distintos: el de Marshall, que hace hincapié en las motivaciones económicas; el de Pavlov, que se funda en el aprendizaje; el freudiano, basado en motivaciones psicoanalíticas; el de Veblen, con fundamento en factores sociales y psicológicos; y el de Hobbes, que insiste en factores de organización. Estos modelos representan concepciones distintas de las fuentes del comportamiento humano.

2.2 Modelo económico de Marshall

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

Los antecedentes de este modo de ver se remontan a los escritos de Adam Smith (1723-1790) y Jeremy Bentham (1748-1832). Smith fue quien dio el tono al establecer una doctrina del crecimiento económico basada en el principio de que, en todas sus acciones, el hombre está motivado por sus intereses (Adam Smith, 1767). Bentham refinó este modo de ver, e imaginó al hombre calculando y sopesando minuciosamente los placeres y dolores esperados de toda acción contemplada (Bentham, 1780).

El "cálculo creador de felicidad" no se aplica a la conducta del consumidor, en cuanto es distinto del comportamiento del empresario, sino hasta fines del siglo XIX. Es en esa época pensadores como Jevons [1] y Marshall [2] en Inglaterra, Menger [3] en Austria, y Walras [4] en Suiza, formularon, independientemente y casi al mismo tiempo, la teoría de la utilidad marginal del valor.

Alfred Marshall fue el gran consolidador de las tradiciones clásica y neoclásica de la economía; su síntesis, en forma de análisis de la oferta y la demanda, constituye la principal fuente del pensamiento microeconómico moderno del mundo de habla inglesa. Su obra teórica apuntaba al realismo, pero su método fue comenzar simplificando supuestos y examinando el efecto que surte el cambio de una sola variable, digamos, el precio, cuando todas las demás permanecen constantes.

"Razonaba" las consecuencias de supuestos provisionales y, en pasos subsiguientes, modificaba tales supuestos en el sentido de 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 se han refinado hasta constituir lo que hoy se conoce con la denominación de "teoría moderna de la utilidad"; en la cual, el hombre económico pretende maximizar la utilidad para sí y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias "creadoras de felicidad" de cualquier compra. La maximización de la utilidad sería "razonada" por Marshall de la siguiente manera:

Supongamos que en una noche determinada, Juan está pensando en si preparará su cena o saldrá a comer fuera. Calcula que la comida en el restaurante le costará 5,000 pesos y sólo 1,250 pesos la que prepare en casa. Según el modelo de Marshall, si Juan espera que la comida en el restaurante habrá de causarle menos del cuádruplo de satisfacción que la comida preparada en casa, se quedará a comer en ésta. Típicamente, el economista no se ocupa del modo con que Juan forma estas preferencias relativas, ni tampoco por el modo en que las mismas pueden modificarse por nuevos estímulos.

Sin embargo, Juan no siempre prepara su comida en casa. Entra en juego el principio de la utilidad marginal decreciente. Dentro de un intervalo dado de tiempo, digamos de una semana, disminuye la utilidad de cada nueva comida guisada en casa. Juan se cansa de las comidas preparadas por él y otros productos o servicios pasan a ser relativamente más atractivos.

La eficiencia de Juan, en la maximización de su utilidad, depende de lo adecuado de su información y de su libertad de elección. Si no está perfectamente enterado de los costos, si es errónea su estimación de lo relativamente deletable de las dos comidas, o si le está prohibido entrar en el restaurante, no maximizará su utilidad en potencia. Sus métodos de elección son racionales, pero los resultados son ineficientes.

2.3 Aplicaciones del modelo de Marshall

Por lo general, se ha hecho a un lado el modelo de Marshall considerando que era una absurda fantasía concebida en una torre de marfil. Al imaginar a un hombre que calcula la utilidad marginal de una comida de restaurante sobre una comida hecha en casa, innegablemente se pierde la esencia del comportamiento en la situación.

Eva Mueller [5] ha dado cuenta de un estudio en el que solamente un cuarto de los consumidores contenidos en su muestra, compraban con cualquier grado apreciable de deliberación. Esto se daba en la compra de aparatos caseros grandes; en el caso de artículos más pequeños se hallaba presente menos deliberación, no obstante, el modelo de Marshall puede apreciarse de distintos modos:

Desde una perspectiva económica, el modelo es verdadero por definición, considerando para ello que el comprador actúa a la luz de su mejor interés. Sin embargo, la primer crítica que se puede hacer al modelo consiste en que esta situación no es del todo informativa, en virtud de que en el momento de la compra, pueden influir factores externos que inclusive se oponen a los intereses del consumidor; tal podría ser el caso de un acompañante que influya sobre la decisión de compra del consumidor, aún cuando no esté totalmente convencido.

Un segundo modo de apreciar el modelo, consiste en que éste más bien que descriptivo del comportamiento, es normativo. El modelo proporciona normas lógicas para compradores que quieren ser "racionales".

Una tercera forma de evaluarlo, consiste en señalar que los factores económicos que entran en juego, en mayor o menor grado, se les tiene que incluir en toda descripción comprensiva del comportamiento del comprador.

Además, el modelo sugiere útiles hipótesis de conducta, tales como:

- *Cuanto más bajo sea el precio de este producto tanto mayores serán las ventas.*
- *Cuanto más bajo sea el precio de los productos sustitutos, tanto más bajas serán las ventas de este producto.*
- *Cuanto más bajo sea el precio de productos complementarios, tanto más alta serán las ventas de este producto.*
- *Cuanto más altos sean los ingresos reales, tanto más alta serán las ventas de este producto.*

- *Cuanto más altos sean los gastos de promoción, tanto más altas serán las ventas.*

La validez de estas hipótesis no se basa en si todos los individuos actúan como máquinas calculadoras económicas, cuando deciden sus compras. Algunos consumidores quizá compren menos de un producto cuando baja el precio del mismo. Quizá crean que ha disminuido la calidad, o que el ser dueño del artículo, los hace descender de su actual escala social. Si la mayoría de los compradores ven negativamente la disminución del precio de un bien, entonces, contrariamente a lo que sostiene la primera hipótesis, las ventas pueden caer.

No obstante la situación anterior, para la mayoría de los bienes o servicios una rebaja en el precio aumenta su valor relativo en la mente de muchos compradores y lleva a mayores ventas. Esta y otras hipótesis están destinadas a describir efectos promedio.

El efecto que los factores económicos surten en situaciones reales de compra se estudia por medio del diseño experimental de análisis estadísticos de datos pretéritos. Se han ajustado ecuaciones de demanda a una amplia variedad de productos, inclusive cerveza, refrigeradores y fertilizantes químicos. En épocas más recientes, se ha analizado, con apreciables resultados, el efecto que las variables económicas surten en la venta de marcas diferentes, particularmente en el caso del café, del jugo congelado de naranja, la margarina, jabones de tocador y detergentes en general.

Sin embargo, los factores económicos no pueden explicar por sí solos todas las variaciones que se dan en las compras. El modelo de Marshall hace caso omiso de la cuestión fundamental referente a la formación de las preferencias, respecto a productos y marcas. Representa un útil marco de referencia para analizar únicamente un rinconcito de la "caja cerrada".

Desde esta perspectiva el modelo económico, sólo considera el precio e ingreso, sin contemplar la satisfacción que el bien en particular habrá de proporcionarle al consumidor.

2.4 Modelo de Aprendizaje de Pavlov.

El descubrimiento del fisiólogo Ivan Pavlov (1849-1936) de los reflejos condicionados constituye el modelo de aprendizaje con múltiples consecuencias, cuando éste es llevado a la realidad. Es una serie de experimentos en que dar comida a un perro iba precedido del sonido de una campana, Pavlov descubrió que gran parte del aprendizaje constituye un proceso asociativo y que muchas de las respuestas están condicionadas por asociación.

Los psicólogos experimentales han seguido este modo de investigación con ratas y otros animales, inclusive personas. Se han ideado experimentos de laboratorio, para explorar fenómenos tales como los de: aprender, olvidar y también la capacidad de distinguir. Los resultados se han integrado en un modelo de estímulo-respuesta del comportamiento humano o, tal como alguien ha dicho con malicia, la psicología propia de la rata se ha sustituido por una psicología racional.

En el transcurso de los años se ha ido refinando el modelo y hoy día se basa en cuatro conceptos centrales: impulso, indicación, respuesta y refuerzo [6].

Los impulsos llamados también "necesidad" o "motivo" son fuertes estímulos internos del individuo, que lo llevan a la acción. La psicología traza una distinción entre impulsos psicológicos primarios tales como: el hambre, la sed, el frío, el dolor y el sexo; e impulsos aprendidos socialmente derivados como son: la cooperación, el temor y la adquisitividad.

Un impulso es general e impele a una respuesta general, sólo 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 cuándo, dónde y cómo responde el sujeto. Así, un anuncio de jabón de tocador puede hacer las veces de una indicación que estimule el darse un buen baño. La respuesta de ésta dependerá de dicha indicación y otras más, como son: la hora del día, y la intensidad de la indicación. A menudo, un cambio relativo en la intensidad de una indicación puede ser más impelente que su nivel absoluto. El ama de casa puede sentirse más motivada por una venta de una determinada marca de jabón, que por el hecho de que el precio de esta marca fuese bajo ya, desde que el producto surgió en el mercado.

La respuesta es la reacción del organismo a la configuración de las indicaciones. Sin embargo, una misma configuración de indicaciones no habrá de producir forzosamente en el individuo una misma respuesta todas las veces. Esto depende del grado en la que la experiencia anterior haya resultado remuneradora, es decir, reductora del impulso.

Si la experiencia es remuneradora, la respuesta particular se refuerza, es decir, cobra más vigor y hay la tendencia a que se repita cuando vuelve a aparecer la misma configuración de indicaciones. El ama de casa tenderá a comprar la misma marca de jabón de tocador cada vez que vaya al supermercado, mientras encuentre en ello remuneración y no cambie la configuración de las indicaciones. Pero, si la respuesta aprendida o el hábito no se refuerzan, el vigor de la costumbre disminuye y puede acabar extinguiéndose. Así, la preferencia de un ama de casa por un jabón determinado puede extinguirse si aquella encuentra que el aroma ha disminuido.

En contraste con la extinción, el olvido es la tendencia al debilitamiento de las asociaciones aprendidas, debido a la falta de uso de las mismas y no por razón de carencia del refuerzo.

Las configuraciones de las indicaciones están cambiando constantemente. Es el caso del ama de casa que ve una nueva marca de jabón de tocador junto a la que siempre compra, o nota una oferta especial de una marca rival debido a que el precio es menor. Los psicólogos experimentales han descubierto que pautas similares de indicaciones suscitarán la misma respuesta aprendida; es decir, las respuestas aprendidas están generalizadas. El ama de casa cambia a una marca similar cuando se ha agotado la que es su preferida. Esta tendencia a la generalización, basada en las configuraciones de indicaciones menos similares, aumenta en proporción el vigor del impulso. Un ama de casa quizá compre un jabón de tocador de calidad inferior si es la única marca que ha quedado en la tienda y si el impulso es suficientemente fuerte.

La contratendencia a la generalización es la discriminación. Cuando un ama de casa prueba dos marcas parecidas y encuentra que una es más remuneradora, mejora su capacidad de discriminar entre configuraciones similares de indicaciones. La discriminación aumenta lo específico de la relación indicación-respuesta, mientras que la generalización disminuye tal aspecto específico.

2.5 Aplicaciones del modelo de Pavlov

La versión moderna del modelo de Pavlov no hace afirmación alguna de una aportación integral que conforme una teoría completa del comportamiento; a decir verdad, fenómenos tan importantes como la percepción, el subconsciente y la influencia interpersonal están inadecuadamente tratados. Sin embargo, el modelo brinda un número apreciable de perspectivas acerca de algunos aspectos de la conducta que tienen considerable interés para los estudiosos de la teoría del consumidor.

Un ejemplo de ello sería el problema de introducir una marca nueva en un mercado altamente competido. La meta de la empresa es extinguir los hábitos existentes respecto a marcas y formas que originalmente consume el individuo y sustituirlas por hábitos nuevos favorables a su marca. Pero la empresa tiene que conseguir, ante todo, que los consumidores prueben su marca, y tiene que decidir entre valerse de indicaciones débiles o fuertes.

Una publicidad introductoria ligera es una indicación débil en comparación con la distribución de muestras gratuitas. Aunque cuestan más, las indicaciones fuertes pueden ser necesarias en los mercados que se caracterizan por marcadas fidelidades a las marcas ya establecidas con anterioridad. Por ejemplo: la

Palmolive generalmente introduce su marca de jabón en un mercado nuevo para ella, distribuyendo miles de muestras gratuitas de jabón. Es útil, para crear un hábito respecto a una marca, que se disponga lo necesario para un largo período de tratos introductorios. Además, ha de darse a la marca una calidad suficiente para que la experiencia sea reforzadora. Puesto que lo probable es que los clientes transfieran su fidelidad a marcas similares más bien que a marcas dístiles (generalización), la empresa deberá investigar también cuál es la indicación que ha resultado más efectiva para las marcas de mayor venta. Aunque una franca imitación no habrá de dar forzosamente una mayor transferencia, sí debe considerarse la pregunta de establecer bastante similitud.

El modelo de Pavlov también proporciona líneas de orientación en el terreno de la estrategia publicitaria. El especialista norteamericano en la ciencia del comportamiento, John B. Watson, fue un gran exponente de los estímulos reiterativos. Su modo de ver era que cabe condicionar al hombre para que responda de determinados modos, valiéndose para ello de la repetición y el esfuerzo. Hasta hincapié en la deseabilidad de la repetición en la publicidad. Es probable que una sola exposición sea una indicación demasiado débil, apenas bastante para que excite los impulsos de la persona por encima del nivel de su umbral.

En la publicidad la repetición surte dos efectos deseables. "Combate" el olvido, considerado éste como la tendencia a que las respuestas aprendidas se debiliten en ausencia de la práctica. Aporta refuerzo, debido a que después de la compra el consumidor queda selectivamente expuesto a la acción de los anuncios del producto.

El modelo proporciona también líneas de orientación para la estrategia en la redacción de la publicidad. Para que sea efectivo como indicación, todo anuncio tiene que despertar fuertes impulsos en la persona. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto. Respecto a las barras de dulce, puede ser el hambre; el temor, para los cinturones de seguridad; el sexo, para los tónicos capilares, el rango social, para los automóviles.

El especialista en el comportamiento del consumidor tiene que hurgar en la caja de indicaciones en busca de palabras, colores e imágenes para escoger la configuración de indicaciones que aporte el estímulo más poderoso para estos impulsos.

2.6 Modelo psicoanalítico Freudiano

El modelo de Sigmund Freud (1856-1939) es el más reciente de una serie de "golpes" filosóficos a los que el hombre ha estado expuesto en los últimos

quinientos años. Copérnico destruyó la idea de que el hombre estaba en el centro del universo; Darwin intentó refutar la idea de que el hombre era una creación especial; y Freud atacó la idea de que el hombre "ni tan siquiera reinase sobre su propia psiquis".

Según Freud, el niño entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas a las que no puede satisfacer por sí mismo. Muy pronto y dolorosamente se percata de su separación del resto del mundo y también de la dependencia con él mismo.

Intenta conseguir que otros satisfagan sus necesidades, valiéndose para ello de cierta variedad de medios y vocabularios que incluyen la intimidación y la súplica. La continua frustración le lleva a que perfeccione mecanismos más sutiles para satisfacer sus necesidades

A medida que crece, su psiquis va haciéndose más compleja. Una parte de la psiquis, el id, sigue siendo el depósito de sus impulsos y afanes más fuertes. Otra parte, el ego, se convierte en un centro consciente de planeación para encontrar conductas de salida para sus impulsos. Otra parte más, su super ego, canaliza sus impulsos instintivos por conductos socialmente aprobados, con el fin de evitarse el dolor de la culpa o la vergüenza.

La culpa o vergüenza que el hombre siente por algunos de sus afanes, en especial por sus impulsos sexuales hace que los reprima y aleje de su consciente. Por medio de mecanismos de defensa, tales como la negación, estos impulsos quedan negados o se transmutan en expresiones socialmente aprobadas. No obstante, estos impulsos jamás llegan a eliminarse ni a quedar sometidos a un control perfecto; a veces salen a la superficie manifestándose a través de los sueños, errores de expresión, comportamiento neurótico y obsesivo, o finalmente, en derrumbe mental, cuando el ego no puede sostener por más tiempo el delicado equilibrio entre el poder del id y el poder opresivo del superego.

Por lo tanto, el comportamiento del individuo jamás es sencillo. Sus manantiales motivadores no son manifiestos para el observador casual, ni tampoco son profundamente comprendidos por él mismo. Si se le pregunta, por ejemplo, ¿por qué compró un caro automóvil extranjero de tipo deportivo?, quizá conteste que le guste por su maniobrabilidad y su aspecto. En un nivel más profundo, quizá haya adquirido el automóvil para impresionar a otras personas o para sentirse joven una vez más.

En un nivel todavía más profundo quizá haya adquirido el automóvil deportivo para lograr una satisfacción sustitutiva de impulsos de sexuales no satisfechos.

Desde los tiempos de Freud este modelo ha experimentado muchos refinamientos y cambios. El concepto de instinto ha quedado sustituido por una delimitación más cuidadosa de los impulsos básicos. Actualmente se considera que las tres partes de la psiquis son conceptos teóricos más bien que entidades reales; y las perspectivas del comportamiento se han ensanchado para que se incluyan factores culturales, además de los biológicos.

En lugar del papel que el impulso sexual desempeña en el desarrollo psíquico (exposición de Freud de las fases oral, anal y genital y de los posibles traumas y fijaciones), psicoanalistas como Adler (1870-1937) han hecho hincapié en el impulso por el poder y en la manifestación de su deformación en complejos de superioridad e inferioridad; Horney (1885-1952), por su parte, recalcó los mecanismos culturales; Fromm (1900-1980) y Erickson (n.-1902) pusieron de relieve el papel de las crisis existenciales en el desarrollo de la personalidad. Estas divergencias más que debilitar el modelo lo han enriquecido y han ampliado su valor interpretativo para una variedad más basta de fenómenos del comportamiento.

2.7 Aplicaciones del modelo Freudiano

La implicación más importante de este modelo en la teoría del consumidor, consiste en que los compradores están motivados por símbolos. El cambio de una pastilla de jabón de la forma cuadrada a la redonda quizá sea más importante en sus connotaciones sexuales que en las funcionales. Una harina preparada para pasteles a la que se anuncia diciendo que prácticamente no da trabajo alguno, quizá no agrade a las amas de casa debido a que la vida demasiado cómoda puede evocar un sentimiento de culpa.

La investigación motivacional ha producido algunas hipótesis importantes a considerarse, acerca de lo que puede existir en la mente del comprador respecto a determinadas compras; así, en un momento u otro se ha sugerido que:

- *Más de un hombre de negocios no viaja en avión debido a cierto temor de culpa póstuma: si el avión se estrellará su esposa se acordaría de él calificándolo de estúpido por no haber viajado en tren.*
- *Hay hombres que quieren que sus cigarrillos sean muy olorosos para demostrar que son muy masculinos.*

- *La mujer está muy seria cuando homea un pastel porque, inconscientemente, está pasando por el acto simbólico de dar a luz.*
- *Hay hombres que compran un automóvil convertible como sustituto de un amante.*
- *Hay consumidores que prefieren alimentos preparados con grasas vegetales, debido a que las grasas animales estimulan en ellos una situación de pecado.*
- *Los hombres que usan tirantes están reaccionando contra un complejo no resuelto de castración.*

Existen reconocidas dificultades para probar estas afirmaciones. Dos destacados investigadores de la motivación, Ernest Dichter y James Vicary, fueron empleados por dos grupos distintos de la industria de la ciruela para que determinaran a cuántas personas no les gustan las ciruelas pasas. Entre otras cosas, Dichter encontró que la ciruela pasa despertaba ideas de ancianidad e inseguridad en las personas, mientras que el principal hallazgo de Vicary fue el que determinadas personas tienen un bloqueo sentimental debido a las cualidades laxantes de la ciruela pasa. ¿Cuál es la interpretación más válida?. O, si las dos son ciertas ¿cuál es el motivo que se encuentra con mayor frecuencia estadística en la población?.

Por desdicha las técnicas comunes de encuesta por observación directa y entrevistas, pueden determinar la distribución a base de características tan superficiales como son, la edad y la magnitud de la familia en una población; pero no dan fruto en cuanto a que establezcan la frecuencia de estados mentales que se presume están profundamente "enterrados" en cada individuo.

Los investigadores de la motivación tienen que emplear técnicas de proyección que consumen largo tiempo, con la esperanza de sorprender fuera de guardia a los "egos" individuales. Cuando se les administra e interpreta cuidadosamente, pueden proporcionar alguna perspectiva de la mente del reducido grupo de individuos examinados, pero algunas veces se hace necesario algún "auto de fe" para generalizar estos hallazgos refiriéndolos a la población.

De todos modos, la investigación motivacional puede llevar a profundos modos de ver y puede proporcionar inspiración a hombres creativos del mundo de la publicidad y del empaque. A menudo, las motivaciones dirigidas al particular mundo de esperanzas, sueños y temores del comprador, pueden ser tan efectivas para estimular la compra, como pueden ser las motivaciones dirigidas de modo más racional.

2.8 Modelo psicosocial de Veblen

Aunque la mayoría de los economistas se han dado por satisfechos con la interpretación del comportamiento del comprador, con base en el modelo de Marshall, por su parte Thorstein Veblen (1899) acudió en direcciones diferentes.

Veblen se formó como economista ortodoxo, pero se convirtió en un pensador social, debido a la influencia de la nueva ciencia de la antropología social. Vio al hombre cual siendo, primordialmente un animal social que se conforma a las formas y normas generales de su cultura más amplia y a las reglas más específicas de las subculturas y de los grupos frente a los que está ligada su vida. Sus deseos y su comportamiento vienen moldeados, en gran parte, por las afiliaciones de su grupo actual y por quienes componen los grupos a los que aspira pertenecer.

El ejemplo más conocido de Veblen [7] es su descripción de la clase ociosa. Hizo la disección de los hábitos de consumo de esta clase, para demostrar que existían muchas compras que no estaban motivadas por necesidades o satisfacciones intrínsecas, sino por la búsqueda de prestigio. Sostuvo que el consumo manifiesto era la meta de esta clase, siendo que las demás clases buscaban imitarlo.

En la perspectiva de hoy algunos de sus descubrimientos parecen exagerados. La clase de los ociosos desocupados no sirve de grupo de referencia para todo el mundo; muchas personas aspiran más a las pautas sociales de la clase ocupada que está inmediatamente encima de la suya, existiendo adicionalmente importantes sectores de la clase adinerada que ponen en práctica un subconsumo manifiesto más bien que un sobreconsumo. Muchas personas de todas las clases están más afanosas de "encajar" que de "apartarse". A título de ejemplo, se tiene que muchas familias evitan comprar determinados bienes para el hogar, antes que lo hagan sus vecinos.

Veblen no fue el primero ni tampoco el único investigador que comentara las influencias sociales en el comportamiento; pero la incisiva calidad de sus observaciones sirvió de mucho para estimular otras investigaciones más. Hubo un científico anterior a Veblen quien sostuvo que el modo de ver el mundo propio de cada persona venía determinado, en gran parte, por su relación con el significado de producción [8], esta investigación se encuentra referida a los descubrimientos de Carlos Marx (1818-1883).

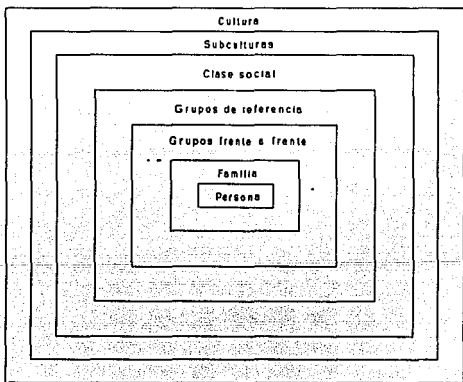
Las primeras investigaciones de campo respecto a sociedades primitivas, hechas por investigadores tales como: Boas [9] y Malinowski [10] y los trabajos posteriores de campo realizados por Park [11] y Warner [12] en sociedades urbanas, contribuyeron en gran medida a la comprensión de la influencia que

ejerce la sociedad y la cultura. La investigación de los mecanismos de percepción llevada a cabo por los primeros psicólogos de la Gestalt, como Wertheimer [13], Köhler [14] y Koffka [15], llevó finalmente a investigar la influencia del grupo reducido en la percepción.

2.9 Aplicaciones del modelo de Veblen

Las diversas y remotas corrientes del pensamiento social cristalizaron en las modernas ciencias sociales de la sociología propiamente dicha, la antropología social y la psicología social. Para éstas es fundamental el punto de vista a través del cual las actitudes y el comportamiento del hombre vienen influidos por varios niveles de la sociedad (cultura, subcultura), clases sociales, grupos de referencia, grupos frente a frente y familia. Estos niveles aparecen ilustrados en la figura 1.

Figura 1. LOS DIVERSOS RECTANGULOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL



El problema para la teoría del consumidor está en determinar cuáles de estos niveles sociales son los más importantes en cuanto a su influencia en la demanda de un producto.

Las influencias más persistentes son las culturales. El hombre tiende a asimilar su cultura y a creer en su absoluta rectitud hasta que, dentro de su propia cultura aparecen elementos desviados o hasta que se enfrenta a miembros de otras culturas.

Las culturas tienden a perder su homogeneidad a medida que aumenta la población. Cuando las personas ya no están en posibilidad de mantener relaciones frente a frente más que con una proporción reducida de la población, se forman unidades o subculturas más pequeñas que ayudan a que el individuo satisfaga sus necesidades en una identidad más específica.

A menudo las subculturas son entidades regionales, debido a que como resultado de interacciones frecuentes, las personas de una región tienden a pensar y obrar de igual manera. Pero las subculturas toman la forma de religiones, nacionalidades, ordenes fraternales, y otros complejos institucionales que proporcionan una identificación lata para personas que, de otro modo, serían extrañas unas para otras. Las subculturas desempeñan un gran papel en el forma de actitudes y son importantes vaticinadores de los valores que probablemente sostenga el individuo.

Debido a la división del trabajo, las personas acaban diferenciándose no sólo horizontal, sino también verticalmente. La sociedad se estratifica a base de la riqueza, la habilidad y el poder. Hay veces en que se forman castas cuyos miembros se han ligado para que desempeñen determinados papeles. Otras veces se forman clases sociales cuyos miembros están ligados por un sentimiento de simpatía con otros que comparten con ellos valores y circunstancias económicas similares.

Debido a que la clase social implica configuraciones diferentes de actitudes, ésta pasa a ser una variable independiente útil para la segmentación de los mercados y la predicción de reacciones. Se han descubierto diferencias apreciables entre diversas clases sociales por lo que respecta a: lectura de revistas, actitudes durante el tiempo libre, preferencia en los alimentos, interés por la moda y aceptación de innovaciones.

Los miembros de la clase media-baja prefieren la respetabilidad, el ahorro, la formación en una escuela superior y el buen orden y cuidado doméstico. Quieren que sus hijos sepan dominarse y se preparen para carreras tales como la de contador, abogado o ingeniero.

Los miembros de la clase baja-alta procuran marchar al paso de la época cuando no con el que lleva el vecino. Viven en barriadas más antiguas, pero compran nuevos aparatos de cocina. Proporcionalmente gastan menos que la clase media en artículos principales para vestir y las más de las veces compran un traje nuevo para alguna ocasión ceremonial importante. También gastan proporcionalmente en menos servicios, pues prefieren hacer personalmente sus reparaciones de plomería y otros trabajos caseros. Tienden a formar familias numerosas y, por lo general, sus hijos se dedican a oficios manuales. Esta clase es también la que da muchos hombres de negocios y políticos locales, estrellas en los deportes y líderes sindicales.

Los grupos a los que el individuo no pertenece, pero con los que se identifica y a los que quizá aspire a pertenecer, son los denominados grupos de referencia. Numerosos jóvenes se identifican con jugadores famosos de foot-ball o con grandes personajes y muchas jovencitas se identifican con estrellas de cine. Las actividades de estos ídolos populares se siguen atentamente, y con frecuencia, se les imita. Estas figuras de referencia pasan a ser importantes transmisores de influencia, aunque siguiendo más las líneas de los gustos y aficiones que las de actitudes básicas.

Los grupos que ejercen la influencia más inmediata en los gustos y opiniones de una persona, son los grupos con los que se trata frente a frente. Esto incluye todas las pequeñas "sociedades" con las que la persona entra en contacto frecuente; su familia, sus amigos íntimos, vecinos, compañeros de trabajo, asociados fraternos, entre otros. Sus filiaciones a grupos informales están en gran medida influidas por su ocupación, lugar de residencia y fase en el ciclo de vida.

La poderosa influencia que los pequeños grupos ejercen en las actitudes del individuo ha quedado demostrada en cierto número de experimentos psicosociales [16]. También hay pruebas de que esta influencia quizá vaya en aumento. David Riesman [17] y sus coautores han señalado síntomas que indican una cantidad cada vez mayor de orientación ajena; es decir, la tendencia de los individuos a estar cada vez más influidos en la definición de sus valores con sus contemporáneos, más que por sus padres y mayores.

En la teoría del consumidor la elección de marca puede estar cada vez más influida por grupos de iguales. La influencia de vecinos y colegas es inequívoca en lo que se refiere a productos tales como cigarrillos y automóviles.

En las campañas recientes de la industria que han intentado cambiar actitudes básicas respecto a un producto, se ha reconocido el papel que desempeñan los grupos frente a frente. La industria de la ropa para hombres intenta aumentar el interés de éstos, por lo trajes, utilizando anuncios que indican que las relaciones de negocios juzgan al hombre según lo bien que vista. Recuérdese, el viejo eslogan "como te ven te tratan".

De todos los grupos frente a frente, la familia de la persona es la que sin duda alguna, desempeña el papel más grande y duradero en la formación de actitudes básicas.

El individuo adquiere por conducto de este grupo una posición no sólo por lo que respecta a la religión y la política, sino también a la frugalidad, la castidad, la nutrición, las relaciones humanas, etc. Aunque durante la adolescencia se rebela a menudo contra los valores de los padres, también a menudo acaba aceptando estos valores. La influencia formadora de la familia en las actitudes finales es innegablemente grande.

Los diversos miembros de la familia difieren en conocimiento, en relación a la gran variedad que ofrece el mercado. La mayor parte de lo que los padres saben acerca de cereales, dulces y juguetes les es dado a conocer por los hijos. La esposa estimula el examen conjunto de la familia respecto a aparatos y muebles para la casa y bienes de consumo familiar (entre ellos jabones de tocador). El marido tiende a estimular el menor número de ideas de compra, salvo por lo que se refiere al automóvil y a artículos deportivos.

En los estudios sobre la teoría del consumidor se tiene que estar al tanto de cuáles son las configuraciones de actitud que dominan en los diferentes tipos de familias y también cómo cambian estas configuraciones con el transcurso del tiempo. Por ejemplo, el concepto que los padres tenían de los derechos y privilegios del hijo ha sufrido un cambio radical en el curso de los últimos treinta años. El hijo ha pasado a ser el centro de la atención y la orientación de un gran número de hogares, razón por la cual, algunos sociólogos clasifican a la familia moderna como una "filiarquía". Esto encierra importantes implicaciones, no sólo respecto a la forma en que la familia de hoy hace sus adquisiciones, sino también acerca de cómo venderle a la familia de mañana cuando el hijo mimado de hoy pase a ser el padre.

Las influencias sociales determinan muchas de las variaciones, aunque no todas, del comportamiento de las personas. No es probable que dos individuos sujetos a las mismas influencias tengan actitudes iguales, aunque éstas probablemente converjan en más puntos que las actitudes de los extraños escogidos al azar. Las actitudes son, en realidad, producto de fuerzas sociales que actúan recíprocamente con el temperamento y las capacidades únicas del individuo.

Además, las actitudes no garantizan automáticamente tipos determinados de comportamiento. Las actitudes son predisposiciones que los compradores sienten antes de que inicien el sistema de compra. Este sistema es, en sí, una experiencia de aprendizaje y puede llevar a un cambio de actitudes.

2.10 Modelo de factores de organización de Hobbes

Los modelos anteriores arrojan luz principalmente sobre el comportamiento de quienes satisfacen necesidades de bienes de consumo. Pero, ¿qué se dirá del gran número de personas que son compradores para empresas?. Se dedican a la compra de bienes no por amor del consumo, sino para una producción o distribución posterior. Su común denominador es que:

- Se les paga para que hagan compras por cuenta ajena, y
- Operan dentro de un medio de organización.

En este sentido el problema central consiste en la toma de decisiones del comprador por cuenta de la empresa. A este respecto existen al menos dos formas de abordar el problema. En primer lugar, a través del predominio de motivos racionales en la compra industrial. Se presenta a los compradores pertenecientes a empresas cual si lo que más les impresionase fuese: el costo, la calidad, la confiabilidad y el servicio. Se da en ellos una imagen de devotos servidores de las organizaciones, que buscan conseguir las mejores condiciones. Este modo de ver ha llevado a que en mucha publicidad industrial se insista en las características de actuación y uso de los productos.

En segundo lugar, enfatizando los motivos personales del comportamiento del comprador perteneciente a una organización. El interés del agente de compras para lograr lo mejor para su empresa, viene atemperado por un interés personal por lograr lo mejor para sí mismo. Puede sentirse tentado a escoger entre diversos vendedores de acuerdo con el grado en que le agasajen y le ofrezcan regalos. Puede escoger a un vendedor determinado, debido a que esto lo congraciara con determinados jefes de la empresa. Puede abreviar su estudio de proveedores alternativos, para hacer más cómoda su jornada de trabajo.

A decir verdad, el comprador está orientado por metas, tanto personales como de grupo, y este es el punto esencial. El modelo político de Thomas Hobbes (1588-1679) es, de entre todos los modelos el que más se acerca a sugerir la relación entre las dos metas [18]. Hobbes sostuvo que el hombre está "instintivamente" orientado hacia la conservación y el mejoramiento de su propio bienestar; no obstante, esto produciría una "guerra de todos contra todos". El temor de esta guerra lleva a que los hombres se unan contra otros en un cuerpo

conjunto. El hombre sumado a este cuerpo intenta seguir un rumbo cuidadoso, entre satisfacer sus propias necesidades y las de la organización.

2.11 Aplicaciones del modelo de Hobbes

Lo importante del modelo de Hobbes consiste en que se puede atraer a los compradores pertenecientes a organizaciones, tanto sobre bases personales como de la intereses de propia organización. El comprador tiene sus objetivos particulares propios; sin embargo, procura hacer una labor satisfactoria para la empresa. Responderá a los vendedores persuasivos y también a los argumentos racionales en pro del producto. No obstante, la mejor "mezcla" de estos dos factores no es una cantidad fija; varía de acuerdo con la naturaleza del producto, el tipo de organización y la fuerza relativa de los dos impulsos en cada comprador determinado.

Cuando hay una apreciable similitud en lo que ofrecen los proveedores en forma de productos, precio y servicio, el agente comprador cuenta con menos bases para hacer una elección racional, puesto que sus obligaciones con la organización puede satisfacerlas con cualquier proveedor de entre cierto número de ellos; razón por la cual, puede dejarse llevar por motivos personales.

Por otro parte, cuando entre los productos de los vendedores en competencia existen marcadas diferencias, el agente comprador está más sujeto a tener que rendir cuentas de su elección y probablemente, preste más atención a los factores racionales. La ganancia personal inmediata pasa a ser menos motivadora que la ganancia a largo plazo que nace de haber servido a la organización con distinción.

2.12 La estimulación de la conducta del consumidor: La Publicidad

En los modelos revisados hasta aquí se han examinado los factores económico, sociales, organizativos y psicológicos que inciden en la conducta del consumidor. No obstante, existe una gran variedad de actividades en que incurre una empresa, con objeto de estimular en forma persuasiva el comportamiento del consumidor.

Estas actividades se centran en mejorar sus productos, ampliar sus canales y aumentar sus servicios. También intentan estimular las ventas dirigiendo comunicaciones persuasivas a los compradores. A esta expresión se le denomina promoción.

Casi cualquier actividad de promoción se puede clasificar en cuatro rubros: publicidad, venta personal, promoción de ventas y publicidad no pagada.

La publicidad constituye cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, artículos o servicios, por una patrocinador identificado.

La venta personal consiste en la presentación oral del bien o artículo u ofrecer; situación que se establece al menos en forma interpersonal entre dos personas: el vendedor y el comprador potencial.

La promoción de ventas se encuentra conformada por diversos esfuerzos de venta que estimula la compra del consumidor y la efectividad del comerciante, y se encuentran representadas a través de: exhibidores, aparadores y exposiciones.

En la publicidad no pagada se presenta un estímulo impersonal de la demanda de un producto, haciendo aparecer anuncios de noticias de significado comercial acerca de los mismos, en un medio impreso.

De las cuatro actividades de promoción, es la publicidad la principal actividad con la que la empresa realiza mensajes en forma persuasiva, a fin de que éstos lleguen al consumidor. La publicidad es de hecho un producto, sin embargo, lejos de ser uniforme, ésta se presenta en una gran variedad de estilos; de tal forma, se puede clasificar en los siguientes rubros:

- *Por ámbito nacional: regional, estatal, local y sublocal.*
- *Por contenido: de productos y de instituciones*
- *Por tipo de llamado: a base de hechos y emocional*
- *Por el efecto buscado: inmediato y diferido*
- *Por público buscado: de bienes y servicios de consumo inmediato, intermedio y de capital.*
- *Por patrocinador: fabricante, intermediario, fabricante-intermediario (en cooperación) y particular (anuncios clasificados)*
- *Por nivel de influencia de la demanda: primaria y selectiva.*

La publicidad es un medio que se emprende con la finalidad de aumentar las ventas y por ende las utilidades de una empresa por encima de lo que serían sin este medio; no obstante, es necesario tener en cuenta que la publicidad por sí sola rara vez es capaz de crear ventas, en virtud, de que no es la única fuerza que actúa en el consumidor potencial; de ahí la importancia de considerar en su conjunto los factores económicos, sociales, psicológicos y publicitarios cuando se revisa la conducta del consumidor.

En forma más específica, el fin de la publicidad consiste en hacer que los compradores en potencia respondan más favorablemente a la oferta de la empresa; y para ello, este medio busca lograrlo proporcionando información a los clientes e intentando modificar sus deseos.

Desde el surgimiento de la publicidad es mucho el debate y la confusión respecto al grado de poder que este medio tiene para influir en la conducta del consumidor. Algunos publicistas tales como Vance Packard [19] la enjuician en el sentido de que "muchos de nosotros estamos siendo influidos y manipulados, mucho más de lo que nos percatamos en las pautas de nuestra vida cotidiana". Otros, sin embargo, niegan la posición de Packard, sosteniendo que son pocos los mensajes que las personas verdaderamente captan entre los muchos mensajes a los que constantemente están expuestos, señalando con ello, el hecho de que la publicidad es sólo una de las numerosas influencias que pesan sobre el comportamiento del cliente potencial.

Considerando las dos opiniones encontradas, resulta difícil evaluar la efectividad de la publicidad; no obstante, si la oferta de la empresa es buena la publicidad puede hacer una considerable contribución. Bajo esta premisa se pueden enumerar algunas condiciones bajo las cuales es probable que la publicidad cumpla con su objetivo. Estas condiciones se encuentran referidas a las situaciones siguientes:

- *Cuando la percepción del comprador es mínima, de tal forma que, una campaña publicitaria oriente inmediatamente su adquisición.*
- *Cuando las ventas de una empresa en particular están en ascenso, más bien que cuando son estables o están en descenso.*
- *Cuando el producto tiene rasgos que normalmente no son observables por el comprador.*

- *Cuando las oportunidades de diferenciación del producto son muy marcadas.*

En la actualidad gran parte de la publicidad diaria se encuentra dirigida a provocar en el consumidor potencial, una respuesta inmediata de compra, más que un cambio de actitud hacia la adquisición a largo plazo. Son ejemplos de ello: los anuncios en los periódicos indicando ventas de liquidación o baratas; los anuncios en revistas que llevan un cupón y están patrocinadas por el fabricante; la publicidad por correo directo y los anuncios de particulares (avisos de ocasión) publicitando las ventas de bienes raíces, automóviles y bienes en general. En todos los casos descritos, el anunciante no busca ningún efecto acumulativo para una marca. Su finalidad es la venta inmediata. Los que responden al anuncio en los siguientes días a su publicación son más o menos todos los que responderán y el anuncio y su mensaje pierde todo su valor en un par de días.

Adicionalmente, una cantidad apreciable de publicidad se efectúa no con la esperanza de provocar ventas inmediatas, sino con la de ir creando preferencia de marca entre los consumidores. Este tipo de publicidad es la que normalmente se utiliza para el bien específico, objeto de este estudio: jabones de tocador. En este tipo de publicidad se prevé que cada uno de los anuncios desempeñe un pequeño papel, dentro de un plan más amplio para llevar paulatinamente a los posibles compradores a que suban hacia la "escalera de la lealtad" de una determinada marca. Al respecto, la filosofía de este tipo de publicidad podría plantearse de la siguiente manera:

- *"Los que no se han percatado del nombre de la marca deberán cobrar conciencia de la misma".*
- *"Los que ya conocen el nombre, deberán aprender los méritos de la marca".*
- *"A los que ya conocen los méritos deberá persuadirseles para que prefieran la marca".*
- *"No deberá permitirse que los que prefieren la marca sientan titubeo alguno".*

En la presentación de un mensaje publicitario, generalmente las empresas de una misma industria insisten en un mismo tema. Muchos fabricantes de jabones de tocador, enfatizan en el poder suavizante del mismo y muchos fabricantes de cigarros insisten en la calidad de su tabaco. La similitud de los temas implica que estas empresas pueden estar todas ellas tras el segmento más grande del mercado.

Cuando se descubre esta tendencia a utilizar el mismo tema, la carga creativa se desplaza del contenido del mensaje a la presentación del mismo. La calidad creativa de la campaña publicitaria ya no se encuentra referida tanto a lo que se dice, sino como se dice.

Los temas de los mensajes publicitarios son presentados a través de diversas categorías de medios. El grado en que la empresa habrá de utilizar la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, etc., depende, al menos de tres factores:

- *Los hábitos en materia de medios, propios del público 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.*

El producto como tal es un factor de importancia para la elección entre medios. Las principales categorías de medios tienen diversos potenciales de demostración, visualización, explicación, credibilidad y color. Un producto, como el jabón de tocador, resulta mejor anunciado a través de demostraciones vivas en el medio de la televisión. Un producto tal como los vestidos, para que el color pueda ser importante, se anuncia mejor en un medio a colores, tal como las revistas.

2.13 Efectos de la publicidad en el consumidor potencial

El cambio de comportamiento del comprador que tiene interés decisivo para el anunciante es el acto de compra. Con objeto de observar y cuantificar los efectos de una publicidad, se utilizan técnicas de investigación para medir la efectividad publicitaria. Robert Lavidge y Gury Steiner [20], postularon el modo en que las técnicas pueden variar de acuerdo con la conducta del consumidor en el que el anunciante intenta influir. Su lista aparece en la tabla 5.

Se prevé que una investigación del acto de compra sea predominante con respecto a la de los "efectos de ventas", en virtud de que la primera se encuentra más orientada hacia los gustos del consumidor. En realidad, la investigación respecto al efecto de ventas tiende a ser mezquina en comparación con la investigación del acto de compra, (también conocida como "efecto de comunicación") en virtud de que su finalidad consiste en obtener el mayor volumen de ventas y por consiguiente la mayor cuantía de utilidades; sin investigar el efecto que un determinado anuncio tiene sobre los sentimientos y conocimientos del comprador.

TABLA 5. DIMENSIONAMIENTO DE LA CONDUCTA EN LA INVESTIGACION PUBLICITARIA

<i>Dimensiones relacionadas con la conducta.</i>	<i>Avance hacia la compra.</i>	<i>Algunos tipos de promoción o publicidad correspondientes a los diversos pasos.</i>	<i>Algunos enfoques de investigación relacionados con los pasos más aplicados</i>
<p>CONATIVOS. Materia de los motivos. Los anuncios estimulan deseos directos</p>	<p>COMPRA</p>	<p>Punto de venta: anuncios en comercio al detalle; promociones; ofertas de "última oportunidad"; atractivos de precio</p>	<p>Pruebas de ventas o de mercado: intención de comprar: técnicas proyectivas.</p>
<p>AFFECTIVOS. Materia de las emociones. Los anuncios cambian actitudes y emociones</p>	<p>CONVENCIMIENTO PREFERENCIA</p>	<p>Anuncios competitivos: redacción argumentativa; "anuncios de imagen"; atractivos de status y elegancia</p>	<p>Orden de preferencias de las marcas; escala de calificación; medición de imagen, inclusive lista de comprobación y diferenciales semánticos, técnicas proyectivas</p>
<p>COGNOSCITIVOS. Materia del pensamiento. Los anuncios dan información y hechos</p>	<p>AGRADO CONOCIMIENTO</p>	<p>Anuncios generales; anuncios clasificados; lemas; refranes; original descriptivo; musicales; publicidad cómica.</p>	<p>Preguntas de información; encuestas de percepción de la marca; recordatorio ayudado.</p>
	<p>PERCEPCION</p>		

La investigación del acto de compra, intenta descubrir si la publicidad está logrando los efectos de comunicación propuestos. Existen algunos modos de probar anticipada y posteriormente, la efectividad de comunicación de un anuncio o campaña. Tal vez el método más sencillo sea indagar con distintos consumidores potenciales sus reacciones a un determinado anuncio y a partes del mismo, tales como el texto, la tipografía o los temas tratados. Una investigación de esta naturaleza, se le podría denominar de opinión. Una variante de este método consiste en reunir a un grupo de compradores en potencia y estimular una discusión del anuncio.

Otro método para medir la efectividad de un anuncio, sería a través del test de memoria. Este método consiste en mostrar un nuevo anuncio a un entrevistado durante tres segundos y luego se hace a un lado. Entonces, se pide al entrevistado que recuerde todo cuanto pueda del anuncio. En algún período posterior se puede entrar en contacto con él y pedirle que recuerde lo mejor que pueda, elementos del anuncio.

Constantemente se emplean tests de memoria para comprobación respecto a anuncios, después que los mismos han aparecido en medios comerciales. Para llevar a cabo esto, se ha hecho una subdivisión de los test de memoria en dos categorías; los que hacen hincapié en el reconocimiento y los que lo hacen en el recuerdo.

En un test de reconocimiento, se pide al entrevistado que hojeé una revista e indique cuáles son los anuncios que recuerda debido a una exposición anterior. Se toman diversas precauciones para reducir al mínimo las inexactitudes y preferencias del entrevistado.

Por su parte, el test de recuerdo está menos sujeto a respuestas inexactas, debido a que no se le muestran al sujeto anuncios de ninguna especie. En la forma "sin ayuda del test" se le pregunta al entrevistado: ¿Qué anuncios ha visto usted recientemente?. En la forma con ayuda del test se le pregunta: ¿Recuerda usted el anuncio de....?. Un nivel alto de recuerdo se interpreta cual siendo una señal de poder superior del anuncio para captar la atención.

Sin duda alguna, las agencias de publicidad están realizando mayores esfuerzos tendientes a medir los efectos positivos de la publicidad en el consumidor potencial, sin embargo, se ha puesto recientemente en tela de juicio el que las medidas del efecto de la publicidad en el consumidor potencial sean totalmente confiables y den los resultados previstos; en virtud de que los cambios medidos de percepción y actitud pueden ser resultado de muchos factores distintos a la publicidad, a saber: influencia de la comunicación verbal, uso del producto, cambios de precio, etc.

2.14 Conclusiones

Las preferencias o gustos de los consumidores se van integrando en un conjunto de supuestos respecto a como es el comprador. Si el modo de ver al comprador o al sistema de compras se simplifica exageradamente, la empresa quizá haga una labor deficiente o pierda la oportunidad de hacer una mejor labor en la adquisición de bienes de consumo familiar e industrial.

El sistema de compra tiene cinco fases, todas las cuales tienen importancia para quien se adentra a estudiar esta temática: una necesidad sentida, una actividad anterior a la compra, la decisión de comprar, el uso del producto y los sentimientos posteriores a la compra.

En la adquisición de bienes de consumo familiar y bienes de uso industrial, intervienen varios participantes, tales como: influyentes, decisores, compradores y usuarios. Antes de que se haga una compra, las influencias para la misma tienen que traducirse dentro de la mente del comprador a respuestas de compra. Son muchas las teorías que se han formulado acerca de cómo ocurre esto: entre ellas hay el modelo económico de Marschall, el modelo de aprendizaje de Pavlov, el modelo psicoanalítico de Freud, el modelo psicológico-social de Veblen y el modelo de factores de organización de Hobbes.

Resulta que la "caja cerrada" de la mente del comprador aún cuando es complicada, a fin de cuentas no está tan cerrada. Los modelos antes indicados arrojan luz sobre diversos aspectos de sus rincones.

La familia constituye una complicada organización compradora que, en el transcurso de un año, adquiere una enorme variedad de bienes y servicios. Para llevar a cabo la operación de compra hay especialización en la tarea respaldada por ciertas relaciones tácitas de autoridad. Estos arreglos varían muchísimo de una familia a otra y también respecto a diferentes productos.

La esposa sigue siendo el principal agente de compras para las necesidades cotidianas de la familia, a pesar de una clara tendencia hacia una mayor actividad de compras por toda la familia. Ella compra el jabón, las sábanas, los productos de papel, los alimentos y la mayor parte de las prendas de vestir, y es quién toma decisiones acerca de las marcas.

Otros miembros de la familia aportan alguna influencia que entra en juego, cuando el producto o servicio tiene un destino particular. El esposo es el decisor dominante en unas pocas y limitadas cosas, tales como: cigarros, equipo de deportes y herramientas. Los hijos influyen en la elección de juguetes, de sus propias ropas y de algunos alimentos; en algunos casos toman la decisión y realizan la compra. Todos, o la mayoría de los miembros de la familia,

participan de algún modo en la compra de: vacaciones, aparatos de televisión y el automóvil. En este caso cabe hablar incluso del dominio relativo de diferentes miembros de la familia en el método de toma de decisiones.

La publicidad tiene un efecto inductor sobre el comportamiento del consumidor, estableciéndose principalmente para los individuos no usuarios, los poco usuarios y usuarios potenciales de una marca determinada.

La publicidad también tiene un efecto de lealtad hacia una determinada marca, para los consumidores muy usuarios de la misma.

CAPITULO 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SITUACION DE EQUILIBRIO

"Todo hombre es rico o pobre según el grado en que tiene con que disfrutar de lo necesario, así como de las comodidades y entretenimientos de la vida humana".

Adam Smith.

3.1 Concepto de Mercado.

Son varias las acepciones sobre el significado de mercado. En ocasiones se aplica a un lugar específico donde se realizan las transacciones de compra-venta de mercaderías. También se encuentra referido al lugar físico donde se concentran las mercancías y los servicios. Para efectos de esta investigación el mercado se concibe como el área geográfica donde se cruzan las curvas de oferta y demanda y se establece un precio de equilibrio.

Esta conceptualización del mercado contiene algunos elementos importantes para su análisis. Por el lado de la oferta, la presencia del producto el fabricante, el comercializador y el precio de la mercadería. Por lo que respecta a la demanda, se tiene un conjunto de personas, que en forma individual u organizada, necesitan de un bien o servicio de una clase y tienen la posibilidad (nivel de ingresos), el deseo (preferencias), y están dispuestos a pagarlo al precio que se les ofrezca.

Un conjunto de personas constituye un mercado, si se cumple con los siguientes requisitos:

- *Psicológico. Los individuos tienen que estar motivados hacia el producto.*
- *Nivel de Ingresos. El individuo y el grupo social que se identifica con un mercado deben tener la capacidad de compra para adquirir el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo.*

- *Nivel de precios. Las personas deben tener la posibilidad real de pagar por el producto, al precio que se les ofrezca.*

En ocasiones los individuos que demandan un determinado bien pueden tener el deseo, el poder adquisitivo y la decisión de comprar sobre la base del precio establecido; no obstante, factores de tipo legal les impide adquirir el producto. Un menor de edad, puede tener el deseo, el dinero y la decisión de comprar, por ejemplo, cigarros; sin embargo, los comercializadores de estos productos no lo consideran como sujeto de mercado, debido a que no están autorizados ni por la ley ni por las costumbres sociales a adquirir este tipo de productos.

Considerando las características de los individuos y organizaciones que forman un mercado determinado, éstos se clasifican en una de estas tres categorías: industrial, de comercializadores y de consumidores.

El mercado industrial se conforma de individuos, grupos u organizaciones, que compran una clase específica de productos, para utilizarse en forma directa para fabricar otros bienes.

El mercado de comercializadores se compone de intermediarios del tipo de los mayoristas y minoristas, quienes compran productos terminados y los revenden con la finalidad de obtener utilidades.

El mercado de consumidores esta formado por compradores o individuos que en sus hogares, piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con la finalidad de obtener utilidades primarias.

Cabe señalar, que para efectos de esta investigación, los jabones de tocador se encuentran incluidos en mercado de consumidores; y aún cuando el producto tuvo que ser parte en su momento del mercado industrial y el comercial, para efectos de medición se recurre al valor que se le incorporó a los insumos en todas las etapas de su proceso de fabricación y comercialización. A esta medida se le conoce como valor agregado y se encuentra integrado por: sueldos, salarios, prestaciones económicas, intereses, utilidades, rentas e ingresos a empresarios.

La determinación de la demanda de un producto es parte de la investigación de mercado. Los cambios en los gustos, el precio y el nivel de ingresos del comprador son factores que influyen en la determinación de la demanda. Aún cuando la demanda fluctúan en forma impredecible, algunas organizaciones han tenido éxito en ajustarse a estos cambios relacionando la demanda de un producto específico con la demanda, de un sector industrial o con una variable económica.

Para el caso específico de Jabones de Tocado, si una determinada marca tiene en el mercado una participación bastante estable, sus ventas pueden estimarse como un porcentaje de las ventas de la industria fabricante de jabones de tocador en general; o bien, la demanda del producto en cuestión se puede correlacionar con del crecimiento del Producto Interno Bruto o con la Población Económicamente Activa.

La idea central de este trabajo, es conjugar los tres factores que determinan la demanda un bien en específico. Para llegar a una teoría de la demanda más integrada, en los siguientes incisos se revisan las variables de la función demandada, y la interacción entre ellas. Esta revisión tiene como finalidad el determinar un modelo de equilibrio, que nos permita observar las interrelaciones que se dan entre las variables para precisar la demanda.

3.2 Naturaleza del precio.

Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. El precio se expresa en distintas formas para diferentes intercambios. Como puede observarse en el siguiente comentario de Samuelson:

"Hay precios en todo. se paga honorarios al psicólogo o al médico, renta, hipoteca o crédito por la casa habitación, tarifa por el uso de un taxi o pasaje por un autobús. El precio de un profesionista lo constituye el sueldo, el de un vendedor la comisión y el de un obrero el salario. El abogado pide una iguala por sus servicios, mientras que una aseguradora carga una prima. Los ejemplos son interminables y siempre se paga un precio por todo" [1].

El precio desempeña un papel importante en las evaluaciones que realiza el consumidor respecto a los productos y servicios que le ofrece el mercado. Como ya se señaló, las personas que integran un mercado deben tener la necesidad, la capacidad y el deseo de adquirir la mercancía o el servicio. Los compradores deben necesitar el producto, deben tener el deseo de utilizar su poder de compra y deben enfrentarse a un precio accesible.

El oferente por su parte fija el precio sobre la base de los movimientos de la demanda. Cuando la demanda del producto crece, el precio será alto y cuando decrece el precio será más bajo. Como se revisó en el capítulo primero, el fabricante debe estimar las cantidades de un producto que se venderá a diferentes precios, eligiendo el precio que producirá el ingreso total más alto. La fijación de precios orientados sobre la base de las fluctuaciones de la demanda, sitúa a la empresa en posibilidades de alcanzar utilidades más altas, siempre y cuando los productores valoren el bien a niveles por encima del costo del producto.

Las políticas y métodos de fijación de precios en general, deben dirigir y apoyar a los oferentes en la selección del precio final. Para ello es importante establecer objetivos de precios, conocer el mercado seleccionado, determinar la demanda, la elasticidad del precio, los costos de los factores de competencia y el control de precios por parte del gobierno en los casos en que esto se presentará.

3.3 Nivel de Ingresos.

Una de las variables que conforman la demanda es el ingreso personal de los consumidores. La fuerza de esta variable depende del tamaño de los recursos que dan al individuo la capacidad de compra.

El ingreso personal [2] es la suma de dinero recibida por sueldos, salarios, intereses, utilidades, pensiones y subsidios, durante un periodo determinado. Generalmente el ingreso personal se usa para tres propósitos: pago de impuestos, gastos en bienes y servicios de consumo y ahorro.

En la medida de que los ciudadanos de un país obtengan mayores ingresos derivados de una sana política distributiva del mismo, esto significa que, a su vez, es posible un nivel de vida más alto. Esta situación tiene gran incidencia en la demanda, debido a que cuando una proporción de familias pasa a escalas de ingreso más alta, el poder adquisitivo total de los consumidores y, con ello, el potencial total de ventas aumenta.

El ingreso después de pagados los impuestos se conoce como ingreso personal disponible y se usa para gastos de consumo y para ahorro (poder adquisitivo para el futuro). El ingreso disponible que queda libre para compras y ahorro, después de que el individuo ha satisfecho las necesidades básicas de comida, ropa y alojamiento se conoce como ingreso sobrante, el cual se usa para adquirir servicios de diversión, vacaciones, equipo para jardín, etc. Los cambios en el ingreso sobrante afectan la disponibilidad de estos bienes.

El poder adquisitivo actual puede aumentar a costa de la disminución del poder adquisitivo futuro, a través de las compras de crédito. Las operaciones a crédito permiten que las personas gasten en la actualidad sus ingresos futuros. Varios factores afectan el que los consumidores utilicen o no el crédito. Entre dichos factores sobresalen: el acceso al crédito, los cargos por intereses, el pago inicial de la apertura de una carta de crédito, el monto del crédito, y el número de mensualidades.

El poder adquisitivo tiene efectos sorprendentes sobre las reacciones del consumidor, razón por la cual, los responsables de las ventas de mercaderías y servicios en general utilizan el poder adquisitivo con varios fines: evaluación de las oportunidades de diversos mercados, pronóstico de ventas,

establecimiento de cuotas de venta y presupuesto de gastos de publicidad y propaganda.

3.4 Influencias Psicológicas en la Conducta de Compra y Consumo

La conducta del consumidor tiene diversas acepciones. Desde una perspectiva científica se encuentra referida al conjunto de actividades o reacciones de una persona ante los estímulos [3]. Esta definición constituye el conjunto de acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades publicitarias y de propaganda, que se traducen en la adquisición y el uso de los bienes y servicios que la sociedad económica fabrica, con la finalidad de satisfacer las necesidades crecientes del individuo.

Engel, Kollat y Blackwell [4] definen el comportamiento del consumidor, como los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos.

Considerando las definiciones anteriores, se puede hacer la distinción entre lo que es la conducta de compra y la conducta de consumo.

La conducta de compra se refiere a los actos de los individuos vinculados en el intercambio de dinero (o algún sustituto del dinero) por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan esos actos [5].

Esta conducta se encuentra relacionada a las variables que determinan la demanda de una mercancía. En el intercambio del dinero por bienes o servicios, el papel del precio y el ingreso son las variables que dan parte de la respuesta del ¿para quién producir?, la cual constituye la interrogante que el profesor Samuelson señala como uno de los problemas económicos fundamentales de toda sociedad, y que se encuentra vinculado directamente con la teoría de la demanda.

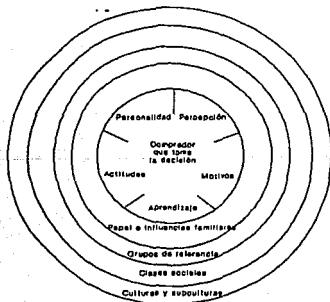
Si se observa más detenidamente esta conducta de compra, se puede apreciar que en los actos de decisión de compra, no sólo el precio y el ingreso del consumidor constituyen conducta de compra, sino que en el acto de decidir se encuentra la preferencia por un determinado bien. De donde se concluye que es en la conducta de compra donde las tres variables interactúan para conformar la decisión de todo individuo económico: la elección entre un determinado bien o servicio, una vez evaluados los tres componentes de la demanda.

La conducta de consumo se encuentra referida a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo y disfrute de un bien económico [6].

Considerando ambos tipos de comportamiento, se deduce que la conducta de compra forma parte de las acciones de consumo y aún cuando, como suele ocurrir a menudo, que la o las personas que consumen un bien o servicio y la que realiza la compra son individuos diferentes, tal como ocurre por ejemplo, con el ama de casa que realiza compras en el supermercado (jabones de tocador) a pesar de que ella solo es una persona más que consumirá los productos adquiridos, se puede no obstante apreciar que, para productos como el que aquí se investiga, la decisión de compra recae casi en exclusiva en la esposa.

En la conducta de compra existen factores psicológicos que influyen en la misma. Estos se encuentran referidos a aspectos perceptivos, motivacionales, de aprendizaje, actitudinales y de personalidad. Estos factores operan como fuerzas al interior del individuo y no obstante, se ven afectados por influencias sociales, las cuales ya fueron revisadas en el Capítulo anterior (Modelo de Veblen). Los factores psicológicos y sociales que afectan la conducta del consumidor se ilustran en la siguiente figura:

FIGURA 2. INFLUENCIAS MAS IMPORTANTES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



3.4.1

Percepción

La percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea [7].

Las personas reciben la información a través de los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto. Las entradas de información son las sensaciones que se reciben a través de los órganos sensitivos. Al oír un anuncio, ver un amigo, oler la contaminación o tocar un producto, se están recibiendo entradas de información.

Como se señala en la definición, la percepción es un proceso que consta de tres pasos: selección, clasificación e interpretación de las entradas de información. Aún cuando se reciben muchos datos al mismo tiempo, solo se selecciona una pequeña parte que es la que llega al conocimiento. Se aceptan algunas informaciones y se rechazan otras, debido a la incapacidad de estar consciente de todas al mismo tiempo. A veces se le llama a este fenómeno exposición selectiva, porque se seleccionan las entradas de información que deben llegar al conocimiento.

Las entradas de información que llegan al conocimiento no lo hacen en forma organizada. Para que tengan significado, es necesario que la persona las clasifique. Normalmente esto se realiza en forma rápida con el fin de que tengan significado. Pero, la forma como la persona organiza la información afecta el significado de la misma.

La interpretación -el tercer paso en el proceso perceptivo- es necesaria para evitar la confusión mental. Al hacerlo, la persona basa la interpretación sobre lo que le es familiar. Así por ejemplo, cuando un fabricante desea cambiar el diseño de un envase, uno de los problemas que encara es que el público busca el producto en el antiguo y familiar envase en lugar del nuevo.

La percepción que tienen los consumidores sobre los bienes y servicios que la sociedad les ofrece, no puede ser controlada; no obstante, a menudo se trata de influir en ella. Cuando se trata de hacer esto, pueden presentarse varios problemas. Primero, el proceso perceptivo de un consumidor puede operar de tal forma, que nunca le llegue la información del vendedor.

Por ejemplo, el cliente puede bloquear la charla de ventas del dependiente de una tienda. Segundo, el consumidor puede recibir la información del vendedor en forma distinta de la que se intentaba se recibiera. Por ejemplo, cuando el fabricante de una determinada marca de jabones anuncia que "el 40% de las personas que utilizan este producto tienen manos y cutis más suaves", algún consumidor puede percibir que esta afirmación significa que el 60% de las personas que emplean el producto tienen manos y cutis más ásperos. Tercero, cuando el comprador recibe información que no es congruente con sus creencias anteriores, es probable que la olvide con rapidez. De esta forma, por ejemplo, si un vendedor le dice al posible comprador de un aparato de sonido que se trata de un modelo más económico por su alta fidelidad, y el cliente no lo cree, lo más probable es que no retenga esa información por mucho tiempo.

En general, el comportamiento de los consumidores hacia los productos, precios, diseños de envases, vendedores, tiendas, anuncios y fabricantes es afectado en alto grado por cómo y qué perciben.

3.4.2

Motivación

Un motivo es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos [8].

Las acciones de los compradores en todo momento son afectados por un grupo de motivos más que por uno sólo. En algún instante determinado algunos motivos son más fuertes que otros, pero sus fuerzas varían de un momento a otro. Por ejemplo, los motivos de una persona hacia los alimentos son mucho más fuertes poco antes de las horas de la comida que justo después de ellas.

Los motivos pueden crear o reducir tensiones en el interior de una persona. Cuando impulsan a la persona a la consecución de sus objetivos, reducen la tensión, pero si algunos de los motivos lo encaminan hacia una meta, mientras que otros lo mueven en dirección opuesta, crece la tensión ya que la persona no puede alcanzar ninguno de los objetivos.

Son muchos los distintos motivos que influyen en el comportamiento del consumidor. Algunos de los que afectan las compras se relacionan en forma directa con características del producto, como durabilidad, economía o apariencia. Por ejemplo, la persona que compra un sofá puede sentir una fuerte motivación por alguna de éstas.

Los motivos que influyen donde las personas adquieren sus productos en forma regular se conocen como motivos de patrocinio. Un comprador puede hacer sus compras en una tienda específica, debido a motivos de patrocinio como: precios, servicios, localización, honestidad, variedad de artículos, o buen trato del personal de ventas.

Debido a que los motivos que influyen en los consumidores operan en el nivel del subconsciente, éstos son muy difíciles de medir. Por lo general, la gente no se da cuenta de cuáles son sus motivos por lo que no resulta efectivo preguntárselos.

3.4.3

Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de conductas anteriores, ante circunstancias similares [9]. El aprendizaje también se encuentra referido a los efectos de las experiencias directas o indirectas sobre el comportamiento futuro [10].

Los efectos del comportamiento del individuo ejercen una fuerte influencia en el proceso de aprendizaje. Si los efectos de las acciones son beneficiosos o satisfactorios, la persona se comportará en la misma forma en situaciones futuras similares. Sin embargo, cuando los efectos no han sido satisfactorios, reaccionará en forma diferente en situaciones futuras. Por ejemplo, cuando el consumidor compra una marca específica de jabones y éstos le satisfacen, es muy probable que la próxima vez compre esa misma marca y lo siga haciendo así hasta que deje de satisfacerle. Cuando los efectos del comportamiento dejen de brindar satisfacción, la persona cambiará a una marca diferente.

Cuando una empresa ofrece un producto con un descuento importante o cuando regala muestras de artículos como jabones o lociones para las manos, está estimulando al

consumidor a probarlos en forma directa a poco o ningún costo para él.

El aprendizaje del consumidor recibe también la influencia indirecta del conocimiento del producto, a través de información recibida de vendedores, anuncios, amigos y familiares. Mediante los vendedores y la publicidad el distribuidor brinda información antes (y en ocasiones después) de las compras para influir en lo que aprenden los consumidores y lograr de ellos una actitud más favorable hacia sus productos.

3.4.4

Actitudes

Una actitud consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia un objeto [11].

El individuo aprende las actitudes mediante la experiencia y las relaciones con otras personas. Según se va produciendo el proceso de aprendizaje, pueden irse cambiando las actitudes al mismo tiempo. Sin embargo, por lo general las actitudes individuales permanecen estables y no cambian con facilidad. De la misma forma, en un momento determinado, no todas las actitudes de una persona tienen la misma fuerza; unas son más intensas que otras.

La actitud de los consumidores hacia una empresa y sus productos tienen gran influencia en el éxito o fracaso de la estrategia de ventas de la misma. Cuando tienen actitudes negativas intensas sobre uno o más aspectos de la empresa o del producto como tal, no sólo dejan de usar el producto, sino que aconsejan a sus familiares y amigos que no lo usen.

Puesto que las actitudes pueden tener una participación importante en la determinación en el comportamiento del consumidor, se debe tener especial cuidado en el conocimiento de las actitudes del consumidor hacia factores tales como: precios, diseños de envases, marcas, propaganda, personal de venta, servicios de mantenimiento, localización de las tiendas y características de los productos actuales o en estudio.

3.4.5 Personalidad

La personalidad es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada. El modo como se relacionan dentro del individuo es lo que hace que cada uno sea diferente por completo [12]. La exclusividad de la personalidad proviene de los antecedentes heredados y de las experiencias.

Se acostumbra decir que las personalidades tienen una o más características, como compulsivo, ambicioso, sociable, dogmático, autoritario, introvertido, extrovertido, agresivo y competitivo.

Algunos resultados de las campañas publicitarias evidencian la existencia de una influencia por parte de la personalidad del individuo, sobre los tipos y marcas de los productos comprados, (para una mejor apreciación, véase el modelo de Freud) por ejemplo, el tipo de ropa, de joyas o de automóvil que compra una persona puede reflejar una o más características de su personalidad.

3.5 Equilibrio del Consumidor

En este apartado del estudio se revisa la interacción simultánea de las tres variables -precio, ingreso y preferencias- que determinan la demanda de un bien y servicio.

El deseo de adquirir una determinada mercancía o servicio se encuentra vinculado con la capacidad de compra del consumidor potencial. Sin embargo, se presentan otros factores relacionados con ese deseo. Algunos de éstos afectan a determinados productos, y otros en cambio, influyen en el gasto en general. Uno de estos factores se encuentra referido al precio total de un determinado producto en su relación con otros productos sustitutos. Este tipo de situaciones se dan cuando el pago total por una mercancía o un servicio, puede parecer demasiado alto al consumidor y éste conoce algún producto similar, que lo puede sustituir a un precio menor, tal es el caso, por ejemplo, de la sustitución que se hace de mantequilla por margarina.

La satisfacción presente o que se espera recibir por un determinado producto que ya se posee, también influye en el deseo del consumidor por productos similares. La satisfacción no solo depende de la calidad y el funcionamiento del producto que ya se tiene, sino de muchas fuerzas psicológicas y sociales, como ya se revisó en los capítulos anteriores.

Otro factor que también afecta el deseo de adquirir un bien, es aquel que tiene que ver con las expectativas de empleo futuro. Durante las épocas de recesión económica, donde no hay seguridad de conservar o contratarse en un empleo, es normal que disminuyan los gastos de consumo. Por el contrario, en los tiempos de estabilidad económica y social el individuo espera tener ingresos futuros más altos, aumentando con ello sus compras.

El precio es un factor directamente vinculado con los deseos de gasto. La incertidumbre de posibles aumentos de precios da lugar a compras en el presente con precios menores.

Un factor más que afecta el deseo y la capacidad de compra es el tamaño de la familia. Sobre la base de un determinado nivel de ingresos, cuanto mayor sea el tamaño de la familia, mayor será el deseo de compra, pero menor la capacidad de compra de la misma.

La preocupación y el interés del comprador por el precio de una mercancía, está relacionado con lo que espera de la satisfacción o beneficios asociados con el producto. Debido a que los recursos económicos del consumidor son limitados, éstos deben utilizar su poder adquisitivo -nivel de ingresos- para obtener los productos que tanto económica como psicológicamente satisfagan más sus necesidades; es decir, tienen que decidir si el beneficio recibido vale el poder adquisitivo sacrificado para ello.

En muchas ocasiones el precio tiene una repercusión psicológica en los consumidores y es por ello que los publicistas utilizan los precios en forma simbólica. Al subir el precio de una determinada mercancía, pueden resaltar la "calidad del producto" y elevar el nivel social que va asociado con su posesión. Con rebajas de precios resaltan las gangas y además, obtienen nuevos clientes que con tal de ahorrar una pequeña cantidad, acuden a los centros de compra aunque empleen más tiempo y esfuerzo.

La capacidad de compra por su parte, incluye recursos como el efectivo, el crédito, la riqueza y otros bienes que pueden intercambiarse en una operación de compra-venta. El aumento del ingreso derivado de un trabajo mejor remunerado, la recepción de una herencia y la obtención de un premio substancial en una lotería, afectan la situación real del consumidor, en el sentido de un cambio en su estado motivacional tan fuerte, como haya sido la intensidad de la variación del ingreso. En igual forma, una baja en el ingreso real puede precipitar el reconocimiento de un problema en el sentido inverso.

La fuerza en el poder adquisitivo depende del tamaño de los recursos que dan al individuo la capacidad de compra, así como el estado de su propia

economía. Los recursos que forman el poder adquisitivo son mercancías, servicios, valores y propiedades. El estado de la economía afecta el poder adquisitivo, porque influye en los niveles de precios. Durante épocas inflacionarias, los precios suben y el poder adquisitivo real del consumidor disminuye, debido a que se requiere más dinero para comprar los mismos productos. Esta situación tiene un efecto psicológico en el consumidor, quien al tener un poder adquisitivo real menor, cambia sus escalas de preferencias, en el sentido de que comprará productos de menor precio y calidad de los que habitualmente consumía.

En una teoría de la demanda más integrada, es preciso definir qué se entiende exactamente por un consumidor con "determinadas necesidades, motivos o gustos". En la teoría de Murschall [13], "determinadas necesidades" se interpretan en el sentido de una función de utilidad, vinculada hacia una cierta intensidad de deseo por un conjunto de mercancías. Este supuesto ha parecido inapropiado a muchos estudiosos del tema y de la obra de Pareto [14] se desprende que no es, ni mucho menos, indispensable.

Se puede conceptualizar "determinadas necesidades" como una escala de preferencias dadas; solo se requiere suponer que el consumidor prefiere un conjunto de mercancías a otro, sin que tenga sentido decir que desea el primer conjunto de mercancías 10% más que el otro, ni nada que se le parezca.

Es importante hacer la aclaración que esto no significa que, si alguien tiene algún fundamento para suponer que existe alguna medida cuantitativa adecuada de la utilidad, o la satisfacción, o deseabilidad en el argumento expuesto, haya nada que se oponga a ella. Desde esta perspectiva, el descubrimiento de Pareto no hace sino abrir una puerta que se puede o no franquear, según el punto de vista desde donde se revise el tema.

En el Capítulo Primero se realizó una simplificación excesiva en el análisis de la curva de indiferencia, en el sentido de que la elección del consumidor se limitaba a gastos en dos clases de mercancías: pastillas de chicle y barras de jabón. No obstante, en el mundo económico real el gasto del consumidor se distribuye entre más de dos mercancías; razón por la cual el mapa de indiferencia pierde su sencillez.

Para tres mercancías se requieren tres dimensiones, y así sucesivamente. Esta situación lleva a construir una teoría más acabada de la demanda de los consumidores, basándose en el supuesto de una escala de preferencias, lo cual lleva a la revisión de la tasa marginal de sustitución entre dos mercancías.

Se define la tasa marginal de sustitución de Y mercancía por X mercancía, como la cantidad de Y que compensaría exactamente al consumidor la

pérdida de una unidad marginal de X [15]. Esta definición no depende en absoluto de ninguna medida cuantitativa de la utilidad.

Es evidente que para que un individuo esté en equilibrio respecto de un sistema de compras, su tasa marginal de sustitución entre dos mercancías ha de igualar la relación que guardan entre sí sus precios, de otro modo preferiría sustituir X alguna cantidad de una de ellas por un valor igual -al tipo de mercado- de la otra. Esta es la forma en que se describe el estado de equilibrio del mercado.

Cuando el gasto se distribuye entre más de dos mercancías, la tasa marginal de sustitución puede definirse igual que antes, con la salvedad expresa de que no han de variar las cantidades consumidas de todas las demás mercancías (Z). El consumidor no se encuentra en equilibrio perfecto, sino cuando la tasa marginal de sustitución entre dos mercancías es igual a la relación que guardan con sus precios.

Para que el equilibrio sea estable, cuando se distribuye el gasto entre muchas mercancías, es necesario que el consumidor no pueda alcanzar una posición preferida por ninguna sustitución de valores de mercado iguales. Esto no significa sólo que se deba tener una tasa marginal decreciente de sustitución entre cada par de mercancías; sino también, que deben eliminarse del mismo modo las sustituciones más complicadas (de algo de Y y algo de Z por algo de X). Lo anterior se expresa en el sentido de que la tasa marginal de sustitución ha de disminuir para sustituciones en cualquier dirección.

Las leyes que rigen el cambio de la demanda individual, se derivan de las condiciones de estabilidad. Para que el equilibrio de la oferta y la demanda de un determinado bien sea estable, se precisa que un ligero movimiento en dirección contraria a la posición de equilibrio, engendre fuerzas que tiendan a restaurar el equilibrio. Estas fuerzas se encuentran vinculadas con las tres variables precisadas en este estudio.

Un mayor deseo o motivación de la gente por adquirir un bien en particular, provoca un aumento en la demanda de esa mercancía y de permanecer la oferta y el nivel de ingresos de los consumidores en el mismo nivel anterior, dicha situación generará que el precio aumente hasta un nivel en el cual el comprador dejará de adquirir el bien, orientando su conducta hacia la adquisición de otros tipos de bienes, generalmente sustitutos de menor precio. Esta situación restablecerá la situación de equilibrio, estabilizándose nuevamente el precio y el deseo por adquirir el bien.

Un aumento en el ingreso de los consumidores en general, incrementan los deseos y motivos por adquirir mercancías que anteriormente les eran inaccesibles; no obstante, esta situación no puede permanecer

indefinidamente, en virtud, de que esos mayores ingresos se irán desvaneciendo en la medida en que el precio de las mercancías se incremente. Nuevamente las condiciones de equilibrio del mercado se hacen presentes, hasta colocar a la demanda en su punto original.

Un aumento en los motivos y deseos del consumidor por determinadas mercancías, puede deberse a un incremento del ingreso, a una disminución del precio o a una combinación de ambas variables. Sin embargo, esta situación no puede continuar indefinidamente, en virtud, de que el motivo también alcanza un punto de equilibrio, esto es, cuando la necesidad es satisfecha.

Como se observa, las tres variables presentan en el tiempo fluctuaciones; no obstante, surgen condiciones en el mercado que establecen las condiciones de equilibrio de la oferta y la demanda de mercancías y servicios.

3.6 Conclusiones

La revisión teórica de este apartado del estudio tuvo como finalidad llegar a un modelo de equilibrio del consumidor.

Para llegar a la determinación de este modelo, el análisis tuvo como punto de referencia la revisión del concepto de mercado, el cual se encuentra integrado por productores y consumidores. Para el conjunto de individuos que constituyen un determinado mercado, se requiere que éstos se encuentren motivados hacia el producto, que posean el suficiente poder adquisitivo y que el nivel de precios de los bienes sean accesibles. Estas tres variables que constituyen el eje central en la determinación de una teoría de la demanda, presentan cambios en el tiempo, lo que provoca a su vez, fluctuaciones en la demanda.

El precio tiene un papel importante en las evaluaciones y predicciones que el consumidor tiene sobre las mercancías y servicios que se le ofrecen. Esta variable, no solo se encuentra vinculada a la demanda, sino también en la oferta de los productos. El fabricante fija por su parte el precio sobre la base de los continuos movimientos de la demanda; razón por la cual algunas organizaciones han tenido éxito en ajustarse a esas modificaciones, vinculando la demanda de producto con la demanda del sector.

Las reacciones del consumidor se ven afectadas por su poder adquisitivo. Este es utilizado por los vendedores para evaluar las oportunidades de diversos mercados, pronosticar las ventas y en general para presupuestar los gastos de publicidad y propaganda.

Es clara la distinción que se hace entre conducta de compra y de consumo. La primera referida a aquellos actos en los cuales el consumidor intercambia poder adquisitivo por bienes y servicios que requiere; mientras que la conducta de consumo, hace referencia a aquellos actos en los cuales las personas implicadas usufructúan y gozan del bien económico. Se concluye que para ambos tipos de comportamiento, la conducta de compra forma parte de las acciones de consumo.

En la conducta de compra influyen factores psicológicos que interactúan para determinar las preferencias del consumidor: percepción, motivación, aprendizaje, actitudes y personalidad. Cabe aclarar que estos factores actúan al interior del individuo y éstos a su vez se ven afectados por fuerzas externas o sociales: influencias familiares, grupos de referencia, clases sociales, culturas y subculturas. Como puede observarse, en la determinación de los gustos del consumidor influyen una gran variedad de factores.

La escala de preferencias por determinados bienes o servicios, deja a un lado el planteamiento de Marschall referente a la curva de indiferencia, y da lugar a la revisión de la tasa marginal de sustitución. Esta teoría proporciona las condiciones de estabilidad y equilibrio de la oferta y la demanda, en donde las fluctuaciones en cualquier dirección de los precios, ingresos, motivos y deseos del consumidor se restablecen para dar origen a una determinación más precisa de la teoría del mercado.

CONCLUSIONES DEL MARCO TEORICO

"Las respuestas que las situaciones pueden provocar son extraordinariamente numerosas y variables. Comprenden la mayor parte de las posibles permutaciones y combinaciones de las necesidades del individuo y de las diversas condiciones en que esas necesidades pueden satisfacerse."

Ralph Linton.

La teoría del consumidor es un apartado del análisis económico y psicológico en general. En el análisis económico existen dos enfoques para el estudio de la demanda. El macroeconómico, cuya revisión se encuentra referida al análisis de un número reducido de magnitudes globales revisadas en grandes agregados, y cuyos resultados constituyen la denominada teoría de la demanda agregada; y el enfoque microeconómico, el cual, explica las relaciones económicas al detalle, a través del análisis de millones de unidades económicas individuales (familia, empresas) y cuyo interés primordial es explicar la formación de los precios y el ingreso en la teoría de la demanda.

El enfoque microeconómico constituye el cuerpo de teoría mediante el cual se está en posibilidades de determinar los componentes (precio y nivel de ingreso) de la demanda; no obstante la teoría queda inconclusa, debido a que el estudio de la demanda requiere también de una amplia revisión de la conducta del consumidor. Como se observó en el marco teórico, el comportamiento del comprador es parte esencial para una configuración más completa de la demanda; sin embargo, la falta de conocimientos de las ciencias de la conducta y los instrumentos de la misma en el campo de la economía, ha sido el principal obstáculo que ha limitado la incursión de la ciencia económica en este tema.

A manera de conclusión a continuación se describen los principales resultados que la teoría proporciona a esta investigación:

- *Uno de los problemas fundamentales de la microeconomía consiste en averiguar cómo el mecanismo de los precios de mercado resuelve el triple problema del sistema económico: el qué, el cómo y el para quién. Los dos primeros aunque importantes no están considerados en la esfera de la conducta del consumidor; mientras que el tercero se encuentra directamente vinculado a la teoría del comportamiento del consumidor.*
- *La tabla de demanda es aquella que contiene las diversas cantidades de un bien (jabones de tocador) que la gente comprará sobre la base de diferentes precios. Esta misma tabla representada sobre una gráfica, es la curva de demanda, en nuestro caso, es la curva de la demanda de jabones de tocador.*
- *A mayor precio del bien en cuestión, menor será la cantidad vendida y viceversa. Al igual que en el caso del jabón, la mayor parte de las mercancías se hallan sujetas a esta ley del consumo decreciente.*
- *La curva de oferta de jabones representa la relación entre los precios y las cantidades que los productores estarán dispuestos a vender, no variando las demás condiciones.*
- *El equilibrio de mercado sólo puede establecerse cuando las cantidades ofrecidas y las demandadas son idénticas.*
- *La alternativa de elección en un momento determinado para dos bienes diferentes, por ejemplo, jabones de tocador o chicles, será una función de la escala de preferencias, la cual depende de las curvas de indiferencia.*
- *La curva del consumo-ingreso, indica cómo se modifican la cantidad de jabones y la proporción que consume de la misma un determinado individuo, cuando varía el tamaño de su ingreso.*
- *El análisis de la conducta del consumidor mediante los diagramas de las curvas de indiferencia, es eficaz cuando se consideran solamente bienes que son sustitutivos recíprocos, por ejemplo, mantequilla por margarina. Su empleo se dificulta si se pretende incluir en dicho análisis mercancías que son complementarias (por ejemplo, zapatos para dama y bolsas de mano) o sea, relacionadas de tal modo que cuando aumenta el consumo de una de ellas, el deseo por la otra crece.*
- *A partir de los bienes complementarios, la teoría económica presenta dificultades para el análisis de la teoría del consumidor y, es a partir de este momento en que la psicología da inicio al estudio del comportamiento del consumidor.*

- *La psicología se enfrenta al estudio y análisis de la conducta del consumidor, para cada uno de los bienes en específico.*
- *Se han conformado modelos para el análisis del sistema de compras del consumidor. Cada uno de ellos enfrenta problemas y soluciones diferentes. En el caso específico de jabones de tocador, de gran importancia son el modelo de Pavlov de aprendizaje y el psicoanalítico Freudiano. Ambos modelos distinguen diferentes variables para la determinación de la conducta del consumidor. El modelo de Marschall, es planteado en una perspectiva económica y tiene mayor incidencia en la determinación de los componentes cuantitativos de la demanda.*
- *Para algunos bienes de consumo, entre ellos el que se ejemplifica en este estudio, la decisión de compra es generalmente unilateral; es decir, depende de quien adquiera el producto en el establecimiento comercial. En nuestro caso, la decisión es por lo regular del ama de casa.*
- *El punto de partida del sistema de compra es una necesidad sentida; es decir, algo que la persona busca satisfacer, y esto lo logrará con algún objeto o actividad.*
- *La importancia que las necesidades tienen para el psicólogo consiste en que, sugieren que las compras nacen de un conjunto de motivaciones mucho más fundamentales que los objetos y productos determinados.*
- *La categoría del producto, en este caso, el jabón de tocador, explica en gran parte, la variabilidad de la actividad previa a la compra y su duración.*
- *No todas las necesidades que se sienten están destinadas a que queden satisfechas; no obstante, la mayoría de las necesidades sentidas que guardan una relación razonable con los medios de la persona, acaban impulsando a ésta a que las satisfaga.*
- *En la decisión de compra intervienen: un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, un precio y una forma de pago.*
- *Un mercado se encuentra constituido por mercancías, servicios, y consumidores. El conjunto de individuos que conforman un mercado deberán cumplir con las siguientes características: motivación, capacidad de compra y niveles accesibles de precios de los bienes y servicios a adquirir.*
- *Para el comprador el precio de una mercancía, es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando, mientras que su ingreso depende del tamaño de los recursos que dan al individuo la capacidad de compra.*

- *La conducta del consumidor se encuentra referida al conjunto de actividades o reacciones de un individuo ante diferentes estímulos. Con base en esta definición se distingue entre la conducta de compra y la de consumo. La primera comprende todos aquellos actos individuales que tienen como finalidad intercambiar dinero por alguna mercancía. Por su parte la conducta de consumo comprende aquellos actos personales vinculados en la manipulación, empleo y disfrute de un determinado bien. La conducta de compra forma parte de las acciones de consumo.*
- *Los factores psicológicos que intervienen en la conducta de compra son de diversa índole y se agrupan en los siguientes tópicos: perceptivos, motivacionales, de aprendizaje y de personalidad. Estos factores se ven afectados a su vez por influencias sociales: familiares, grupos de referencia, clases sociales, culturas y subculturas.*
- *La conducta del consumidor hacia los bienes y servicios, precios, diseños de empaques y envases, vendedores, etc., es afectada en algo grado por la forma en que perciben. La percepción que se tiene sobre las mercancías que la sociedad económica ofrece al individuo no puede ser controlada; sin embargo, con gran frecuencia se trata de influir en ella.*
- *Son diversos los motivos que influyen en la conducta del consumidor. Algunos de ellos se vinculan con las características del producto; mientras que otros influyen donde los individuos adquieren sus productos.*
- *Los efectos del comportamiento del consumidor ejercen una gran influencia en el proceso de aprendizaje, si los efectos son beneficios, el consumidor se comportará en forma similar en situaciones futuras; mientras que cuando los efectos del comportamiento dejan de proporcionar satisfacción el individuo, muy seguramente cambiará a una marca diferente.*
- *Debido a que las actitudes tienen una participación importante en la determinación de la conducta del consumidor; se hace necesario conocer las actitudes del individuo económico hacia factores tales como: precios, marcas, propaganda, características del producto, etc.*
- *En las campañas publicitarias se evidencia la existencia de una influencia por parte de la personalidad del individuo sobre los tipos y marcas de los productos comprados.*
- *El deseo de adquirir una mercancía en el mercado se encuentra vinculada a los siguientes factores: capacidad de compra, precio total en relación con productos sustitutos, la satisfacción presente o futura que se espera recibir del producto, expectativas de empleo o desempleo y el tamaño de la familia.*

- *Debido a que el mercado de los bienes y servicios es sumamente grande y complejo, el mapa de indiferencia deja de ser sencillo, y en lugar de ello surge para la configuración de una teoría más elaborada de la demanda, el análisis de escala de preferencias, la que da lugar a la tasa marginal de sustitución.*
- *Cuando el consumidor distribuye sus ingresos entre una gran variedad de mercancías, se hace necesario que éste no pueda alcanzar una posición preferida por ninguna sustitución de valores de mercados iguales. Solo en esta situación se llega a un equilibrio estable.*
- *Las leyes que configuran el cambio en la demanda individual, se derivan de las condiciones de estabilidad. Para que el equilibrio sea estable, se precisa que un ligero movimiento en cualquier dirección en la demanda o en la oferta de un determinado bien, genere fuerzas que restablezca el equilibrio. Estas fuerzas se encuentran vinculadas con las tres variables revisadas en este estudio: precio, ingreso y preferencias de los consumidores.*

CAPITULO 4. METODO DE INVESTIGACION

" El enfrentamiento con las dificultades es señal de que se pasa de lo conocido a lo desconocido, y la pasión teórica que nos mueve a afrontarlas y vencerlas señala una disposición hacia la ciencia, ies ya un escalón de la ciencia!".

Humberto Cerroni

Los propósitos de esta investigación se encuentra referidos a los siguientes aspectos:

- *Lograr mayores conocimientos en la teoría de la demanda y específicamente en aquellos aspectos de orden psicológico, que tienen influencia en el comportamiento del consumidor.*
- *Aprovechar los conocimientos que se tienen en economía y psicología, con la finalidad de presentar una teoría más integrada sobre la demanda del consumidor.*
- *Contar con elementos de juicio para estructurar estrategias operativas, que permitan la solución del problema de la demanda del consumidor.*
- *Plantear un modelo de equilibrio del consumidor, a través de la interacción simultánea de los aspectos psicoeconómicos que conforman la teoría de la demanda del consumidor.*

4.1 Planteamiento del Problema

Enunciados los propósitos de esta investigación, cabría comentar en qué consiste el problema de la misma. Este podría señalarse a través de la siguiente interrogante:

¿En qué medida el precio, el nivel de ingresos y las preferencias o gustos de los consumidores, determinan la demanda de un producto específico: Jabones de tocador?

La finalidad de este instrumento consiste en determinar la demanda de un producto en específico (jabones de tocador) considerando para ello las respuestas emitidas por las personas encuestadas. Cabe mencionar que las preguntas de los cuestionarios se

encuentran vinculadas con las tres variables, objeto de este estudio: precio, ingreso y preferencias del consumidor.

Como se puede observar, en el planteamiento del problema se revisan los tres componentes de la demanda; razón por la cual, estos aspectos fueron previamente analizados en el apartado teórico de este estudio. Para concretizar esta investigación, se aplica en esta investigación un instrumento en donde todas las preguntas del mismo, se encuentran orientadas sobre la base del manejo de las variables que conforman la demanda.

4.2 Planteamiento de Hipótesis

En esta investigación se busca establecer relaciones significativas entre fenómenos o variables, razón por la cual habrá de apoyarse en el conjunto de conocimientos organizados y sistematizados de las ciencias de la conducta y la economía.

La idea central consiste en conocer los factores psicológicos y económicos que influyen en las amas de casa, de la clase media en México, para la elección de una determinada marca de jabones. Es decir, en qué medida el nivel de ingresos, el precio y las preferencias del consumidor determina la compra de este producto.

4.3 Definición de Variables

Los factores económicos y psicológicos interactúan dando lugar a la siguiente función: la demanda de jabones de tocador se encuentra determinada por el nivel de ingresos, precios y gustos del consumidor. En esta relación, la variable dependiente se encuentra conformada por el producto a demandar, mientras que las independientes se encuentran determinadas por el precio, el ingreso y las preferencias o gustos del consumidor.

En el mundo económico real se demandan una gama casi infinita de bienes y servicios, las cuales se clasifican en tres categorías: bienes de consumo, bienes intermedios y de capital o inversión. Para efectos de este trabajo se eligió exclusivamente un bien en cuestión: Jabones de tocador.

En la elección de este bien en particular, y de las variables que conforman la función demanda, se consideraron los siguientes aspectos:

- El jabón se encuentra clasificado en la categoría de bienes de consumo, influyendo la compra del mismo una decisión unilateral, casi por lo general, la del ama de casa.
- Aún cuando la gama de consumidores de este producto es extensa (amas de

casa, restaurantes, hoteles, fábricas, etc.) no obstante, se ha elegido como consumidor a las unidades familiares.

- *Del universo elegido de sujetos, se hizo necesario delimitar a los consumidores por estratos de ingreso, a fin de determinar los gustos o preferencias sobre la base de la clase social en que se encuentran. No obstante, que el nivel de ingresos no constituye la única variable para determinar la clase social, en estudios económicos se ha podido confirmar, que en torno al ingreso giran otras variables (cultura, educación, costumbres, etc.) que delimitan el estrato social.*
- *Las diferencias entre las clases sociales afectan el comportamiento de compra y de consumo en el sentido de modelar las preferencias hacia determinados productos, marcas y establecimientos comerciales.*
- *Con base en el ingreso personal se determinan tres estratos de clase social: baja, media y alta. Para efectos de esta investigación el estrato a estudiar es el de la clase media, cuyo ingreso es mayor a tres veces el salario mínimo mensual en el Distrito Federal y menor de veinte veces del mencionado salario. Esta clase se encuentra conformada por profesionistas, trabajadores de cuello blanco, pequeños comerciantes y medianos empresarios. Su interés se centra en mantener su posición dentro de esta clase. Sus hogares están asentados en áreas urbanas y poseen un grado de desarrollo educativo superior al promedio.*
- *En referencia al precio éste tendrá mayor o menor importancia, dependiendo del producto que se va a adquirir, del nivel de ingresos del consumidor y del local comercial donde se realice la compra.*

Para el diseño y elaboración del instrumento de medición se consideraron las tres variables que determinan la demanda del bien en cuestión. Como ya se mencionó, el precio, el ingreso y las preferencias constituyen las variables independientes y el producto a demandar la dependiente. Asimismo, se consideraron algunos otros factores que afectan a las variables independientes, como son: marca, envase, tamaño, competencia, propaganda, publicidad, status social, prestigio, etc.

4.4 Definición de la Población

Debido a que el ingreso familiar tiene una escala tan amplia que va desde los muy elevados hasta los mínimos, se determinó una población representativa al grupo de familias cuyo ingreso es superior a tres veces el salario mínimo mensual en el Distrito Federal y hasta veinte veces del referido salario. Desde una perspectiva económica, en esta escala quedó comprendido el grupo de amas de casa de clase media.

En enero de 1992, el salario mínimo en la Ciudad de México es de \$13,330 diarios;

razón por la cual, la escala de estratificación queda como se presenta a continuación:

TABLA 6
ESTRATIFICACION DE LA POBLACION CON BASE EN EL SALARIO MINIMO
DE LA CIUDAD DE MEXICO (a enero de 1992)

<i>Estrato de Salario</i>	<i>Salario Mensual (pesos)</i>	<i>Clase Social</i>
<i>Menor de 3 veces</i>	0 - \$1'199,700	<i>Baja</i>
<i>De 3 a 8 veces</i>	\$1'199,701 - \$7'998,00	<i>Media</i>
<i>Mayor de 8 veces</i>	\$7'998,001 - o más	<i>Alta</i>

La población elegida es aquella cuyos ingresos se encuentran estratificados entre \$1'199,701 y \$7'998,000. En este nivel de ingresos se encuentra comprendida la clase media. Es obvio observar que dentro de este estrato, a medida que los ingresos se acercan más al límite inferior, el nivel de consumo de bienes y servicios en general es menor; mientras que cuando los ingresos se acercan al límite superior, el consumo de las diversas mercancías que requiere este estrato de la población puede ser satisfecho e inclusive queda un remanente de ingresos cuyo destino generalmente es el ahorro.

Se eligió este estrato de la población, en virtud de que el mismo presenta las siguientes características:

- En la compra de una determinada marca de jabones de tocador, la clase media considera en su elección el precio, nivel de ingresos y sus preferencias. En el caso de un estrato social bajo, la mayor incidencia estará sobre la base del precio y el nivel de ingresos; mientras que en el estrato social alto el mayor peso para la elección del bien se presentará en base a las preferencias.
- La variedad de bienes y servicios que el mercado le ofrece a los consumidores potenciales es cuantiosa; sin embargo, para el caso específico del estrato medio, esta situación trae consigo una mayor racionalización en la elección de compra; en virtud de la imposibilidad de adquirir todos los bienes en un momento determinado, ya que el nivel de ingreso real de esta clase se mantiene constante en el corto y mediano plazo.

4.5 Tipo y Selección de la Muestra

Para este estudio se llevó a cabo un muestreo estratificado al azar. Como se mencionó en el inciso anterior, la población estuvo integrada por aquellas familias, cuyo salario mínimo se encuentra estratificado entre \$1'199,701 y \$7'998,000.

Para la aplicación del instrumento se procedió a elegir un primer cuestionario piloto (de 10 preguntas abiertas) aplicado a las amas de casa. Este cuestionario sirvió para la elaboración de un segundo cuestionario (de preguntas cerradas) en el cual la muestra estuvo constituida por 30 amas de casa.

Con base en los procedimientos metodológicos y estadísticos que serán explicados en los siguientes apartados de este capítulo y en el capítulo siguiente se procedió a elaborar y aplicar un tercer cuestionario (de preguntas cerradas), en el cual nuevamente la muestra estuvo constituida por 30 amas de casa.

El hecho de elegir en el segundo y tercer cuestionario una muestra igual, tuvo como objeto el poder realizar los procedimientos estadísticos: *t* Student y *t* Tablas para el segundo cuestionario, y la confiabilidad del instrumento con base en el segundo y tercer cuestionario.

4.6 Instrumento de Medición, Diseño y Procedimiento

Para la elaboración de este instrumento se procedió a la ejecución de las siguientes actividades.

I. *Elaboración y aplicación de un primer cuestionario a 10 amas de casa con preguntas abiertas, referente a las decisiones de compra de jabones de tocador (véase anexo A). Este cuestionario consta de 25 reactivos relacionados con los siguientes temas.*

- *Periodicidad de compras en general.*
- *Almacenes que se frecuentan*
- *Formas de pago*
- *Marcas de jabón que se adquieren*
- *Precios*
- *Formas de presentación del producto*
- *Cualidades del producto*
- *Agentes que intervienen en la compra*
- *Medios de difusión*
- *Ingresos familiares*

En estos temas se hace notar la presencia de las variables independientes. Esto tiene como finalidad el poder medir en un solo instrumento aquellos factores que

en forma interrelacionada den respuesta a una teoría más amplia de la teoría del consumidor.

- II. Con base en las respuestas emitidas por quienes contestaron el cuestionario piloto, se elaboraron 60 reactivos, los cuales se incluyeron en un segundo cuestionario (véase anexo B). En este nuevamente se trataron los temas en el inciso anterior.

Una vez conformado este cuestionario fue aplicado a una muestra de 30 amas de casa. Paralelamente a la contestación del mismo, se les pidió a cada una de ellas la determinación del sentido de cada uno de los ítems.

- III. Considerando el sentido de cada uno de los reactivos que fue anotada por las 30 personas muestreadas en forma individual, se procedió a la elaboración de un cuadro resumen donde se cuantificó para cada reactivo el sentido de la pregunta (véase anexo C). En caso de ser positivo se anotó con el signo (+) y cuando éste resultó ser negativo se anotó con el signo (-). Del total de los reactivos, 42 resultaron ser positivos y 18 negativos.

- IV. Una vez que fueron aplicados los 30 cuestionarios, se procedió a calificarlos en relación con el sentido de la pregunta; para lo cual, se consideró la calificación total interjueces. En aquellos casos en que la pregunta presentó un sentido positivo, la escala fue:

-	(MA) Muy de Acuerdo	=	5
-	(A) De Acuerdo	=	4
-	(I) Indiferente	=	3
-	(D) Desacuerdo	=	2
-	(MD) Muy en Desacuerdo	=	1

En caso de ser negativo el sentido de la pregunta, la escala fue:

-	(MA) Muy de Acuerdo	=	1
-	(A) De Acuerdo	=	2
-	(I) Indiferente	=	3
-	(D) Desacuerdo	=	4
-	(MD) Muy en Desacuerdo	=	5

Con base en las escalas, se procedió a obtener los totales para cada uno de los reactivos de los cuestionarios aplicados.

- V. Con los totales obtenidos en cada uno de los cuestionarios, el paso siguiente consistió en seleccionar el 33.3% de los mismos (10 cuestionarios), con el fin de realizar el análisis estadístico "t" Student y "t" Tablas; para ello, se eligió el 16.6%

de los cuestionarios con mayor puntaje en el total de los reactivos y el otro 16.6% con los de menor puntaje.

- VI.** *Con base en los resultados de la prueba estadística "t" Student y "t" Tablas (véase anexo D), se conformó un tercer cuestionario con los reactivos aceptados, mismo que fue aplicado nuevamente a 30 amas de casa diferentes a las que se aplicó el segundo cuestionario, con la finalidad de obtener la confiabilidad del instrumento. Los procedimientos estadísticos y el análisis de resultados son explicados en el capítulo siguiente.*

CAPITULO 5. ANALISIS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO

" Tomar decisiones racionales supone disponer de informaciones fieles, en cantidad suficiente y con la oportunidad debida. Las decisiones erróneas se deben tanto a la falta de información como a deficientes evaluaciones de ésta".

Arturo Núñez del Prado

5.1 Pruebas Estadísticas Utilizadas

Para la ejecución y aplicación del instrumento se procedió a realizar los siguientes cálculos estadísticos [1]:

- I. Una vez que se aplicó el segundo cuestionario a 30 amas de casa y considerando todos los pasos metodológicos revisados en el capítulo anterior, la prueba estadística consistió en la determinación de la "t" Student para cada uno de los 60 reactivos y, la comparación de este cálculo con la "t" de Tablas. Para la realización de esta prueba, hubo necesidad de:
 - a) Conformar una matriz donde se anotó en hilera los 60 reactivos y en columna los sujetos elegidos con base a las calificaciones obtenidas en su respectivo cuestionario. Cabe aclarar que el 50% de estos sujetos obtuvieron las calificaciones más altas y el 50% restante las más bajas. Adicionalmente, se hicieron los siguientes cálculos: media aritmética, desviación estándar de cada muestra, error estándar de cada media, error estándar de la diferencia, conversión de la diferencia entre medias muestrales, a unidades de error estándar de la diferencia y, cálculo de los grados de libertad.
 - b) Determinación de la "t" Tablas. En este caso específico, el valor de "t" Tablas fue de 2.306, el cual se obtuvo con base a 8 grados de libertad y dos colas o extremos del área bajo la curva de la distribución "t", cuyo valor es de 0.05.

- II. Una vez realizados los cálculos anteriores, se comparó el valor "t" Student reactivo por reactivo, con el valor "t" Tablas (2.306). De los 60 reactivos fueron aceptados 24; (véase anexo D). Los resultados obtenidos serán revisados en el inciso 5.2 de este capítulo.
- III. Se procedió a elaborar un tercer cuestionario con los 24 reactivos aceptados, (véase anexo E). Este cuestionario fue aplicado también a una muestra de 30 amas de casa. Con los resultados obtenidos en el segundo y tercer cuestionarios se procedió al cálculo de la confiabilidad, en la cual se determinó:
- a) El coeficiente de correlación de Spearman.
 - b) Fórmula de corrección de Spearman-Brown
 - c) Cálculo del error de medida

5.2 Resultados

Los resultados del procedimiento estadístico se encuentran divididos en dos apartados. En el primero de ellos se incluyen los correspondientes a las pruebas "t" Student y "t" Tablas, calculados con base en el segundo cuestionario. En el segundo apartado se presenta la confiabilidad del instrumento, la cual se determinó con base en el segundo y tercer cuestionarios.

5.2.1 Reactivos Aceptados por el Análisis de Ítemes.

Como se subrayó en el inciso anterior, el valor de "t" Tablas fue de 2.306 el cual se determinó considerando 8 grados de libertad y las dos colas del área bajo la curva de la distribución "t", cuyo valor es de 0.05.

Con base en el valor "t" Student calculado para cada uno de los reactivos y comparado con el valor "t" Tablas se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 7.
REACTIVOS ACEPTADOS CON BASE AL ANALISIS DE ITEMES

No. de Reactivos	"r" Student	Nombre del Reactivo
1	2.3760262	<i>¿Me gusta ir de compras al supermercado quincenalmente?</i>
5	2.5238576	<i>¿Me es indistinto comprar en cualquier supermercado?</i>
6	2.3110008	<i>¿Me gusta pagar en efectivo mis compras?</i>
9	2.7159021	<i>¿Compro generalmente alimentos y enseres caseros?</i>
11	2.3071522	<i>¿Sólo compro jabones de tocador, cuando éstos se me han agotado?</i>
12	3.0091729	<i>¿Nunca compro jabones de tocador para todo el año?</i>
18	2.4015228	<i>¿Cuando compro papel higiénico y pasta dentífrica, adquiero también jabones de tocador?</i>
20	2.3095235	<i>¿No me gustan los jabones sin aroma?</i>
21	2.3069191	<i>¿Sólo me gustan los jabones que hacen espuma?</i>
27	2.3489274	<i>¿A mi familia le es indiferente el jabón de tocador que adquiero?</i>
29	2.4097638	<i>¿Sólo compro jabones que les gusta a mi familia?</i>
30	2.3989743	<i>¿Adquiero una nueva marca de jabón cuando un familiar me lo aconseja?</i>
32	3.1219164	<i>¿Generalmente encuentro en el supermercado mi marca de jabón preferida?</i>
33	2.7191210	<i>¿No en todos los supermercados existe la marca de jabón que más me gusta?</i>
37	2.3101161	<i>¿En ocasiones compro jabones extranjeros?</i>

<i>No. de Reactivo</i>	<i>"r" Student</i>	<i>Nombre del Reactivo</i>
38	2.6931 220	<i>¿Si el precio del jabón norteamericano se igualara con el de mi marca, comprarla el extranjero?</i>
39	2.3134507	<i>¿Nunca he usado jabón extranjero?</i>
40	2.3269629	<i>¿Me gusta más el aroma del jabón extranjero?</i>
41	2.3174508	<i>¿Cuando viajo uso los jabones del hotel donde me hospedo?</i>
42	2.4246419	<i>¿El jabón representa un producto indispensable?</i>
43	2.4621500	<i>¿Nunca sustinuyo el jabón para mi baño por cualquier otro producto?</i>
45	2.3049935	<i>¿Compro menos jabón de mi marca predilecta, cuando el precio aumenta?</i>
50	2.8115963	<i>¿No me provoca malestar físico usar una marca de jabón diferente a la que a mi me gusta?</i>
56	2.4832739	<i>¿Me desagrada que me obsequien jabones?</i>

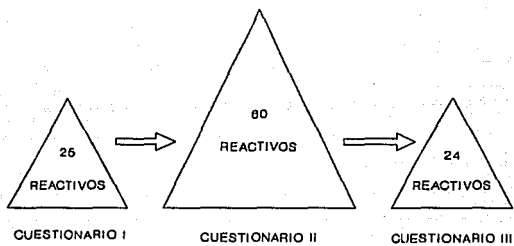
5.2.2 Confiabilidad del Instrumento

Para el cálculo de la confiabilidad del instrumento se procedió a obtener el coeficiente de correlación de Spearman, la fórmula de corrección de Spearman Brown y la determinación del error estándar de medida. Los resultados de los mencionados procedimientos estadísticos son como a continuación se señalan:

- Determinación del coeficiente de correlación de Spearman:*
 $r = 0.6421$
- Fórmula de corrección de Spearman-Brown:*
 $r_{tt} = 0.7820473$
- Cálculo del error estándar de medida:*
 $S^2_e = 0.2179527$

5.3 Representación de los Datos

GRAFICA 7. TAMAÑO DE LOS CUESTIONARIOS



DISCUSION DE RESULTADOS, CONCLUSIONES, SUGERENCIAS Y LIMITACIONES

" Ningún problema, por extraordinario que sea resuelve todos los problemas del mundo: ni siquiera todos los problemas de una línea de investigación, mucho menos todos los de una ciencia".

Felipe Pardinás

Discusión de los Resultados

¿En qué medida el precio, el nivel de ingresos y las preferencias o gustos de los consumidores determinan la demanda de jabones de tocador?. Con esta interrogante se inició el problema de esta investigación, lo que dio origen al planteamiento de la hipótesis central del trabajo, consistente en demostrar que la interacción de las tres variables (precio, ingreso y gustos del consumidor) determinan en forma más amplia la demanda de un bien; en este caso, el de jabones de tocador.

Es importante señalar que en la determinación de la demanda de este producto, la investigación estuvo orientada sobre la base de un modelo estático de equilibrio; es decir, los resultados del instrumento proporcionan información para un momento determinado.

Para el caso específico del bien que se estudió se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 8.
DETERMINACION DE LA DEMANDA DE JABONES DE TOCADOR
PARA NIVELES DE INGRESOS DE LA CLASE MEDIA EN MEXICO

MARCA	PRECIO POR PASTILLA DE: (Pesos)			PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR
	200 gr.	150 gr.	100 gr.	
Sue		750		A
Darling		820		A
Tepeyac		740	490	C (P/150 y 100 gr.)
Typ		795		A
Grisi Neutro		2070	1570	C (P/150 gr.) B (P/100 gr.)
Caprice		1170		C
Palmolive		800		B
Nordiko		870		A
Camay	1029			B
Lux		780		A
Rexona			550	B
Zest	1560	1170		A (p/150 gr.) B (P/200 gr.)
Rosa Venus			490	C
Neutro Balance (Palmolive)	1210			B
Heno de Pravia		2500		B
Escudo			550	A
Grisi			1570	C
Jardines de Cal.			480	C
Dove		5815	4400	C

Nota: Con base en los resultados de los cuestionarios, los gustos del consumidor se simbolizan en esta tabla de la siguiente manera: Producto muy preferido (A), Medianamente preferidos (B), Poco preferidos (C).

Con base en la tabla anterior, se observa que la mayor demanda de jabones, una vez considerando en forma simultánea las variables, precio, ingreso y preferencias, se sitúa en aquellas marcas denominadas de alta preferencia (A): Sue, Darling, Typ, Nordiko, Lux, Zets (de 150 grs.) y Escudo. Le siguen en orden de importancia las medianamente preferidas (B) y de menor demanda las poco preferidas (C). Cabe mencionar que la aplicación de este cuestionario se hizo en tres establecimientos comerciales de la misma razón social, situados en tres zonas diferentes del sur de la Ciudad de México: Tlalpan, Alvaro Obregón y Benito Juárez.

El producto objeto de estudio, es un bien cuya adquisición en los centros comerciales se lleva a cabo conjuntamente, con la compra de otras mercancías (papel higiénico,

pastas dentífricas, toallas sanitarias, etc.) de consumo familiar. A través de la observación directa en los tres centros comerciales anteriormente mencionados, se constató que para las denominadas marcas de jabón de alta preferencia (A), las consumidoras adquieren por lo general papel higiénico Regio o Kleenex, pañuelos desechables Kleenex, pasta dentífrica Colgate, toallas sanitarias Confort y Saba y cremas para manos y cuerpo Sué Prée y Neutro Balance. Mientras que para marcas de jabón medianamente preferidas (B), existía una mezcla de productos de marca libre y de marca comercial, para los bienes que se adquieren simultáneamente con el jabón de tocador.

De las respuestas emitidas en los cuestionarios por las amas de casa, se llegó a los siguientes resultados:

- *En la media en que el estrato de ingreso de la clase media se acerca al límite superior, la mayor demanda de jabones se sitúa en las de alta preferencia (A) y las de poca preferencia (C). Cabe mencionar que en el caso (C) se encuentra clasificado un jabón de origen extranjero, de la marca Dove, el cual tiene en este estrato de ingresos una alta aceptación. Cuando el ingreso se sitúa cercano al límite inferior, la mayor demanda es para las marcas medianamente preferidas (B) para pastillas de 200 gr. de peso (Camay y Neutro Balance).*
- *El jabón de tocador es un producto que generalmente se compra bimestralmente en el mismo establecimiento en donde se realiza la adquisición de los bienes de consumo familiar.*
- *Las cualidades que demanda un comprador para este producto, se encuentran referidas al aroma, espuma y consistencia de la pastilla.*
- *La influencia familiar es determinante en la adquisición de este producto. La marca de un jabón es muy sensible al cambio, cuando un familiar, amigo e inclusive un desconocido recomienda otra marca diferente.*
- *Cuando el precio de la marca que generalmente compra aumenta el consumidor cambia de marca.*
- *La compra de jabones de marca extranjera no se ha generalizado en el límite inferior y medio de ingresos de esta clase social, debido a que el precio es entre cinco y seis veces más alto que el que se tiene para marcas nacionales. En el momento en que las marcas extranjeras igualaran sus precios con las nacionales, el consumidor optaría por las internacionales.*
- *En este estrato de ingresos, el jabón de tocador no se sustituye por cualquier otro producto. Se puede utilizar una marca de menor calidad y no un producto sustituto para la higiene corporal de mayor calidad y precio.*

Conclusiones

En el marco teórico se analizó la demanda de jabones de tocador, la cual, como en reiteradas ocasiones se ha anotado depende del precio, el nivel de ingresos y las preferencias o gustos de los consumidores. Las dos primeras variables son el tema central del economista cuando revisa la teoría del consumidor y la tercera es tema de la ciencia de la conducta, específicamente de lo que podría denominarse psicología del consumidor.

La idea central de esta investigación consistió en analizar la interacción de este conjunto de variables para determinar la demanda de un bien en específico. Esta revisión se hizo con base en el marco teórico psicoeconómico y los modelos de decisión de compras. En la práctica se eligió un instrumento de medición psicológica, del cual se desprenden resultados que vienen a fortalecer a la teoría.

El precio, el nivel de ingresos y las preferencias del consumidor conformaron ítems de los reactivos aplicados en los tres cuestionarios. Con base en los resultados obtenidos en los procedimientos estadísticos, se llega a la conclusión que el instrumento es confiable debido a que se obtuvo un r n de 078 y un error estándar de medida de 022.

Uno de los factores que se consideraron para elegir como productos a los jabones, consistió en que la decisión de compra generalmente recae sobre el ama de casa. Una gran proporción de los reactivos que se aceptaron, se encuentran vinculados con ese factor.

La variable preferencia de los consumidores estuvo a su vez integrada por: periodicidad de las compras, almacenes o supermercados donde se realizan las compras, formas de pago, marcas del producto, formas de presentación, cualidades del bien, agentes que intervienen en la compra, medios de difusión, productos de importación, etc.

Aún cuando el jabón de tocador es una mercancía clasificada como un bien de consumo y dentro de esta categoría entran otros muchos bienes, lo que le da su particularidad a diferencia de por ejemplo, automóviles de uso familiar y enseres domésticos, consiste en ser un bien cuya decisión de compra depende, como ya se señaló, casi en exclusiva de un individuo.

Con base en el marco teórico y los resultados prácticos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- *En el análisis estrictamente económico, la elección entre dos bienes en un determinado momento será una función de las curvas de indiferencia. Cuando se considera un mercado de mercancías más amplio, el mapa de indiferencia empieza adquirir complejidad; razón por la cual, surge el análisis de escalas de preferencias y con ello la revisión de la tasa marginal de sustitución. Con los*

instrumentos de medición se pueden aplicar diferentes cuestionarios para diversos productos y la elección será una función de más de dos bienes.

- *A través de la curva precio-demanda y la curva consumo-ingreso, el análisis económico está en posibilidades de determinar las modificaciones de la cantidad demandada de jabones. Con base en el análisis de la conducta del consumidor, el modelo económico se acerca más a la realidad, debido a que se están considerando diversos aspectos del comportamiento del consumidor.*
- *En el momento en que la psicología da inicio al estudio de la conducta del consumidor, se posibilita el análisis de los bienes complementarios.*

Sugerencias y Limitaciones

Como se señaló, uno de los motivos que guiaron esta investigación consistió en la imposibilidad de observar a través del análisis económico, aquellos factores del comportamiento humano que inciden en la demanda de una mercancía; razón por la cual, a través del conjunto de conocimientos que aportan ambas ciencias, se logró conformar un modelo de equilibrio del consumidor.

En esta investigación solo se estudió un caso en particular, el de jabones para tocador. Para este producto, los instrumentos de medición psicológica son de gran utilidad para conformar un nuevo enfoque sobre la demanda del bien en específico; no obstante, el mundo económico se encuentra conformado por una infinidad de mercancías y servicios, razón por la cual sería importante en investigaciones futuras clasificar a los bienes y servicios con base en características que los hagan similares. Es decir, sería conveniente detectar lo que en macroeconomía se denomina demanda agregada, con la finalidad de obtener funciones demanda para grupos reducidos de mercancías, con objeto de ir integrando una teoría de la demanda, en la cual, la conducta del consumidor sea una variable que en interacción con el precio y el nivel de ingresos adquiera la importancia que le corresponde.

ANEXO A

**CUESTIONARIO I:
DE PREGUNTAS ABIERTAS REFERENTE
A LAS DECISIONES DE COMPRA DE
JABONES DE TOCADOR.**

ANEXO A.

**CUESTIONARIO I:
DE PREGUNTAS ABIERTAS REFERENTE A LAS DECISIONES
DE COMPRA DE JABONES DE TOCADOR.**

El presente cuestionario busca investigar las apreciaciones que se tienen respecto a sus preferencias o gustos en el consumo de jabones de tocador. Cabe aclarar que el mismo fue hecho exclusivamente para la elaboración de un trabajo de tesis profesional, a ser presentado en la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Para ello se solicita su colaboración, pidiéndole de la manera más atenta proporcione algunos datos y opiniones. Los datos que se obtengan serán procesados estadísticamente con lo cual se garantiza su anonimato.

1.- Fecha: México, D.F., a ____ de _____ de 1992

2.- Edad ____ años

3.- Sexo: M () F ()

4.- Estado Civil: _____

5.- Escolaridad: _____

6.- Ocupación principal _____

7.- Lugar de Nacimiento: _____

8.- Ingresos familiares mensuales: _____

LE AGRADECEMOS SU COLABORACION.

**CUESTIONARIO DE DECISIONES DE COMPRA DE
JABONES DE TOCADOR.**

1.- *¿Con qué periodicidad realiza usted sus compras en un almacén de supermercado?*

2.- *¿Adquiere usted la mayor parte de los bienes para el período que realiza sus compras?*

3.- *¿Adquiere sus bienes exclusivamente en éste almacén?
Especifique.*

4.- *¿Qué forma de pago realiza para adquirir sus bienes?*

5.- *¿Qué tipo de bienes adquiere normalmente?*

6.- *¿Con qué periodicidad adquiere usted jabones de tocador para su consumo?*

7.- *¿Qué marca(s) compra usted de jabones de tocador?*

8.- *¿Cuándo adquiere un jabón de tocador, que es o que más le llama la atención del mismo?*

9.- *¿Cuándo compra otros artículos de tocador, adquiere jabón de tocador?*

- 10.- Mencione usted ¿Cuál es su marca preferida de jabón de tocador? _____

- 11.- De no encontrarse su marca preferida, ¿Adquiere usted alguna otra? _____

- 12.- ¿En qué medida el precio de una marca de jabón, le influye en la compra del mismo? _____

- 13.- Si encuentra una marca de jabón de tocador diferente a la que normalmente adquiere, con un precio menor ¿La adquiere? _____

- 14.- Si le obsequian cualquier otro producto de tocador, en la compra de una marca de jabón diferente a la suya, ¿La adquiere? _____

- 15.- ¿Le gusta adquirir jabones de tocador con una presentación y forma diferente a la que normalmente compra? _____

- 16.- ¿Le satisface a su familia el jabón que normalmente compra? _____

- 17.- ¿Qué atributos o cualidades encuentra en el jabón que compra? _____

- 18.- ¿Tiene usted familiares o conocidos que consuman la misma marca de jabón de tocador que usted usa? _____

- 19.- ¿Encuentra con facilidad el jabón de su preferencia? _____

- 20.- ¿Cambiaría usted su marca de jabón por alguna extranjera? _____

- 21.- *¿Si su nivel de ingresos bajara notablemente, estaría dispuesto a dejar de consumir su jabón preferido?* _____

- 22.- *¿Cuando por necesidad usa otro jabón diferente al de su preferencia, ¿se siente incómodo?* _____

- 23.- *¿Qué haría usted si le obsequian un jabón que no le gusta?* _____

- 24.- *¿Su consumo mensual de jabones es aproximadamente de?* _____

- 25.- *¿En qué medios de difusión, se hace publicidad de jabones de tocador, y en especial de su marca predilecta?* _____

Observaciones: _____

ANEXO B:

**CUESTIONARIO II:
DE DECISIONES DE COMPRA DE
JABONES DE TOCADOR.**

CUESTIONARIO II: DE DECISIONES DE COMPRA DE JABONES DE TOCADOR.

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer las apreciaciones respecto a sus preferencias o gustos en el consumo de jabones de tocador. Cabe aclarar que el mismo fue elaborado exclusivamente para la elaboración de un trabajo de tesis profesional, a ser presentado en la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Para ello se solicita su colaboración pidiéndole de la manera más atenta proporcione la respuesta a cada una de las preguntas que se adjuntan en el formato de cuestionario de preguntas. Los datos que se obtengan serán procesados estadísticamente con lo cual se garantiza su anonimato.

Instructivo: Se adjunta un cuestionario de preguntas y un formato de respuestas. Lea usted cuidadosamente cada pregunta y conteste en el formato de respuestas su apreciación con base en la siguiente escala:

- MA = Muy de acuerdo*
- A = De acuerdo*
- I = Indiferente*
- D = Desacuerdo*
- MD = Muy en desacuerdo*

Adicionalmente se inserta en un formato de respuestas un cuadro en blanco, en el cual se anotará el sentido de la pregunta para cada reactivo. En caso de ser positivo marque el cuadro con el signo (+) y cuando éste le resulte negativo proceda con el signo (-).

LE AGRADECEMOS SU COLABORACION.

FORMATO DE PREGUNTAS

- 1.- *¿Me gusta ir de compras al supermercado quincenalmente?*
- 2.- *¿No tengo establecido un tiempo para ir de compras al supermercado?*
- 3.- *¿Normalmente compro todas mis mercancías cuando voy al supermercado?*
- 4.- *¿Sólo me gusta ir a un determinado supermercado?*
- 5.- *¿Me es indistinto comprar en cualquier supermercado?*
- 6.- *¿Me gusta pagar en efectivo mis compras?*
- 7.- *¿No me disgusta utilizar tarjeta de crédito para pagar mis compras?*
- 8.- *¿Pago con tarjeta de crédito que me proporciona mi almacén?*
- 9.- *¿Compro generalmente alimentos y enseres caseros?*
- 10.- *¿Cuando estoy en un supermercado, compro normalmente las ofertas del día?*
- 11.- *¿Sólo compro jabones de tocador cuando estos se me han agotado?*
- 12.- *¿Nunca compro jabones de tocador para todo el año?*
- 13.- *¿Nunca compro un jabón de tocador que no sea de mi marca preferida?*
- 14.- *¿Me es indistinto comprar cualquier marca de jabón?*
- 15.- *¿Me gustan los jabones de tocador empacados en caja?*
- 16.- *¿No me llama la atención la presentación de un jabón?*
- 17.- *¿Me gustan los jabones de forma diferente a los que tradicionalmente se venden?*
- 18.- *¿Cuando compro papel higiénico y pasta dentrífica, adquiero también jabones de tocador?*
- 19.- *¿Cuando paso por el pasillo del supermercado donde se venden productos de tocador, generalmente pienso en adquirir jabones?*
- 20.- *¿No me gustan los jabones sin aroma?*

- 21.- *¿Sólo me gustan los jabones que hacen espuma?*
- 22.- *¿Nunca compro marcas desconocidas?*
- 23.- *¿Nunca compro jabones baratos?*
- 24.- *¿Siempre que hay jabones con descuento los adquiero?*
- 25.- *¿Me gusta comprar jabones en los cuales se dé algún obsequio?*
- 26.- *¿Sólo me gusta comprar los jabones caros?*
- 27.- *¿A mi familia le es indiferente el jabón de tocador que adquiero?*
- 28.- *¿No compro jabones que le disguste a mi esposo(a)?*
- 29.- *¿Sólo compro jabones que les guste a mi familia?*
- 30.- *¿Adquiero una nueva marca de jabón cuando un familiar me lo aconseja?*
- 31.- *¿Algunos otros familiares consumen también la misma marca de jabón que yo adquiero?*
- 32.- *¿Generalmente encuentro en el supermercado mi marca de jabón preferida?*
- 33.- *¿No en todos los supermercados existe la marca de jabón que más me gusta?*
- 34.- *¿En casi todos los supermercados existe mi marca predilecta?*
- 35.- *¿No me gustan los jabones norteamericanos?*
- 36.- *¿El precio de un jabón norteamericano no es accesible a mi ingreso?*
- 37.- *¿En ocasiones compro jabones extranjeros?*
- 38.- *¿Si el precio del jabón norteamericano se igualara con el de mi marca, compraría el extranjero?*
- 39.- *¿Nunca he usado un jabón extranjero?*
- 40.- *¿Me gusta más el aroma del jabón extranjero?*
- 41.- *¿Cuando viajo uso los jabones del hotel donde me hospedo?*
- 42.- *¿El jabón representa un producto indispensable?*
- 43.- *¿Nunca sustituyo e jabón para mi baño por cualquier otro producto?*
- 44.- *¿Si aumenta el precio de mi marca de jabón, lo sustituyo por otro más*

barato?

- 45.- *¿Compro menos jabón de mi marca predilecta cuando el precio aumenta?*
- 46.- *¿Compro más jabón de mi marca predilecta cuando mi ingreso aumenta?*
- 47.- *¿Hay jabones de tocador que deberían utilizarse para el lavado de la ropa y no para el aseo personal?*
- 48.- *¿Sustituyo mi marca de jabón por otra, si mi ingreso disminuye?*
- 49.- *¿Me incómoda utilizar una marca de jabón diferente a la que a mi me gusta?*
- 50.- *¿No me provoca malestar físico usar una marca de jabón diferente a la que acostumbro?*
- 51.- *¿El jabón de mi preferencia me hace sentirme aseado todo el día?*
- 52.- *¿Raramente me obsequian un jabón de tocador?*
- 53.- *¿Cuando me obsequian un jabón, generalmente es fino?*
- 54.- *¿Cuando me obsequian un jabón, yo a su vez lo obsequio?*
- 55.- *¿No me gusta obsequiar jabones de tocador?*
- 56.- *¿Me desagrada que me obsequien jabones?*
- 57.- *¿En mi aseo personal prefiero los jabones de barra chica?*
- 58.- *¿Nunca he visto anunciado mi jabón de tocador?*
- 59.- *¿Me agrada ver un anuncio de jabón de tocador?*
- 60.- *¿Considero que la publicidad ayuda a elegir un determinado jabón?*

FORMATO DE RESPUESTAS

FECHA _____

Nombre: _____

Sexo (M) (F) ___ Edad ___ Años

Estado Civil: _____ Escolaridad: _____

Lugar de Nacimiento: _____ Ocupación: _____

Ingresos Familiares Mensuales: _____

	MA	A	I	D	MD	+		MA	A	I	D	MD	+
1								31					
2								32					
3								33					
4								34					
5								35					
6								36					
7								37					
8								38					
9								39					
10								40					
11								41					
12								42					
13								43					
14								44					
15								45					
16								46					
17								47					
18								48					
19								49					
20								50					
21								51					
22								52					
23								53					
24								54					
25								55					
26								56					
27								57					
28								58					
29								59					
30								60					

Notación: MA = Muy de Acuerdo; A = Acuerdo; I = Indiferente; D = Desacuerdo; MD = Muy en Desacuerdo. Sentido de la Pregunta: (+) Sentido Positivo; (-) Sentido Negativo

ANEXO C

CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA CALIFICACION TOTAL INTERJUECES

ANEXO C
CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA CALIFICACION TOTAL
INTERJUECES

R	No. (+)	No. (-)	S	R	No. (+)	No. (-)	S	R	No. (+)	No. (-)	S
1	30		+	21	24	6	+	41	22	8	+
2	11	19	-	22	12	18	-	42	29	1	+
3	23	7	+	23	11	19	-	43	21	9	+
4	22	8	+	24	22	8	+	44	20	10	+
5	22	8	+	25	21	9	+	45	14	16	-
6	28	2	+	26	18	12	+	46	23	7	+
7	7	23	-	27	18	12	+	47	26	4	+
8	21	9	+	28	13	17	-	48	18	12	+
9	28	2	+	29	28	2	+	49	20	10	+
10	27	3	+	30	22	8	+	50	14	16	-
11	22	8	+	31	27	3	+	51	25	5	+
12	8	22	-	32	29	1	+	52	24	6	+
13	7	23	-	33	8	22	-	53	23	7	+
14	18	12	+	34	22	8	+	54	19	11	+
15	26	4	+	35	2	28	-	55	14	16	-
16	12	18	-	36	12	18	-	56	10	20	-
17	26	4	+	37	22	8	+	57	26	4	+
18	28	2	+	38	23	7	+	58	12	18	-
19	23	7	+	39	9	21	-	59	24	6	+
20	11	19	-	40	24	6	+	60	28	2	+

Nomenclatura:

R	=	Reactivo
No. (+)	=	Número de reactivos positivos
No. (-)	=	Número de reactivos negativos
S	=	Sentido de la pregunta

ANEXO D

TABLAS DE RECHAZO Y ACEPTACION DE REACTIVOS

TABLAS DE RECHAZO Y ACEPTACION DE REACTIVOS

Reactivos	"t" Student	Rechazo o Aceptación del Reactivo *t* Tablas = 2.3060000
1	2.3760262	Acepta
2	0.0000000	Rechaza
3	0.0803219	Rechaza
4	0.2797514	Rechaza
5	2.5238576	Acepta
6	2.3110008	Acepta
7	0.0000000	Rechaza
8	0.6708204	Rechaza
9	2.7159021	Acepta
10	1.4219150	Rechaza
11	2.3071522	Acepta
12	3.0091729	Acepta
13	1.7115960	Rechaza
14	0.8916250	Rechaza
15	0.0793210	Rechaza
16	0.6667994	Rechaza
17	0.3938616	Rechaza
18	2.4015228	Acepta
19	0.8519321	Rechaza
20	2.3095235	Acepta
21	2.3069191	Acepta
22	0.9952965	Rechaza
23	0.6415773	Rechaza
24	0.4191572	Rechaza
25	0.8915967	Rechaza
26	0.9529216	Rechaza
27	2.3489274	Acepta
28	1.9315224	Rechaza
29	2.4097638	Acepta
30	2.3989743	Acepta
31	2.0000915	Rechaza
32	3.1219164	Acepta
33	2.7191210	Acepta
34	0.4313645	Rechaza
35	1.5364690	Rechaza
36	0.8323641	Rechaza

<i>Reactivos</i>	<i>"F" Student</i>	<i>Rechazo o Aceptación del Reactivo</i>
------------------	--------------------	--

37	2.3101161	<i>Acepta</i>
38	2.6931220	<i>Acepta</i>
39	2.3134507	<i>Acepta</i>
40	2.3269629	<i>Acepta</i>
41	2.3174508	<i>Acepta</i>
42	2.4246419	<i>Acepta</i>
43	2.4621500	<i>Acepta</i>
44	2.7279123	<i>Rechaza</i>
45	2.3049935	<i>Acepta</i>
46	1.0370926	<i>Rechaza</i>
47	0.0000000	<i>Rechaza</i>
48	0.6993341	<i>Rechaza</i>
49	0.9372115	<i>Rechaza</i>
50	2.8115963	<i>Acepta</i>
51	1.0001690	<i>Rechaza</i>
52	1.1722567	<i>Rechaza</i>
53	0.8552962	<i>Rechaza</i>
54	0.6321430	<i>Rechaza</i>
55	0.8892108	<i>Rechaza</i>
56	2.4832739	<i>Acepta</i>
57	0.0291516	<i>Rechaza</i>
58	0.6000912	<i>Rechaza</i>
59	0.5453317	<i>Rechaza</i>
60	0.7196944	<i>Rechaza</i>

ANEXO E

CUESTIONARIO III: DE DECISIONES DE COMPRA DE JABONES DE TOCADOR

**CUESTIONARIO III:
DE DECISIONES DE COMPRA DE JABONES DE TOCADOR**

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer las apreciaciones respecto a sus preferencias o gustos en el consumo de jabones de tocador. Cabe aclarar que el mismo fue elaborado exclusivamente para un trabajo de tesis profesional, a ser presentado en la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Para ello se solicita su colaboración, pidiéndole de la manera más atenta proporcione la respuesta a cada una de las preguntas, que se adjuntan en el formato de cuestionario de preguntas. Los datos que se obtengan serán procesados estadísticamente, con lo cual se garantiza su anonimato.

Instructivo: Se adjunta un cuestionario de preguntas y un formato de respuestas. Lea usted cuidadosamente cada pregunta y conteste en el formato de respuesta su apreciación con base en la siguientes escala:

<i>MA</i>	<i>=</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
<i>A</i>	<i>=</i>	<i>De acuerdo</i>
<i>I</i>	<i>=</i>	<i>Indiferente</i>
<i>D</i>	<i>=</i>	<i>Desacuerdo</i>
<i>MD</i>	<i>=</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>

Adicionalmente, se inserta en el formato de respuestas un cuadro en blanco, en el cual se anotará el sentido de la pregunta para cada reactivo. En caso de ser positivo marque el cuadro con el signo (+) y cuando éste le resulte negativo proceda con el signo (-).

LE AGRADECEMOS SU COLABORACION

FORMATO DE PREGUNTAS

1. *¿Me gusta ir de compras al supermercado quincenalmente? (1)*
2. *¿Me es indistinto comprar en cualquier supermercado? (5)*
3. *¿Me gusta pagar en efectivo mis compras? (6)*
4. *¿Compro generalmente alimentos y enseres caseros? (6)*
5. *¿Sólo compro jabones de tocador cuando éstos se me han agotado? (11)*
6. *¿Nunca compro jabones de tocador para todo el año? (12)*
7. *¿Cuándo compro papel higiénico y pasta dentífrica? ¿Adquiero también jabones de tocador? (18)*
8. *¿No me gustan los jabones sin aroma (20)*
9. *¿Solo me gustan los jabones que hacen espuma? (21)*
10. *¿A mi familia le es indiferente el jabón de tocador que adquiero? (27)*
11. *¿Solo compro jabones que les gusta a mi familia? (29)*
12. *¿Adquiero una nueva marca de jabón cuando un familiar me lo aconseja? (30)*
13. *¿Generalmente encuentro en el supermercado mi marca de jabón preferida? (32)*
14. *¿No en todos los supermercados existe la marca de jabón que más me gusta? (33)*
15. *¿En ocasiones compro jabones extranjeros? (37)*
16. *Si el precio de jabón norteamericano se igualara con el de mi marca, ¿Compraría el extranjero? (38)*
17. *¿Nunca he usado jabón extranjero? (39)*
18. *¿Me gusta más el aroma del jabón extranjero? (40)*
19. *¿Cuándo viajo uso los jabones del hotel donde me hospedo? (41)*
20. *¿El jabón representa un producto indispensable? (42)*

21. *¿Nunca sustituyo el jabón para mi baño por cualquier otro producto? (43)*
22. *Compro menos jabón de mi marca predilecta ¿Cuándo el precio aumenta? (45)*
23. *¿No me provoca malestar físico usar una marca de jabón diferente a la que a mi me gusta? (50)*
24. *¿Me desagrada que me obsequien jabones? (56)*

FORMATO DE RESPUESTAS

Fecha _____

Nombre: _____ Sexo (M) (F) _____ Edad _____ años

Estado Civil: _____ Escolaridad: _____

Lugar de Nacimiento: _____ Ocupación: _____

Ingresos Familiares Mensuales: _____

	MA	A	I	D	MD		MA	A	I	D	MD
1						13					
2						14					
3						15					
4						16					
5						17					
6						18					
7						19					
8						20					
9						21					
10						22					
11						23					
12						24					

Notación: MA = Muy de acuerdo; A = Acuerdo; I = Indiferente;
D = Desacuerdo; MD = Muy en desacuerdo

REFERENCIAS

CAPITULO 1.

- [1] Samuelson, A. Paul. (1978). *Curso de Economía Moderna*. Editorial Aguilar. Quinta Reimpresión. México. p. 23.
- [2] Samuelson, A. Paul. (1978). *op. cit.* p. 62
- [3] Gabraith, J. Kennet. (1958). *The Affluent Society*. Houghton Mifflin. Boston. p. 72.
- [4] Samuelson, A. Paul. (1978) *op. cit.* p. 24
- [5] Davidoff, L. Linda. (1986). *Introducción a la Psicología*. Mc Graw-Hill. Segunda Edición. México. p. 379.
- [6] M, E, John. (1976). *Classification of Values that serve as Motivators to Consumer Purchases*. *Journal of Farm Economics*. U.S.A. p. 957.
- [7] C, Gide. (1986). *Curso de Economía Política*. Docteur. España. pp. 40-46.
- [8] C, Gide. (1986). *op. cit.* p. 49.
- [9] Zamora, Francisco. (1969). *Tratado de Teoría Económica*. Fondo de Cultura Económica. Octava Reimpresión. México. p. 112.
- [10] William, I, Thomas. (1928). *The Unadjusted Girl*. Little, Brown. Co. Boston. U.S.A. p. 84.
- [11] Lavidge, J. y Steiner, A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*. XXV. U.S.A. pp. 59-62
- [12] Kristian, S, Palda. (1987). *The Hypothesis of Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation*. *Journal of Marketing Research*. U.S.A. pp. 13-24

CAPITULO 2.

- [1] Jevons, S. William. (1879). *Teoría de la Economía Política*. Fondo de Cultura Económica. Segunda Edición. México. pp. 32-45.

- [2] *Marschall, Alfred. (1884). Principios de Economía. Fondo de Cultura Económica. Tercera Edición. México. pp. 39-62, 117-131.*
- [3] *Menger, Karl. (1871). Principles of Economics. Nueva York: Free Press of Glencoe, Inc. U.S.A. pp. 13-22*
- [4] *Walran, Leon. (1874). Elements of Pure Economics. Homewood. Richard, D, Irwin, Inc. U.S.A. p. 89.*
- [5] *Mueller, Eva. (1954). A Study of Purchase Decisions: The Sample Survey. Consumer Behavior: The Dinamics of Consumer Reactior. Nueva York: University Press. p. 36-87.*
- [6] *Dollard, J. y Miller, N. (1950). Personality and Psychoterapy. Mc Graw-Hill. Nueva York. Cap. III.*
- [7] *Veblen, Thorsten. (1899). The Theory of the Leisure Class. The Macmillan Company. Nueva York, U.S.A. pp. 45-72.*
- [8] *Marx, Carlos. (1847). Manifiesto Comunista. Fondo de Cultura Popular. Segunda Edición. México. p. 17.*
- [9] *Franz, Boas. (1922). The Mind of Primitive Man. The Macmillan Company. Nueva York. U.S.A. p. 23.*
- [10] *Bronislaw Malinowski. (1955). Sex and Repression in Savage Society. Meridian Books. Nueva York, U.S.A. pp. 34-37.*
- [11] *Robert, E. Park. (1952). Human Communities. Free Press of Glencoe, Inc. Nueva York. U.S.A. p. 56*
- [12] *W, Lloyd, Warner. (1941). Social Life of Modern Community. New Haven, Conn. Yale University Press. U.S.A. p. 99.*
- [13] *Max, Werheimer. (1945). Productive Thinking. Harper Brothers. Nueva York. U.S.A. pp. 14-16.*
- [14] *Wolfgang, Kohler. (1947). Geltalt Psychology. Liveright Publishing Corp. Nueva York. U.S.A. pp. 27-32.*
- [15] *Kurt, Koffka. (1935). Principles of Gestalf Psychology. Harcourt, Brace and Co. Nueva York. U.S.A. p. 89.*
- [16] *Vedse: Salomon, E. Asch. (1952). Effects of Group Pressure Upon the Modfication and Distorsion of Judgment. Group Dinamics. Dorwin Cartwright. Nueva York. U.S.A.*

- [17] D, Riesman, R. Denney, y N, Glazer. (1950). *The Lonely Crowd*. New Haven, Conn. Yale University Press. U.S.A. p. 49.
- [18] Hobbes, Thomas. (1668). *El Liviatan*. Ediciones El Caballito. 1961. México. pp. 14-19.
- [19] Vance, Packard. (1957). *The Hidden Persuaders*. Pocket Books, Inc. Nueva York. U.S.A. p.88
- [20] R, Lavidge y G, Steiner. (1961). *op. cit.* p. 61

CAPITULO 3

- [1] W, M, Pride y O, C, Ferrell. (1982). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. Interamericana. México. p. 241
- [2] W, Pawelson. (1966). *Contabilidad Económica*. Fondo de Cultura Económica. Tercera Edición. México. p. 215.
- [3] Engel, J. Kollat y T, Blackweell. (1973). *Consumer Behavior. Second Edition*. Holt, Rinehart and Winston, Inc. Nueva York. U.S.A. p. 5
- [4] Engel, J. Kollat y T, Blackveell. (1973). *op. cit.* p. 7
- [5] Block, C y Roering, K. (1976). *Essentials of Consumer Behavior. The Dryden Press*. Hindsdale. U.S.A. P. 39
- [6] Block, C y Roering, K. (1976). *op. cit.* p. 43
- [7] Bernard, Berelson y Gary, A. Steiner. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt, Bruce, Jovanovich. Nueva York. U.S.A. p. 88
- [8] Bernard, Berelson y Gary, A. Steiner. (1964). *op. cit.* p. 240
- [9] Bernard, Berelson y Gary, A. Steiner. (1964). *op. cit.* p. 135
- [10] Bernard, Berelson y Gary, A. Steiner. (1964). *op. cit.* p. 139
- [11] John, W, Mc David y H, Harari. (1968). *Social Psychology: Individuals, Groups, Societies*. Harper and Row. Nueva York. U.S.A. p. 101
- [12] John, W, Mc David y H, Harari. (1968). *op. cit.* 139
- [13] Marschall, Alfred. (1884). *op. cit.* p. 92.

- [14] Pareto, M. (1900). *Economie Mathématique*. (en *Encyclopédie des Sciences Mathématiques*, 1911). French. pp. 597-614.
- [15] J. R. Hicks. (1939). *Valor y Capital*. Fondo de Cultura Económica. Tercera Edición. México. p. 14.

CAPITULO 5

- [1] Elorza, M. (1987). *Estadística para Ciencias del Comportamiento*. Editorial Harla. Tercera edición. México.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. (1981). *Investigación de Mercado. Interamericana. Primera Edición.*
- Adler, Alfred. (1929). *The Science of Livign. Creember. Nueva York.*
- Bentham, Jeremy. (1780). *And Introduction to the Principles of Moral and Legislation. Claredon Press. Oxford. England.*
- Block, C. y Roering, K. (1976). *Essentials Consumer Behavior. The Dryden Press, Hinsdale. Nueva York.*
- Fromm, Erick. (1949). *Childhood and Society. V.W. Norton Company, Inc. Nueva York.*
- Harris, E. (1973) *Investigación de Mercado. Mc Graw-Hill. Serie Door, México.*
- Hollander, E.P. (1971). *Principles and Methods of Social Psychology. University Press. Second Edition. Nueva York.*
- Horney Karen. (1970). *La Personalidad Neurótica. Fondo de Cultura Económica. Segunda Edición. México.*
- Katona, G. (1960). *The Powerful Consumer. Mc Graw-Hill Book Co., Inc., Nueva York.*
- Kotler, Philip. (1972). *Marketing Management Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J.*
- Lazlo, B. y Monroy, R. (1991). *Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. Editorial Trillas. Primera Edición. México.*
- Marschall, R. (1879). *Principles the Economic. Lib. V, Cap. II. Oxford. England.*
- Meyer, L. Albert. (1984). *Modern Economics, Elements and Problems. Prentice-Hall, Inc. Nueva York.*
- Morgan, C. (1983). *Introducción a la Psicología. Editorial Aguilar. Segunda Edición. Madrid, España.*
- Myers, J. y Reynolds, W. (1967). *Consumer Behavior and Marketing Management. Houghton Mifflin, Co. Nueva York.*
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1983). *Consumer Behavior Prentice-Hall. Second Edition. Englewood Cliffs. New Jersey.*

Smith, Adam. (1983). Investigación sobre la Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones. Fondo de Cultura Económica. Tercera Reimpresión. México.

Stonier, H. (1966). Manual de Teoría Económica. Editorial Aguilar. Tercera Edición. Madrid, España.

Stumpel, B., Morgan, J. y Zahn, E. (1979). La Conducta Humana en las Relaciones Económicas. Editorial Trillas. Primera Edición. México.

Summers, G. (1982). Medición de Actitudes. Editorial Trillas. Segunda Edición. México.

W., Smart. (1981). Introducción a la Teoría del Valor. Mcmillan. Segunda Edición. México.