



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DE LA
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA
COMERCIAL".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A I
FRANCISCO JAVIER RETANA GONZALEZ

ASESOR: L. A. IGNACIO RIVERA CRUZ



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1983



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.

METODOLOGIA.	1
--------------	---

INTRODUCCION.	7
---------------	---

CAPITULO I

NECESIDADES QUE BUSCA SATISFACER EL CONSUMIDOR.

1.-	Cómo percibe una persona sus necesidades.	11
1.1	Jerarquías de necesidades de Maslow.	13
2.-	Motivos de compra.	17
2.1	Motivos emocionales.	18
2.2	Motivos económicos.	21
3.-	Las cuatro O de compra.	22

CAPITULO II

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

1.-	Percepción.	25
2.-	Motivación.	29
2.1	Modelo psicoanalítico de Freud.	31

3.-	Aprendizaje.	38
	3.1 Modelo de aprendizaje de Pavlov.	40
4.-	Actitudes.	47
5.-	Personalidad.	50

CAPITULO III

ASPECTO ECONOMICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.-	Nuestro cambiante mercado consumidor.	52
2.-	Psicología económica.	56
3.-	Importancia de la moda.	59
4.-	Modelo económico de Marshall.	62

CAPITULO IV

INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

1.-	Influencia familiar.	68
2.-	Influencia del grupo de convivencia,	70
3.-	Clases sociales.	75
4.-	Influencias culturales y subculturales,	77
5.-	Modelo Psicológico-social de Veblen.	80

CONCLUSIONES.	83
---------------	----

BIBLIOGRAFIA.	85
---------------	----

OBJETIVO GENERAL.

Definir la importancia que tiene la conducta del consumidor para la empresa; considerando los factores económicos, sociológicos y psicológicos para determinar las necesidades de éste. Buscando que la organización sea de preferencia del cliente con respecto a la competencia dentro del mercado.

MARCO DE REFERENCIA.

Para dar un punto de partida de este trabajo de tesis se sitúa enfocando primeramente a la administración, y para ello se menciona una definición que se piensa contempla los puntos básicos que maneja la administración y que al modo de ver es el siguiente:

La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar encauzando a determinar y a lograr los objetivos, mediante la colaboración de seres humanos y otros recursos.

La administración es fundamental en cualquier organización.

La administración puede ser aplicada a cada rama o función organizativa, encontrando así que la mercadotecnia dentro de la administración utiliza el proceso administrativo para conseguir los intereses deseados con los mercados que se tiene como meta. La organización requiere de un cuidadoso diseño de la oferta, en términos de las necesidades y deseos de un mercado.

Toda organización debe tomar una determinación, no sólo respecto a lo que necesita para servir, sino respecto a las necesidades de consumidores de acuerdo al nuevo enfoque de mercadotecnia.

Se observa que la mercadotecnia no sólo intenta diferenciar los productos, sino orientar a la empresa hacia el mercado, puede ir surgiendo la producción de artículos de acuerdo con la segmentación de los consumidores y sus correspondientes necesidades.

Durante las dos últimas décadas se han presentado cambios en muchos de los factores económicos, sociológicos y psicológicos que afectan a la demanda de mercancías y servicios. Estos representan los movimientos dinámicos ocultos que drásticamente alteran los tipos de demanda.

La mercadotecnia tiene como objetivo identificar y ganar consumidores con capacidad de compra, para lo cual considera la conducta del consumidor.- META

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Es difícil en cuanto a costo, tiempo o tecnología, para las organizaciones que se dedican a la producción de bienes y/o servicios que se encuentran dentro del mercado competitivo, el poder proporcionar productos que satisfagan las necesidades de todos y cada uno de los consumidores.

Ahora bien, para satisfacer los deseos, necesidades y gustos de los clientes, que se encuentran en continuo cambio, implica una tarea muy difícil fabricar el producto indicado debido a lo anteriormente mencionado, así como los cambios que la competencia realiza en sus productos, da como consecuencia que otros productos se vuelvan obsoletos, ya que los nuevos productos cumplen en su momento la satisfacción hasta donde es posible.

El productor de artículos de consumo, busca satisfacerse a sí mismo mediante la venta de su producto al cliente, y este último, a su vez, busca la manera de satisfacer sus propias necesidades. Todo ello lleva al productor a mejorar y encontrar la forma de que se consuma más su producto que el de la competencia. No hay que olvidar que toda empresa debe cumplir con tres objetivos básicos los cuales son:

- **Objetivo de servicio:** a consumidores y usuarios.
- **Objetivo social:** Colaboradores, Gobierno, Comunidad.
- **Económico:** Inversionistas, Acreedores y Empresas (re inversión).

HIPOTESIS.

Al considerar la empresa comercial, la conducta del consumidor como herramienta para conocer las necesidades reales de sus clientes, y que a la vez esté al tanto de la evolución que tiene, entonces ésta tendrá mejores posibilidades de satisfacer al consumidor.

INTRODUCCION.

El análisis que se efectuará del comportamiento de compra del consumidor, tiene por objetivo lograr una clasificación de sus preferencias para facilitar la toma de decisiones organizacionales que adecúen el producto o servicio a su mejor satisfacción.

El comprador no busca solamente un bien o un servicio, sino que trata de encontrar una satisfacción. En definitiva, lo que se quiere decir, es que los productos no son lo que la empresa elabora y dice que son, sino que son lo que los consumidores creen que son.

Los productos no son más que un conjunto de satisfactores y lo que el consumidor busca no es el bien o el producto, sino el bienestar o la satisfacción que el mismo le suministra.

Lo que las organizaciones ofrecen, y por otro lado, lo que los consumidores buscan, es establecer una relación entre necesidades y satisfactores.

Los compradores realizan tomas de decisiones que van desde las muy rutinarias hasta las extremadamente amplias. Las tomas de

decisión sistemáticas se efectúan para adquirir productos de bajo precio que se compran con frecuencia. Las tomas de decisión amplias se llevan a cabo al adquirir productos caros y que se compran con poca frecuencia.

Las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor pueden agruparse en tres categorías: Factores psicológicos, factores económicos y factores sociales. Las influencias psicológicas son la percepción, los motivos, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad. La percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea. Los motivos son fuerzas impulsoras internas que encaminan el comportamiento humano hacia metas; para investigarlas, en ocasiones se utilizan las entrevistas y las técnicas proyectivas. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento del individuo que se produce con motivo de comportamientos anteriores ante circunstancias similares. La actitud comprende el conocimiento y las actitudes positivas y negativas que se tengan sobre un objeto. La personalidad es una estructura interna en que la experiencia y el comportamiento se encuentran relacionados en forma ordenada.

En cuestión de los aspectos económicos del comportamiento del

consumidor, analizaremos que la gente compra buscando precios razonables, calidad y duración de los productos y para eso se clasifica en tres grupos que son: Nuestro cambiante mercado consumidor, psicología económica e importancia de la moda. Nuestro cambiante mercado consumidor se refiere al cambio continuo que los consumidores tienen dependiendo de su poder adquisitivo. Los recursos que forman el poder adquisitivo son: Mercancías, servicios, valores y propiedades. Existen cuatro factores para comprender el cambiante mercado consumidor y son: Ingresos, población, haberes y crédito. La psicología económica sostiene que los hombres de negocios y los consumidores no son títeres a los que la ley de la oferta y la demanda lleva de un lado a otro. Gozan dentro de límites, de algo de discreción y elasticidad. La importancia de la moda es un hecho de psicología social y es el resultado de la emulación social y la imitación estética. La moda es una de las fuerzas más poderosas de la vida de hoy.

A pesar de que la percepción, los motivos, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad se consideran como factores internos que afectan el comportamiento del consumidor, no operan en el vacío; por el contrario resultan afectados por otras personas. Las principales influencias externas o sociales, que

afectan el comportamiento del consumidor son: La influencia familiar, los grupos de referencia, las clases sociales y las fuerzas culturales y subculturales. La influencia familiar consiste en un grupo de acciones y actitudes, que se supone, debe llevar a cabo una persona que se encuentre en una posición particular. El grupo de convivencia es un grupo con actitudes y comportamientos de los miembros de éste. Las clases sociales son un conjunto abierto de personas con posición social similar. La cultura es todo lo que rodea a la persona. Una cultura se compone de varias subculturas. Tanto las fuerzas de las culturas como las de las subculturas influyen en el comportamiento de compra de las personas.

Todo este conjunto, hace que las personas compren algo. Es cuestión de la empresa saber qué es lo que quieren comprar sus clientes.

CAPITULO I

OBJETIVOS QUE BUSCA SATISFACER EL CONSUMIDOR.

1.- COMO PERCIBE UNA PERSONA SUS NECESIDADES.

Para comenzar este capítulo, se verá que una necesidad es una carencia reconocida, y es, de hecho, un fenómeno expandible.

Los esfuerzos de venta no están dirigidos a individuos determinados sino a segmentos del mercado, sin embargo, el comportamiento consciente de las masas no existe. Todas las reacciones son individuales, y es simplemente el hecho de que muchas personas reaccionan de la misma manera, lo que da la apariencia de un comportamiento de grupo.

Un ser humano puede ser visto desde dos puntos de vista básicos: el físico y el psíquico. Algunas diferencias físicas juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor. Existen diferencias en sexo, edad y en lo físico. El ambiente del mercado de compradores masculinos es generalmente diferente al de las mujeres. El comportamiento de compra de un hombre en los supermercados difiere considerablemente del de la mujer, aún cuando están comprando en condiciones iguales. La edad de los consumidores es importante en la explicación de sus necesidades y el tipo de productos o servicios que esperan para satisfacer sus necesidades. Las diferencias en cuanto a físico no solo abarcan el tamaño, estructura y apariencias, sino también abarcan diferencias respecto a la vitalidad, fuerza y salud.

Las necesidades son percibidas por el individuo dentro de sí mismo, o bien por el medio ambiente. Por lo tanto, las necesidades están siempre centradas en el individuo, ya que son el resultado de su propia percepción. Las necesidades de alimento, vestido, aire o refugio, son asuntos personales. Las necesidades originadas por la sociedad (también llamadas "necesidades adquiridas") surgen debido al contacto del organismo con otros individuos en el medio ambiente. Una vez que se identifica la necesidad específica se puede buscar una solución.

La satisfacción depende del grado en que se cubren las necesidades. Mientras para un consumidor puede ser tentador contemplar la completa satisfacción de todas sus necesidades, para la mayor parte de los individuos es imposible. Las necesidades tienden a estar arregladas en orden de importancia y solamente las más importantes pueden ser satisfechas completamente. Las necesidades menos importantes pueden ser satisfechas parcialmente; esto es, podemos decir que el individuo logra el éxito o la seguridad en su esfuerzo por satisfacer las necesidades secundarias, lo que lo hace sentir contento con el resultado.

Las necesidades conducen a los deseos y las decisiones de compra.

Cada persona tiene sus propias necesidades y deseos. Las necesidades fisiológicas, se relacionan con el cuerpo del individuo. Como son alimento, bebida, sexo y abrigo. Otro tipo de necesidades son las psicológicas, sociológicas o culturales; éstas tienen que ver con la imagen del individuo acerca de sí mismo y en relación con los que le rodean. Los deseos se van aprendiendo en el curso de la vida de cada individuo.

Cuando una necesidad no se satisface, se produce algo que se llama impulso, por ejemplo; la persona que tiene sed y no bebe, su impulso se caracteriza por la tensión que va a tener el individuo y, éste va a hacer lo posible por satisfacer este impulso.

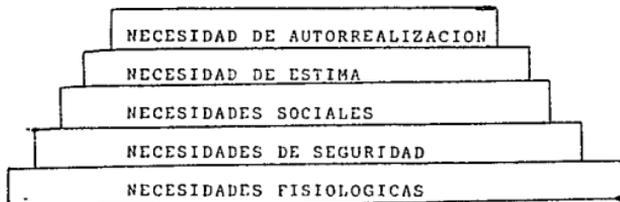
1.1 JERARQUIAS DE NECESIDADES DE MASLOW.

"A.H. Maslow, en su teoría sobre la motivación, identificó y agrupó las necesidades humanas en cinco categorías que se clasifican por orden de jerarquías, según las personas las

sienten: Necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización." (1)

Maslow llegó a determinar que el ser humano trata de satisfacer prioritariamente las necesidades de nivel inferior. Cuando éstas son cubiertas se vuelven más importantes las necesidades de nivel superior, y así sucesivamente. Por caso, una persona con hambre y sed no tendrá gran preocupación por sus necesidades de autorrealización.

La importancia del análisis de Maslow radica en que destaca la estructura multidimensional de las necesidades, y la circunstancia de que las mismas no tienen el mismo grado de intensidad y oportunidad para todos los individuos.



- Necesidades fisiológicas:

Son fundamentales; una vez satisfechas, dejan de ser factores importantes de motivación y no influyen ya en el comportamiento.

- Necesidades de seguridad:

La seguridad física, la preservación de la estructura física del organismo, la seguridad psicológica, la conservación de la estructura psíquica o de la personalidad, necesidad de identidad propia, de sentirse dueño de su destino.

- Necesidades sociales:

El hombre es un animal social y experimenta la necesidad de integrarse en un grupo, de asociarse a sus semejantes, la necesidad de amar y ser amado. La ayuda, la pertenencia, el sentido comunitario.

- Necesidades de estima:

La estima de sí mismo, la dignidad personal, la confianza en sí mismo y en su capacidad. Sentir que sus objetivos son válidos, la estima que los demás tienen por uno, la necesidad de consideración, ser respetado, tener un grupo social.

- Necesidades de autorrealización:

Estas necesidades figuran en la cumbre de la escala de las necesidades humanas, la evolución personal, la necesidad que el hombre tiene de superarse, de utilizar sus capacidades y de ampliar sus límites, dar un sentido a las cosas, encontrar su razón de ser.

El ser humano encuentra su propia imagen a través del consumo. Más aún consciente o inconscientemente encuentra la imagen propia "que otros quieren que vea".

No se consumen bienes y servicios solamente para satisfacer necesidades puramente físicas, sino también para demostrar a su entorno quién es, sus sentimientos y su forma de ser.

Esta teoría de Maslow, aporta elementos importantes para la interpretación del ser humano, pero no responde a todas las interrogantes. Por ejemplo; la circunstancia de existir múltiples motivos para un mismo comportamiento, o un mismo motivo para diferentes comportamientos.

2.- MOTIVOS DE COMPRA.

Existen motivos primarios y necesidades selectivas. Un motivo primario es una necesidad básica que se puede satisfacer con una amplia gama de productos y/o servicios, pero la experiencia de aprendizaje de una persona de determinado medio cultural, puede llevarla a querer que se satisfagan sus necesidades mediante un producto muy particular, tal vez perteneciente a una marca específica, en un lugar dado. La recopilación de estos motivos selectivos, puede ser la tarea asignada a la promoción o a toda la mezcla comercial.

"hay que considerar tres grados de conciencia de los motivos por los consumidores:

- Consciente.
- Preconsciente.
- Inconsciente." (2)

En el nivel consciente, el consumidor conoce sus motivaciones y está dispuesto a conversar del asunto con otros. Pero en el nivel preconsciente es posible que conozca los motivos, pero no desea comentarlos con otras personas; o tal vez, no tenga

completa conciencia de las razones por las cuales actúa de determinado modo.

El deseo de status puede ser muy intenso en un individuo, pero es posible que experimente la necesidad de racionalizar una compra con referencia a su utilidad. Finalmente, en el nivel inconsciente, una persona ni siquiera tiene conciencia de las fuerzas que la impulsan.

Ahora se agruparán las necesidades, los deseos y los impulsos y a todos los denominaremos motivos; es decir, las razones por las cuales la gente compra.

Se examinarán los motivos emocionales de acuerdo con ocho categorías:

- Satisfacción de los sentidos.
- Preservación de la especie.
- Temor.
- Descanso y recreación.
- Orgullo.
- Sociabilidad.
- Progreso.
- Curiosidad o misterio.

Satisfacción de los sentidos:

Tacto, gusto, vista, olfato y oído.- Es uno de los motivos más importantes. Este motivo es el que hará que las personas acepten o rechacen los productos por su olor, color, sabor.

Preservación de la especie:

En este motivo, se presentan todo tipo de cuidados hacia los niños y hacia las personas. Por ejemplo; las personas que se quieren casar se ponen vestidos y perfumes caros, puesto que con esto creen que su pareja se fijará o lo querrá más que sin usar éstos. En cuestión de los niños se venderán desde libros hasta jarabe para la tos.

Temor:

Aquí se ven los temores que se tienen en relación con el futuro de sí mismo, de sus parientes y amigos. Se verán algunos satisfactores que son:

- Seguros de vida,
- dispositivos de seguridad para el hogar,
- las vitaminas.

Descanso y recreación:

Es obvio que el descanso y el sueño son necesidades básicas,

todos quieren descansar del trabajo, de tensiones que le rodean y tener más tiempo libre. A su vez, este último crea necesidades de realizar actividades que lo ocupen, como el deporte, viajes, lecturas, televisión o instrumentos musicales.

Orgullo:

Aquí se verá el arreglo personal y nuestras propiedades, siendo los productos más viables los jabones, perfumes, cosméticos, artículos de limpieza, pinturas, lavadoras.

Sociabilidad:

Este motivo es en el que un individuo se siente parte de un grupo de convivencia y lo toma en cuenta para cualquier toma de decisión del grupo.

Progreso:

Se toma como el de realización personal, éxito social, demostrando buen manejo y desarrollo de actividades, trabajo.

Curiosidad o misterio:

Aquí los motivos de compra se harán por personas que quieren vivir emociones nuevas. Tener productos de innovación, aunque no satisfagan sus necesidades, pero tendrán lo nuevo, lo

exótico, lo diferente.

En contraste con los motivos emocionales, los económicos tienden principalmente a usarse del modo más fácil y duradero, a menor costo. Estos motivos exigen menos elaboración que los de carácter emocional. A continuación indicaremos ocho categorías:

- Comodidad.
- Eficiencia del funcionamiento o el uso.
- Confiabilidad del uso.
- Confiabilidad del servicio auxiliar.
- Durabilidad.
- Aumento de los ingresos.
- Aumento de la productividad de la propiedad.
- Economía de la compra o del uso.

3.- LAS CUATRO O DE COMPRA.

Esto está relacionado con las necesidades que pretendemos satisfacer, lo que se va a comprar, quien lo comprará o quien lo vende, qué se le hace al producto comprado y quien lo usa. Esto se ampliará al mencionar cada una de las o de compra que son:

- Objetivo de compra.
- Objeto de compra.
- Organización de compra.
- Operación de compra.

Objetivo de compra:

Esto es relacionado con la necesidad que se pretende satisfacer.

Como se vió anteriormente con las necesidades de Maslow, se verá qué necesidad se quiere cubrir, y éstas son:

- Fisiológicas
 - Seguridad
 - Aceptación
 - Estima
 - Autorrealización
- Higiénicas
- Sociales / grupo
-

Objeto de compra:

Es lo que se va a comprar.

Objeto de compra	}	productos	}	bienes (tangibles)
				Servicios (intangibles)

Organización de compra:

Es quien compra o quien vende y son: Familia o Empresa.

Familia:

Soltero--casado--nido 1--nido 2--nido 3--nido ø--solo 1.

Lo anterior es la necesidad que se va teniendo a lo largo de la vida de un individuo, o bien, la vida de una familia. La explicación es que el soltero no tiene las mismas necesidades que una persona casada, y a su vez el casado no tiene las necesidades de un padre de familia, que son los nidos. El nido ø (vacío) es cuando los hijos forman su propia familia y los padres tienen otro tipo de necesidades, así como los hijos también las tienen. Solo 1 es cuando uno de la pareja muere, y

la persona que queda tiene necesidades específicas.

Empresa:

Organización formal que tiende a satisfacer al cliente,
competencia, negociación.

Operación de compra:

Es lo que hace uno para comprar (proceso de compra).

Iniciador -- Influyente -- Decisor -- Comprador -- Usuario.

Iniciador.- Persona que anuncia la necesidad.

Influyente.- Persona que anuncia productos.

Decisor.- Quien decide la compra.

Comprador.- Quien compra la mercancía.

Usuario.- Quien usa ese producto.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

**(1) Maslow, Abraham H., Motivation and personality,
Harper & Row, Nueva York, 1954.**

**(2) G.H. Smith, Motivation Research in Advertising
and Marketing (N.Y. Mc. Graw Hill Book Co., 1954)
pp 19-21.**

CAPITULO II

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

1.- PERCEPCION.

¿ Qué entendemos por percepción ? . Varias dificultades se interponen para definirla adecuadamente. La primera, es el carácter inmediato de la percepción. Es decir, la percepción es respuesta directa al estímulo, o sea, la energía que excita al receptor y, por tanto, no debe confundirse con otras actividades mentales inmediatas como la memoria, la imaginación, el juicio. La segunda dificultad proviene de que ignoramos qué influjo ejercen los factores innatos y las experiencias en la percepción. Por último, el hecho de que la percepción supone interpretación, dificulta más el describirla, ya que ésta es un proceso superior.

" La percepción es un proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que lo rodea." (3) Las personas perciben información a través de los sentidos. Al oír hablar a una persona, al ver televisión, al oler un perfume, o al tocar un artículo, se está recibiendo información.

Día a día se reciben gran cantidad de datos de información,

algunos al mismo tiempo, pero sólo se selecciona una pequeña parte, y los demás se rechazan. A esto se le llama exposición selectiva.

La naturaleza selectiva de la percepción no sólo ocasiona la exposición selectiva, sino que trae como consecuencia otras dos situaciones:

- Distorsión selectiva y,
- Retención selectiva.

La distorsión selectiva es el cambio o deformación de la información recién recibida. Esto es, los hombres estamos persuadidos de que percibimos los objetos tal como son en realidad, y esto no es verdad. Una cosa es el objeto como existe en realidad, y otra, como aparece en la percepción. La retención selectiva consiste en que los hombres van a recordar las informaciones afines a él y olvida las que no van con sus creencias y sentimientos.

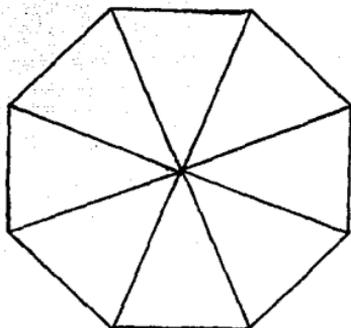
La información que llega al conocimiento del individuo no está ordenada, sino que el individuo tendrá que ordenar ésta en base a su importancia.

A pesar de que la organización no puede controlar las percepciones de las personas, a menudo trata de influir en ellas. Cuando se trata de hacer ésto, pueden presentarse varios problemas.

Primero, el proceso perceptivo de un consumidor puede operar en tal forma que nunca le llegue la información del vendedor en forma distinta de la que se intentaba se recibiera. Tercero, cuando el comprador percibe información que no es congruente con sus creencias anteriores, es posible que lo olvide con rapidez.

De aquí se desprende que el comportamiento de los consumidores hacia los productos, precios, diseños de envase, vendedores, tiendas, anuncios y fabricantes, son afectados en alto grado por cómo y qué perciben. Para llegar a los consumidores e influir en ellos en forma efectiva, los responsables de la organización deben comprender los efectos que tienen las percepciones de las personas en sus decisiones de compra.

La diversidad de percepción se verá en este ejemplo:



Tomado de Edwin B. Newman, "Perception", en E.G. Boring, H.S. Langfeld y H.P. Weld Foundation of Psychology (Nueva York: Willey, 1984) p. 217.

En esta figura se puede observar que algunas personas a simple vista verán el fondo blanco con la figura gris, y otros lo verán de manera contraria. Esto demuestra que la percepción es algo muy interesante e importante para poder conocer el comportamiento del consumidor.

2.- MOTIVACION.

La motivación es sólo un momento del proceso psicológico. Ciertamente puede estudiarse aislada de otros; pero el aislamiento es artificial. Los fenómenos motivacionales se relacionan con otros aspectos de la vida mental. Por ejemplo, los motivos influyen en lo que percibimos.

Numerosos autores (Munn, 1961; Morgan, 1961; Hilgard, 1962; et al.) explican la actividad humana mediante los motivos, y afirman que éstos son los factores que suscitan, sostienen y dirigen toda actividad, no meramente una acción específica.

"Un motivo es una fuerza interna que produce energía y encamina al comportamiento de una persona hacia sus objetivos." (4) Las acciones de los compradores en todo momento son afectadas por un grupo de motivos más que por uno sólo. Algunos motivos son más fuertes que otros, pero sus fuerzas varían de un instante a otro. Los motivos pueden aumentar o reducir ansiedades, ésto es, que si un motivo encamina al logro de un objetivo, pero existen otros que lo mueven en dirección contraria, crea la ansiedad, ya que la persona no logra ninguno de sus objetivos.

Son muchos los motivos que influyen en el comportamiento. Algunos de los que afectan el consumo se relacionan con las características del producto, como durabilidad, economía o apariencia.

Si la organización se enfoca solamente a uno de estos factores, el cliente no queda satisfecho, puesto que él quiere que el producto que compre sea bueno, bonito, barato y funcional.

Los motivos que influyen donde los individuos adquieren sus productos en forma constante se conocen como motivos de patrocinio. Esto es, el individuo escoge la tienda, establecimiento u otra por sus precios, artículos, servicios, localización, honestidad, buen trato y garantías.

La empresa analiza los motivos principales que influyen en los consumidores para comprar o rechazar sus productos. Por lo general, la gente ni siquiera se da cuenta de cuáles son sus motivos, por lo que no sirve preguntarles si lo saben.

El individuo puede tener tantos motivos, que la empresa no podrá saberlos y para ésto tendrá que contratar psicólogos profesionales entrenados en lo relacionado con los métodos de investigar motivaciones.

Sobre este tema se habló ampliamente en el capítulo uno relacionado con los motivos de compra.

2.1.- MODELO PSICOANALITICO DE FREUD.

" El modelo Freudiano del hombre es el último en la serie de golpes filosóficos a que ha sido expuesto el ser humano durante los últimos quinientos años. Copérnico echó abajo la idea de que el hombre ocupaba el centro del universo; Darwin trató de refutar que el hombre era producto de una creación especial; y Freud atacó el concepto de que el hombre mandaba en su propia psique.

Según Freud, el niño entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas que no puede satisfacer por sí mismo. Muy pronto y dolorosamente, comprueba que es algo separado del mundo, pero que depende de él. Trata de buscar quienes satisfagan sus necesidades por medio de una porción de recursos vociferadores, entre ellos, la intimidación y la súplica. La frustración continua lo induce a explotar mecanismos más sutiles para satisfacer sus necesidades.

Al crecer, su psique se ve haciendo cada día más compleja. Una

parte de ella el id, se convierte en el depósito de sus impulsos y tendencias fuertes. Otra parte el ego, se convierte en el centro planeador consciente para buscar salidas a sus impulsos. Y la tercera parte, su superego, canaliza sus impulsos instintivos hacia salidas socialmente aprobadas, para evitar el dolor del remordimiento o de la vergüenza.

El remordimiento o la vergüenza que siente el individuo por algunas de sus tendencias, especialmente las sexuales, es el motivo de que las reprima y quiere expulsarlas de su conciencia. Poniendo en juego mecanismos de defensa, como la racionalización y la sublimación, trata de negar estos impulsos o trata de transmitirlos en expresiones socialmente aprobadas.

Sin embargo, tales impulsos nunca pueden ser eliminados ni controlados de manera perfecta; vuelven a emerger, a veces con venganza en los sueños, en los actos fallidos de la lengua, en las manifestaciones neuróticas y obsesivas de conducta, o inclusive en un colapso mental que se produce cuando el ego ya no puede sostener el delicado balance entre el poder impulsivo del id y el opresivo del superego.

Por lo tanto, la conducta del individuo nunca es simple. Sus fuentes motivacionales no son evidentes para el observador

casual, ni el mismo individuo las conoce a fondo. Si se le pregunta porqué compró un automóvil de marca extranjera y precio elevado, a lo mejor contesta que le gusta lo fácil de su manejo y su apariencia exterior. Si se profundiza hasta el nivel más hondo, puede resultar que ha adquirido el vehículo para impresionar a los demás o para volver a sentirse joven. Calando más hondo todavía, quizá haya comprado un coche deportivo para lograr una gratificación vicaria de impulsos sexuales insatisfechos.

Este modelo de Freud ha sido objeto de muchas modificaciones y cambios de énfasis desde que su autor lo formuló. El concepto del instinto ha sido sustituido por una delineación más cuidadosa de los impulsos básicos; las tres partes de la psique se consideran hoy como conceptos teóricos, más bien que entidades reales; y la perspectiva de la conducta se ha ampliado, incorporando a ella mecanismos culturales, además de los biológicos.

En lugar de la función del impulso sexual en el desarrollo psíquico -estudio Freudiano de las etapas oral, anal y genital, y de las posibles fijaciones y traumas-, Adler subrayó el deseo del poder y de la manifestación de la desviación en

complejos de superioridad e inferioridad; Horney hizo hincapié en los mecanismos culturales; Fromm y Erikson, en la función de las crisis existenciales en el desarrollo de la personalidad. En lugar de debilitar el modelo, estas divergencias filosóficas han enriquecido y ampliado su valor interpretativo, ensanchando el campo de los fenómenos de la conducta.

Posiblemente, la consecuencia más importante de este modelo para el comercio sea que los compradores están motivados por aspectos y valores simbólicos del producto, y no sólo por los económicos-funcionales. Cambiar el jabón en forma de barra o de cuadrado a la forma redonda puede tener más importancia en sus connotaciones sexuales que en las funcionales. Una mezcla para pasteles que se anuncia en sentido de que no va a requerir prácticamente trabajo alguno, puede perder clientela entre las amas de casa, porque la vida fácil quizá les provoque un sentimiento de culpabilidad.

La investigación de la motivación ha dado lugar a alguna hipótesis interesantes, y a veces extrañas, sobre lo que pudiera hacer en la mente del comprador en relación con determinadas compras. En distintos momentos y ocasiones, se ha afirmado, por ejemplo, lo siguiente:

Más de un hombre de negocios se niega a volar por el temor de un remordimiento póstumo: Si el apartado se estrella, su esposa creería que era un estúpido por no tomar el tren. Los hombres quieren que huelan bien los puros que fuman para demostrar que son masculinos. La mujer toma muy en serio la preparación de un pastel porque inconscientemente está pasando por el acto simbólico de dar a luz.

El que compra un automóvil convertible lo hace para buscar sustitutos a una amante.

Los consumidores prefieren mantecas vegetales porque las grasas animales producen un sentimiento de pecado.

Sin duda alguna, cuesta trabajo probar alguna de estas afirmaciones, y así se reconoce. Dos prestigiados investigadores del campo de la motivación, Ernest Dichter y James Vicary, fueron contratados independientemente por dos grupos separados de la industria ciruelera para que determinasen a qué se debe que haya tantos individuos a quienes no les gustan las ciruelas. Dichter llegó a la conclusión de que, entre otros motivos, las ciruelas provocan sentimientos de vejez e inseguridad en la

gente; pero la conclusión principal a que llegó Vicary era de que los norteamericanos tenían un bloque emocional respecto a las cualidades laxativas de la ciruelas. ¿cuál de las dos interpretaciones es la de más valor? o, si ambas están justificadas, ¿cuál de los dos motivos es el de mayor frecuencia e incidencia estadística entre la población?

Lamentablemente, las técnicas de encuestas a base de observación directa y entrevistas pueden ser válidas para averiguar la distribución de características superficiales como la edad y tamaño de la familia o familias en una población, pero no para establecer la frecuencia de estados mentales que se suponen profundamente sepultados dentro de cada individuo.

Los estudiosos de la motivación tienen que desarrollar técnicas proyectivas que requieren mucho tiempo, para sorprender los egos individuales sin guardia ni defensa alguna. Cuando se saben administrar o interpretar, las técnicas de la asociación de palabras, terminación de frases, interpretación de pinturas y desempeño de papeles, pueden proporcionar alguna idea certera de lo que hay en la mente del pequeño grupo de individuos examinados, pero a veces se necesita un acto de fe

para generalizar estas conclusiones entre la población.

Sin embargo, la investigación motivacional puede dar pie a ideas luminosas y proporcionar alientos a los hombres creativos del campo de la publicidad y los empaques. Temas encaminados a captar y expresar el mundo privado de las esperanzas, sueños y temores del comprador, pueden, muchas veces, ser tan eficaces para estimularlo a comprar, como otros atractivos más racionales." (5)

3.- APRENDIZAJE.

El hombre recién nacido, apenas ve, es incapaz de caminar o de hablar, e ignora lo que necesita su organismo. Durante largos años debe depender de otros para desarrollarse y bastarse a sí mismo. Exceptuando los reflejos y los impulsos básicos, debe aprender todo lo demás. El hombre es criatura de hábitos. En efecto, si se lesiona el cerebro de un hombre maduro, olvida los conocimientos que ha almacenado, aunque conserva su madurez psicológica. Tiene que aprender de nuevo a hablar, a andar, a llevarse el alimento a la boca y a controlar sus emociones y sus impulsos. Experimenta todas las necesidades fundamentales de un ser humano, pero es incapaz de satisfacerlas. Queda reducido a la impotencia de un bebé.

El hombre es, pues, en gran parte, lo que aprende. Por éso el aprendizaje es de suma importancia en la vida humana.

"El aprendizaje consiste en un cambio relativamente permanente de la conducta, producido por la experiencia pasada y el cual excluye las modificaciones debidas a la maduración o al deterioro. El aprendizaje se refiere a los efectos de las experiencias directas o indirectas sobre el comportamiento futuro." (6)

Esto es si los efectos de las acciones son satisfactorias, 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.

Para que una empresa pueda vender con éxito sus productos, debe hacer que los consumidores los conozcan. Estos, por medio del aprendizaje, decidirán comprarlos por experiencias pasadas o simplemente porque el que antes lo satisfacía ya no lo hace. Un ejemplo de esto, son las muestras o descuentos importantes que hacen que los consumidores los obtengan gratis o con un mínimo costo. lo probará y él verá si esto lo satisface.

El aprendizaje del consumidor recibe también influencia indirecta del conocimiento del producto mediante información recibida de vendedores, amigos, familia y anuncios.

3.1.- MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV.

"El descubrimiento de las reacciones condicionadas que hizo el fisiólogo ruso Iván Pavlov es conocido de sobra. En una serie de experimentos, en los cuáles se daba de comer a un perro después de tañir una campana, Pavlov llegó a la conclusión de que gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones, y que muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la asociación.

Los psicólogos experimentales han continuado este tipo de experimentos con ratas y otros animales, y hasta con seres humanos. Se han organizado pruebas de laboratorio para explorar fenómenos como los de aprender, olvidar y discriminar. Los resultados se han integrado en un modelo de reacción a los estímulos de la conducta humana, o, según el chiste de alguien, se ha sustituido la psicología racional por la psicología de las ratas.

El modelo ha ido perfeccionándose a través de los años, y hoy se basa en los cuatro conceptos centrales de impulsos, claves, respuestas o reacciones y fortalecimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los impulsos, llamados también necesidades o motivos, son los estímulos fuertes e internos que empujan al individuo a obrar. Los psicólogos establecen una distinción entre impulsos fisiológicos primarios como el hambre, la sed, el frío, el dolor y el sexo, e impulsos aprendidos, que tienen derivaciones sociales como la cooperación, el miedo y la tendencia a adquirir algo.

El impulso es general e induce a una reacción particular únicamente en relación con la configuración determinada de claves. Las claves son estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo, que determinan cuándo, dónde y cómo reacciona el sujeto. Así, un anuncio de determinada marca de café puede servir de clave que estimule el impulso de la sed en una ama de casa. Su reacción dependerá de ésta y otras claves, como la hora que sea, la disponibilidad de otros líquidos que alivien la sed, y de la intensidad de la clave. Frecuentemente, un cambio de intensidad en la clave puede tener más fuerza impulsora que su nivel absoluto. El ama de casa puede sentirse más motivada por los dos nuevos pesos que lo rebajan en la compra de una marca de café, que por lo barato del artículo.

La reacción es la respuesta del organismo a la configuración de las claves. Sin embargo la misma configuración de claves no siempre produce la misma reacción en el individuo. Esto depende del grado en que haya sido agradable y compensadora de la experiencia anterior; o por el contrario, desagradable.

Si la experiencia ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo; es decir, se vigoriza y hay cierta tendencia a repetirla cuando vuelve a aparecer la misma configuración de claves. El ama de casa tiende a comprar la misma marca de café cada vez que va al supermercado, siempre que le produzca una experiencia compensadora y no cambie la configuración de claves. Pero si la reacción aprendida, o el hábito no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse. Por éso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

Olvidar, al contrario de la extinción o desaparición, es la tendencia de las asociaciones aprendidas a debilitarse por falta de uso, no por falta de refuerzo.

Las configuraciones de las claves están cambiando

constantemente.

El ama de casa ve una nueva marca de café junto a la que suele comprar, y observa que han puesto un precio especial a una marca de la competencia. Los psicólogos experimentales han llegado a la conclusión de que cuando son semejantes las configuraciones de claves, también lo son las reacciones aprendidas; es decir, las reacciones aprendidas se generalizan. El ama de casa opta por una marca semejante, cuando su marca favorita no está a la venta. Esta tendencia a la generalización sobre configuraciones de claves menos parecidas, aumenta en proporción con la fuerza del impulso. El ama de casa comprará quizá un café inferior, si es la única marca que queda y su impulso es suficientemente vigoroso.

La tendencia contraria a la generalización es la discriminación. Cuando el ama de casa prueba dos marcas parecidas y encuentra una más aceptable que la otra, mejora su capacidad para discriminar entre similares configuraciones de claves. La discriminación aumenta la especificación de la relación entre respuesta y clave, en tanto que la generalización la reduce.

La versión moderna del modelo de Pavlov no pretende presentar

una teoría completa del comportamiento; en realidad, fenómenos tan importantes como la percepción, el subconsciente y la influencia interpersonal son tratados particularmente nada más.

Sin embargo, el modelo ofrece un número considerable de ideas originales sobre algunos aspectos de la conducta, que tienen interés considerable para los profesionales de la mercadotecnia.

Podríamos poner el ejemplo del problema que representa introducir una marca nueva en un mercado caracterizado por una intensa competencia. El propósito de la compañía sería acabar con los hábitos de consumo de las marcas existentes, y formar entre los compradores otros nuevos en relación con su marca. Pero primero tiene que contar con clientes que prueben su marca y debe decidir entre claves débiles y fuertes.

Los anuncios ligeros de carácter introductorio constituyen una clave débil en comparación con la distribución de muestras gratuitas. Las claves fuertes, aunque cuesten más, pueden ser necesarias en los mercados caracterizados por una marcada lealtad a la marca. Por ejemplo, la Folger Comani suele lanzar su marca de café a un mercado nuevo distribuyendo millares de muestras gratuitas.

Para crear el hábito favorable a una marca es útil organizar un período largo de mercado introductorio. Además, es preciso poner suficiente calidad en la marca para que la experiencia refuerce al hábito. Como los compradores tienden más bien a cambiar sus marcas preferidas por otras semejantes, más bien que por otras distintas, (generalización), la compañía tiene que investigar, además, cuáles son las claves que han dado mejor resultado en las marcas que van a la cabeza. Aunque la imitación servil no atraiga necesariamente a una buena clientela, debe estudiarse exhaustivamente la cuestión de buscar el grado de semejanza adecuado.

El modelo de pavlov proporciona también guías orientadoras en el campo de la estrategia publicitaria. El autor norteamericano sobre temas de la conducta humana, John B. Watson, fué un gran defensor de los estímulos repetitivos; sostenía que puede influirse en el hombre con la repetición y reforzamiento para que reaccione de determinadas maneras. Subrayó la conveniencia de la repetición en los anuncios: con una sola publicación probablemente no se obtenga más que una clave débil, apenas suficiente para estimular los impulsos individuales más allá del nivel del umbral.

La repetición de los anuncios producen dos efectos deseables:

Combate el olvido, o sea, la tendencia de las relaciones aprendidas a debilitarse cuando falta la práctica, y sirve de refuerzo, porque después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

El modelo proporciona además directrices para la estrategia de las copias. Un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo, para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto. Si se trata de caramelos o golosinas, podría ser el hambre; si se trata de cinturones de seguridad, el miedo; si de tónicos para el pelo, el sexo; si de automóviles, la categoría social. El anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores y fotografías o imágenes, seleccionando la configuración de claves que puede representar el estímulo más fuerte para estos impulsos." (7)

4.- ACTITUDES.

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

El individuo aprende las actitudes mediante la experiencia y las relaciona con otras personas. Según se va produciendo el proceso de aprendizaje, pueden irse cambiando las actitudes mediante la experiencia 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 tiene gran influencia con el éxito o fracaso de la misma. Cuando tienen actitudes negativas intensas sobre uno o más aspectos de las prácticas de una organización, 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 del comportamiento del consumidor, la empresa debe conocer las actitudes del mismo hacia factores como precios, diseños de

envases, marcas, propaganda, personal de ventas, servicio de mantenimiento, localización de las tiendas y características de los productos actuales o en estudio.

4.1.- CAMBIO DE ACTITUDES.

"Si un bien o servicio está cumpliendo con sus objetivos, lo único que se puede hacer es reforzar las actitudes positivas. Pero si las cosas no marchan como se desean, deben modificarse las actitudes del consumidor y ésto se logra de tres maneras:

- Con el cambio de creencias sobre los atributos de la marca.
- Con el cambio de la importancia relativa de esas creencias.
- Con la introducción de nuevas creencias." (8)

En el primer método se indican las creencias negativas o neutrales en el producto y se procura hacerlas positivas.

El segundo método de modificar una actitud consiste en cambiar la importancia relativa de las creencias de la persona respecto a un atributo.

El término del cambio de actitudes consiste en introducir nuevas creencias. Este procedimiento se basa en la renovación.

"¿Produce realmente patrones distintos de consumo el cambio de actitudes? Los estudios revelan lo siguiente:

- Cuanto más favorable sea una actitud, más se consumirá el producto.
- Cuanto menos favorable sea una actitud, menos será la incidencia de uso.
- Cuanto más negativas sean las actitudes del público frente a un artículo, mayores posibilidades habrá de que dejen de usarlo.
- Las actitudes de aquellos que nunca han probado un producto tienden a situarse alrededor de la media en la forma de distribución normal." (9)

5.- PERSONALIDAD.

Se dice que hay personas que no tienen personalidad, pero no es así, lo que sucede es que algunas la tienen más notoria que otras. "La personalidad es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionadas en forma ordenada. El modo como se relacionan dentro del individuo es lo que hace que cada uno sea diferente por completo."(10) La personalidad es única y ésta viene de los antecedentes heredados y de las experiencias.

Se dice que la personalidad tiene diferentes facetas o características como agresividad, sociabilidad, dogmatismo, compulsibilidad, extroversión ambición autoritarismo, introversión y competitividad.

Una de las principales teorías de la personalidad se inspira en las ideas de Sigmund Freud. Este postuló que la personalidad consta de tres dimensiones fundamentales: id (ello), ego (yo) y superego (superyo). El id es el mecanismo que genera intensos impulsos y libera abundante energía. Su misión es procurar placer y aliviar las tensiones.

El ego es un mecanismo que ayuda al individuo a afrontar la realidad. El ego examina las consecuencias de un acto, sin buscar ciegamente las actividades placenteras.

El superego es la conciencia del sujeto. Trata de que la conducta no se aparte del sendero de la moral.

Según Freud, el mecanismo que determina la conducta es inconsciente en su mayor parte. Freud pensaba que la vida del individuo se centra en la satisfacción sexual. De ahí que gran parte de sus actividades sea desencadenada por el id, con su fuerte atractivo sexual.

La personalidad influye en la función de evaluación y de procesamiento de información. Por ejemplo, una persona eficiente no hace una búsqueda muy larga de información. Una persona que hace experimentos, tiende a analizar una marca en forma diferente a una persona poco observadora. Una persona idealista no respondería en la misma forma que una persona de mente realista, sobre un anuncio de seguro de vida para proteger a su familia cuando falte.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (3) Bernard Berelson y Garay A. Steiner, Human Behavior: An inventory of Scientific Findings (N.Y.: Harcourt Brace, Jovanovich 1964). p 88
- (4) Berelson y Steiner, Human Behavior. p 240
- (5) Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. (Editorial Diana, 1986). pp. 148-150
- (6) Berelson y Steiner, Human Behavior, p. 242
- (7) Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia. pp. 145-147
- (8) Hawkins y Coautores, Consumer Behavior. p.343
- (9) Rom J. Markin, Jr., Consumer Behavior. A Cognitive Orientation, (N.Y.: Macmillan, 1974) p. 204
- (10) John W. Mc. David y Herbert, Harari, Social Psychology: Individuals, Groups, Societies, (N.Y.: Harper & Row, 1968) p. 101

CAPITULO III

ASPECTOS ECONOMICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.- NUESTRO CAMBIANTE MERCADO CONSUMIDOR.

En la actualidad hay más productos que hace 20 años, y algunos son más complejos desde el punto de vista técnicos.

Si cuarenta años atrás alguien hubiese dicho que el punto de la prosperidad de la postguerra habría de ser el gasto del consumidor, todos se hubiesen reído de él. En estos tiempos, el deseo de gastar de una persona está relacionado, hasta cierto punto, con su capacidad de comprar. Esto es, algunas veces la persona tiene la capacidad de compra y tiene deseos de comprar más.

La mayoría de la gente se fija más en el precio total de un producto, en relación con el de productos sustitutos. La satisfacción recibida en la actualidad, o que se espera recibir en el futuro de un producto que ya se posee, también puede influir en el deseo del consumidor de adquirir otros productos. La satisfacción no sólo depende de la calidad del funcionamiento del producto que ya tiene, sino también de muchas fuerzas económicas, psicológicas y sociales, como se ve a través de este trabajo de tesis.

Los factores que afectan los deseos de gastar de una persona,

por lo general son:

- expectativas de empleos futuros,
- nivel de ingresos,
- precios,
- tamaño de la familia y
- condiciones económicas generales.

Si una persona no tiene seguridad sobre su empleo futuro o sobre la duración de ese empleo, es normal que disminuyan sus deseos de gastar.

Gran parte del aumento en los gastos, se debe a aumentos de precios y de población.

La fuerza del poder adquisitivo depende del tamaño de los recursos que dan a la persona la capacidad de compra, así como del estado de la economía. Los recursos que forman el poder adquisitivo son mercancías, servicios, valores y propiedades. El estado de la economía afecta al poder adquisitivo, porque influye en los niveles de los precios. Durante períodos inflacionarios, cuando los precios suben, se produce el poder adquisitivo debido a que se necesita más dinero para comprar productos.

Para la comprensión de la naturaleza del cambiante mercado consumidor y lo que los mismos anuncian para el futuro, es esencial un exámen de las causas de los mismos. En general hay, al parecer, entre dichos factores, cuatro de ellos que son los principales:

INGRESOS. _ Desde el punto de vista de una persona, el ingreso es la suma de dinero recibida por sueldos, réditos, inversiones, pensiones y subsidios durante un período determinado, como pudiera ser un mes o un año.

El dinero que sobra después de pagar impuestos es el ingreso disponible y se usa para los gastos o el ahorro.

POBLACION. _ El crecimiento de la vida suburbana ha llevado, en especial, a cambios pronunciados entre las compras de los consumidores lo que, entre otras cosas, ha producido un mercado en auge para los materiales destinados a mejoramientos del hogar, a actividades de hágalo usted mismo y a un mercado creciente.

HABERES. _

Quando alguien tiene dinero en el banco es más probable que gaste deliberadamente sus ingresos corrientes, que cuando su bolsillo no tiene más que unos cuantos pesos.

CREDITO. _

Cabe sostener, en gran medida, que la concesión de crédito al consumidor es consecuencia de estos otros cambios. A fin de cuentas, la gente verdaderamente pobre no está en posibilidades de conseguir préstamo alguno. Los usuarios más frecuentes del crédito en los últimos años ha sido familias de los escalones de ingresos intermedios. Muchas de estas familias tenían haberes líquidos, pero preferían tomar algún préstamo, tratando el reembolso del mismo como si fuera una forma de ahorro disciplinarios y así hacer muchas compras de que otro modo, no se hubiesen hecho, en especial de automóviles, ^{casas} y otros artículos duraderos. El costo de estos préstamos parece ser de poca consecuencia para el consumidor, siempre que sus ingresos basten para cubrir los pagos. (tarjetas de crédito).

2.- PSICOLOGIA ECONOMICA.

Se examinará primeramente los antecedentes teóricos de la psicología económica. En la economía tradicional, la expresión comportamiento económico se ha utilizado de tres modos diferentes. En un sentido se ha propuesto explicar el comportamiento de los hombres de negocios y los consumidores basándose en una norma: cómo deberá buscar el hombre racional una maximización de las ganancias o de la utilidad, dando por supuesto que tiene conocimiento y control plenos de todos los medios para alcanzar al fin económico postulado. En un segundo sentido, se ha utilizado la expresión comportamiento económico para que diese a entender el comportamiento de los precios, de los ingresos y de la economía de una nación. Los economistas que tienen este modo de ver se han ocupado de las relaciones que existen entre los cambios de la oferta, los precios, los ingresos, el consumo, el ahorro y la inversión. Claro está que la economía tradicional ha hecho algo de exploración del comportamiento económico en el tercer sentido de la expresión, osea el del comportamiento de los hombres de negocios y consumidores. Ha estudiado casos prácticos de comportamiento en los negocios y ha hecho estudios estadísticos de los ciclos de negocios y estudios teóricos del comportamiento de los mismos.

La psicología económica sostiene que los hombres de negocios y consumidores, no son títeres a los que la ley de la oferta y de la demanda llevan de un lado para otro. Gozan dentro de límites, de algo de discreción y elasticidad.

" En el estudio del comportamiento del consumidor se hace una distinción entre cinco conjuntos variables. En primer lugar, están las condiciones capacitadoras que establecen los límites para la discreción del consumidor, a saber: sus ingresos, haberes, y accesos de crédito. En segundo lugar, su comportamiento económico está influido por circunstancias precipitantes: El aumento o distribución del poder adquisitivo, el cambio de posición de la familia, el nacimiento de un hijo, la mudanza a una casa o lugares nuevos, el desgaste o desmoronamiento de posesiones. En tercer lugar hay el importante factor del hábito: Las pautas establecidas de comportamiento que entra en acción, por ejemplo, en cosas tales como la compra de comestibles. En cuarto lugar, hemos de tomar en cuenta las obligaciones contractuales: Por ejemplo, alquiler de vivienda, reembolso de deudas, primas de seguro de vida, impuestos y vencimientos. Por último, hemos de habérnoslas con el estado psicológico del consumidor. Si un aumento de los ingresos, el traslado a una nueva población, la descompostura de un viejo

refrigerador o cualquier otro acontecimiento, habrá de tener por resultado cambios importantes en la forma de gastar; es algo que depende de los motivos y la actitud que se tiene. Si la actitud le impulsa a gastar, tomará una clase de decisiones; si no sigue esta orientación, su decisión será distinta."(11)

3.- IMPORTANCIA DE LA MODA.

La moda se basa siempre en algún estilo particular. Pero no todo estilo es una moda. La moda es un hecho de psicología social. El estilo es creación de un artista o diseñador. La moda es resultado de la emulación social y la imitación estética. El estilo puede ser nuevo o anticuado. Puede ser bonito o feo, bueno o malo. El estilo sigue siendo estilo, aunque jamás reciba la menor aceptación o ni siquiera aprobación. El estilo no se convierte en moda sino hasta que conquista algo de uso peculiar, y sigue siendo moda, solamente mientras se ve así aceptado.

La moda que antes se tenía, era nada más de los adinerados y unos cuantos aristócratas; ahora la siguen las masas. En el pasado, la moda se consideraba cualidad exclusiva de los artículos de precio más alto. Ahora es factor obligado de los artículos de todos los precios. Es tan esencial para las mercancías de bajo costo como para los artículos de las tiendas especializadas más exclusivas. La excelencia de los materiales y la calidad más elevada de ejecución significan muy poco en la demanda de hoy, a menos que vengan también claramente señaladas por la moda actual.

La moda es una de las fuerzas más poderosas de la vida de hoy. Determina tanto el carácter como la orientación del consumo.

Los negocios tienen éxito cuando siguen la moda, pero fracasan cuando van contra la corriente.

La moda es la representación social y estética de la vida actual. Es la expresión del gusto de las masas, del mismo modo que el derecho y su aplicación son expresiones de los deseos de orden de las masas.

Esto no quiere decir que las personas tengan que aceptar o acepten sumisamente diseños y estilos específicos de la indumentaria, los ornamentos caseros o la arquitectura nacional actuales, sin excepción ni modificación. Ni siquiera el profundo interés por la moda excluye la expresión de la individualidad, ni la oportunidad para la manifestación del gusto individual. A decir verdad, la esencia misma de la filosofía que sirve de base para los modernos cambios de la moda es el ámbito que deja a la individualidad. No hay nada que haga más insoportable el gusto moderno como el uso literal, carente de imaginación, por un número enorme de personas, de determinados estilos en todas y cada una de las circunstancias.

Expresión de la individualidad dentro de los moldes más o menos generalizados, pero constantemente cambiantes, establecidos por la moda.

4.- MODELO ECONOMICO DE MARSHALL.

" Los economistas fué el primer grupo de profesionales que elaboraron una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de comprar son resultados de cálculos económicos en gran parte racionales y conscientes. El comprador individual trata de gastar sus ingresos en mercancías que le proporcionen la mayor utilidad posible (o satisfacción), de acuerdo con sus gustos y con los precios.

Los antecedentes de este punto de vista se remontan a las obras de Adam Smith y Jeremy Bentham. Smith inició esta ideología desarrollando una doctrina del crecimiento económico, basada en el principio de que el hombre está motivado por el interés propio en todas sus acciones. Bentham afinó este concepto y consideró al hombre calculando y sopesando meticulosamente los placeres y dolores que podía esperar de cada acción proyectada.

El cálculo de la felicidad de Bentham no se aplicaba a la conducta del consumidor, en cuanto opuesta al comportamiento del productor, hasta fines del siglo XIX. Después, la teoría de la utilidad marginal fue formulada independientemente y casi al

mismo tiempo por Jevons y Marshall en Inglaterra, por Menger en Australia, y por Walras en Suiza.

Alfred Marshall fué el gran consolidador de las tradiciones clásicas y neoclásicas en el campo de la economía; su síntesis en forma de análisis de la oferta y la demanda, constituye la fuente principal del concepto microeconómico moderno, imperante en el realismo, pero su método fué comenzar con supuestos simplificadores y examinar el efecto de un cambio en una sola variable, por ejemplo el precio, siguiendo iguales todas las demás.

Posteriormente calibró las consecuencias de los supuestos provisionales, y en etapas ulteriores modificó estos supuestos en la dirección de un realismo más acusado. Empleó la vara de medir del dinero como indicadora de la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Al correr los años se han elaborado sus métodos y supuestos, con la teoría moderna de la utilidad, como hoy se la llama; es decir, el hombre económico se siente inducido a valorar al máximo su utilidad, y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias que le pueden aportar felicidad en cualquier compra.

Los tratadistas de mercadotecnia han diseñado casi siempre el modelo de Marshall, juzgándolo como una ficción absurda de una imaginación encastillada en su torre de marfil. Al considerar al hombre calculando la utilidad marginal que le va a representar la comida de un restaurante sobre la que él pudiera consumir en casa, se pierde sin lugar a dudas el aspecto humano de comportamiento de la situación.

Eva Mueller ha dado cuenta de un estudio realizado por ella, en que solo la cuarta parte de los consumidores de su muestra selectiva compraron con un grado considerable de deliberación. Ocurrió en la adquisición de grandes aparatos para el hogar; menos deliberación desarrollarían si se tratase de artículos pequeños. Sin embargo, el modelo puede considerarse de diversas maneras.

Desde un punto de vista, el modelo de Marshall es cierto por definición. Sostiene que el comprador actúa guiado por su mejor interés. Pero esto no es muy informativo.

Otro punto de vista es que este modelo de conducta es más bien normativo que descriptivo. Presenta normas lógicas a los compradores que quieren ser racionales. Aunque el consumidor no

utilice probablemente análisis económico alguno para decidirse entre una caja de Kleenex y otra de Scotties, acaso analice económicamente la situación si se trata de comprar un automóvil nuevo. Los compradores industriales necesitarán con mayor razón un cálculo económico para tomar decisiones acertadas.

Un tercer punto de vista es que los factores económicos operan siempre en mayor o menor grado en todos los mercados, por lo cual tienen que incluirse en cualquier descripción comprensiva del comportamiento del comprador.

Además, el modelo sugiere determinadas hipótesis útiles, como las siguientes:

- 1.- Cuanto menor sea el precio de este producto, mayores serán las ventas.
- 2.- Cuanto más bajo sea el precio de los productos sustitutivos, las ventas de este producto serán menores.
- 3.- Cuanto menor sea el precio de los productos complementarios, la venta de este producto será mayor.
- 4.- Cuanto más elevados sean los ingresos reales, este producto más se venderá, siempre que no sea de calidad inferior.
- 5.- Cuanto mayores sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

El valor de estas hipótesis no estriba en si todos los individuos proceden como máquinas calculadoras económicas al tomar sus decisiones de compras. Hay individuos que acaso compren menos cuando se reduce el precio del producto. Quizá piensen que su calidad se ha deteriorado o que los dueños han descendido de categoría. Si la mayoría de los compradores interpretan negativamente las reducciones de precios, pueden decaer las ventas, en contra de los enunciados de la primera hipótesis.

Pero en la mayor parte de los artículos, la reducción de precio aumenta su valor relativo según la manera de pensar de muchos compradores, lo cual se traducirá en mayores ventas. El objeto de ésta y otras hipótesis es señalar efectos promedio.

La influencia de los factores económicos en las situaciones de compra, se estudia por medio del diseño experimental o del análisis estadístico de datos anteriores. Se han aplicado ecuaciones de demanda a una gran variedad de productos, como la cerveza, los refrigerantes y los fertilizantes químicos; en la suerte de diferentes marcas se ha estudiado con resultados positivos, y se ha buscado concretamente en el caso del café; del jugo de naranja congelado y de la margarina.

Pero las variables económicas no pueden explicar por sí solas

todas las diferencias de las ventas. El modelo de Marshall ignora la cuestión fundamental de cómo se forman las preferencias por un producto o por una marca. Constituye un campo útil de referencia para analizar exclusivamente un pequeño rincón de la cámara oscura del comprador."(12)

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

(11) Robert Holloway y Robert, S. Hancock, la mercadotecnia y el medio ambiente. (editorial Diana 1972) p. 159

(12) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control, (Editorial Diana 1986.) pp. 142-145.

CAPITULO IV

INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO.

1.- INFLUENCIA FAMILIAR.

De todos los grupos pequeños a los que pertenece un individuo al paso del tiempo, por lo regular su familia es la que tiene la influencia más fuerte y más duradera en cuanto a sus percepciones y comportamiento. La familia, o por lo menos el esposo y la esposa, operan como una unidad de consumo.

A menudo, el esposo y la esposa toman juntos las decisiones de compra (en ocasiones hasta con los hijos). En los últimos años, los adolescentes y niños de corta edad han empezado a participar en este tipo de decisiones e incluso se han convertido en compradores. El dinero que gastan ahora es lo bastante importante para ser incluido en los planes de mercadotecnia de muchos fabricantes e intermediarios. Hasta los niños muy pequeños son un factor de las decisiones de compra, pues ven programas de televisión o van de compras con sus padres.

Las personas jóvenes casadas tienden a tomar las decisiones de compra en común, más que las personas mayores. Aparentemente, cuanto más sienten que pueden confiar el uno en el otro, en vez de actuar independientemente. En muchos casos, se toman en forma

conjunta las decisiones con respecto a ahorro, seguro de vida, vacaciones, casa, alimento y el manejo de dinero y cuentas por pagar.

La familia es la unidad económica básica del mercado de consumo y, por tanto, determina las actividades de producción, consumo e intercambio. Las familias son la organización compradora de una enorme cantidad de comestibles, ropas, viviendas, atención médica, para sus miembros.

Cada grupo de tipo de vidas tiene determinadas necesidades e intereses respecto a los destinos, bienes y mercancías.

La etapa del ciclo de vida familiar indica la clase de artículos que van a interesar probablemente a la familia.

2.- INFLUENCIA DEL GRUPO DE CONVIVENCIA.

Se considera como grupo de convivencia a cualquier conglomerado de personas que influyen en las actitudes o la conducta de un individuo. La persona que esté integrada a un grupo de convivencia puede conocer o no el tamaño real de éste. El grupo sirve para conocer el punto de referencia para evaluar el comportamiento individual. La mayoría de las personas tienen varios grupos de convivencia como familia, camarillas escolares, grupos religiosos, fuerzas armadas, fraternidades, grupos de trabajo, clubes estudiantiles, organizaciones cívicas y grupos de profesionales.

El grupo de convivencia puede servir como punto de comparación y fuente de información para un individuo.

Hay muchos tipos de grupos de convivencia, algunos de los cuales denominados grupos primarios, son pequeños e íntimos para que todos sus miembros se conozcan y se comuniquen. Por ejemplo la familia, grupo de trabajo. Los grupos secundarios, que son más amplios y menos íntimos, influyen también en la conducta; como ejemplos se menciona los sindicatos, organizaciones religiosas y asociaciones profesionales. También existen grupos de socios. Se

puede tener la esperanza de pertenecer a un grupo determinado, a esto se le denominará grupo de aspiración.

El comportamiento de un consumidor puede cambiar para parecerse más a las acciones y creencias de los miembros del grupo. El individuo puede pedir información al grupo de convivencia sobre uno o más factores que afectan una decisión de compra, como puede ser, el lugar donde se puede comprar un producto determinado.

El punto hasta el cuál el grupo de convivencia influye en una decisión de compra, depende de la susceptibilidad de la persona a la influencia del grupo y al grado en que esté identificado con el mismo.

"Se realizó un estudio que examinó la influencia de los grupos de referencia en varias categorías de productos, así como en las marcas adquiridas dentro de dichas categorías.

INFLUENCIA EN LA CATEGORIA DEL PRODUCTO

		FUERTE	DEBIL
FUERTE		AUTOMOVILES	MUEBLES
		CIGARRILLOS	REVISTAS
		CERVEZA	REFRIGERADORES
		MEDICINAS	ROPA JABON DE TOCADOR
DEBIL		ACONDICIONADORES DE AIRE	JABON DURAZNOS ENLATADOS
		CAFE INSTANTANEO	JABON PARA ROPA
		T.V. BLANCO Y NEGRO	REFRIGERADORES
			RADIOS

Influencia de los grupos de referencia en el comportamiento en la compra, (adoptado de la fundación "for research on human Behavior, group influence in marketing and public relations", Ann Arbor Mich., 1956 pág 8.).

El estudio presupuso cuatro posibilidades:

- Un grupo de referencia poderoso influye en la compra de una

categoría de productos y en la adquisición de una marca de dicha categoría.

- Un grupo de referencia poderoso influye en la compra de una categoría de productos; pero tiene poca o ninguna influencia en la selección de la marca.

- Se tiene una influencia poderosa en la compra de marcas; pero poca o ninguna en la adquisición de una categoría de productos.

- No ejerce ninguna influencia en la categoría de productos o en la selección de una marca.

El estudio reveló que los grupos de referencia influyen notablemente, ya sea que se adquieran productos tales como automóviles, cigarrillos, cerveza y medicinas, y que si en efecto se adquieran tales productos, dichos grupos influyen también en las marcas seleccionadas."(13)

En ocasiones, las empresas utilizan en los anuncios la influencia de los grupos de convivencia para promover el mensaje de que las personas de un grupo específico compran

el producto y se encuentran muy satisfechos con él. Cuando se emplea este tipo de atracción, el anunciante confía que un gran número de personas tomarán a ese grupo como un grupo de convivencia y que comprarán el producto. El éxito de este tipo de propaganda y de susceptibilidad del individuo a la influencia del grupo de convivencia.

3.- CLASES SOCIALES.

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes de una sociedad en la que los individuos comparten valores, actitudes, modelos de lenguaje, estilos de vida, intereses y conductas similares.

Una clase social es un conjunto libre de personas con posición social similar.

Hasta cierto punto, los individuos dentro de clases sociales desarrollan y toman normas comunes de comportamiento. La clase social puede influir en muchos aspectos de la vida, como son el trabajo, la religión, la enseñanza en la niñez y los logros educacionales de la persona. Debido a que la clase social afecta tantos aspectos de la vida de una persona, también influye en las decisiones de compra.

La clase social de una persona se determina de acuerdo con muchos factores. Con frecuencia, la ocupación del individuo constituye el indicador individual más exacto de su clase social.

Las clases sociales y su constitución son de importancia vital

para la empresa. La conducta de la gente, especialmente la que se asocia con la compra, se ve influenciada de un modo notable por las clases sociales.

4.- INFLUENCIAS CULTURALES Y SUBCULTURALES.

La cultura es el más amplio de los diversos grupos a los que pertenece el hombre. Se define como " Un conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos creados por (los seres humanos) para conformar la conducta humana, y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación."(14)

La cultura es todo lo que se encuentra en el medio ambiente y que ha sido hecho por seres humanos. Consiste en cosas tangibles así como conceptos intangibles.

Las influencias culturales tienen amplios efectos en el comportamiento de compra, porque tocan muchos aspectos de la vida cotidiana. La cultura determina lo que se viste, lo que se come y dónde se vive y se viaja.

La cultura afecta enormemente el porqué se prefieren ciertos productos en relación a otros.

Cada ser humano pertenece a varios grupos culturales, siendo el

mayor de ellos la herencia nacional. No obstante, también se es miembro de grupos más pequeños (subcultura) éstos se pueden dividir en tres grupos para su estudio y éstos son:

SUBCULTURA GRAFICA,
SUBCULTURA RELIGIOSA Y,
SUBCULTURA ETHICA.

En relación a la subcultura geográfica, esta influye en las personas que viven en diferentes regiones del país, para expresar distintos valores y patrones de comportamiento. Como resultado de ello, su comportamiento en la compra difiere también.

La subcultura religiosa, que genera otras diferencias conductuales, puesto que cada religión tiene sus festejos y son muy diferentes. Esto hace que compren diferente un judío y un católico.

Y por último, la subcultura étnica que se refiere al cambio cultural que se obtiene por la mezcla de razas que existen en el país.

Estas divisiones permiten ver con claridad que los grupos subculturales influyen poderosamente en el comportamiento de compra. La empresa debe tratar de satisfacer las demandas singulares de cada grupo que forma parte del mercado. Para lograr ésto en forma eficaz, deben entender los fundamentos de los grupos culturales.

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

5.- MODELO PSICOLÓGICO-SOCIAL DE VEBLEN.

" Aunque la mayor parte de los economistas se han contentado con interpretar el comportamiento del comprador en función de la teoría de Marshall, Thorstein Veblen estableció directrices distintas.

Se formó como economista ortodoxo, pero fué evolucionando hasta ser un pensador social generalmente influido por la nueva ciencia de la antropología social. Consideró primordialmente al hombre como animal social, adaptado a las formas y normas generales de su cultura y a sus patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que está sujeta su vida; sus deseos y su conducta están forjados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y por aquéllas que aspira a alcanzar.

El ejemplo más conocido de Veblen es su descripción de la clase acomodada. Diseccionó los hábitos de consumo de esta clase para mostrar el gran número de compras motivadas, no por necesidades intrínsecas o por el deseo de satisfacerlas, sino más bien por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso era la meta de esta clase, y que las demás trataban

de intimidarla en lo posible.

desde el punto de vista actual, algunas de estas afirmaciones parecen exageradas. La clase acomodada no sirve de grupo de referencia para todos; muchos aspiran a conquistar el nivel y las normas sociales de la clase inmediatamente superior a la suya. Y, por otra parte, sectores importantes de las clases sociales ricas tienden, sin lugar a dudas, a consumir menos que a consumir con exceso y ostentosamente. Hay muchos individuos en todas las clases sociales a quienes interesa más encajar que sobresalir. Ejemplo de ello es la conclusión a que llegó William H. Whyte, de que muchas familias no querían establecer instalaciones de aire acondicionado y otros aparatos antes que se decidiesen a hacerlo sus vecinos.

Veblen no fué el primer investigador ni el único que comentase las influencias sociales en la conducta, pero la acuciosidad de sus observaciones contribuyó grandemente a estimular estudios posteriores. Otro estímulo anterior fue el que representó Carlos Marx, el cual sostenía que el punto de vista del mundo de cada individuo estaba determinado en gran parte por su relación con los medios de producción. Los primeros trabajos realizados sobre el terreno por hombres como Boas y Malinowski en el campo de las

sociedades primitivas, y los posteriores desarrollados en el campo de las sociedades urbanas por estudiosos como Park y Warner, contribuyeron grandemente a la comprensión de la influencia que representaban la sociedad y la cultura." (15)

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- (13) Charles, D. Schawe y Ruben, M. Smith, Mercadotecnia conceptos y aplicaciones, (Ed. Mc. Graw Hill, Mex. 1982) pp. 184 y 189
- (14) Alfred, L. Kroeber y Talcott, Parsons, The Concepts of Culture of Social System, American Sociological Review, Vol 23 (1958) p. 583
- (15) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, análisis, Planeación y control, (Editorial Diana 1986.) pp. 150,151

CONCLUSIONES.

El comportamiento del comprador es importante para las empresas comerciales, debido a que las acciones del comprador influyen en el éxito o fracaso de éstas, que a su vez deben de crear una mixtura que satisfaga a los consumidores.

Todo consumidor busca siempre una relación valor/costo que satisfaga totalmente sus necesidades, y que viene a ser dada por los atributos específicos que distinguen a un producto concreto de los de su competencia.

Además de lo anterior, la decisión final de compra será influida (en mayor medida) por una serie de variables que van desde las ambientales hasta las psicológicas.

Todo proceso de compra está dado por una necesidad, que puede estar explícita o latente en el consumidor, pero que definitivamente nunca puede ser creada de la nada.

Si no se necesita de algo, es decir, no se detecta una carencia que se debe y puede cubrir, el proceso no puede seguir adelante.

La decisión de compra, en vez de ser el punto final del proceso,

muchas veces es el principio crucial.

Lo anterior es porque, con base en la satisfacción-insatisfacción derivada del producto o servicio, se decidirá volverlo a comprar de una manera relativamente más rápida, o bien se decidirá cambiar.

Lo importante entonces no es sólo motivar la compra, sino más importante aún poder mantenerse con el cliente a futuro.

El número y cualidades de los factores o variables que influyen en la conducta de compra del consumidor son amplios, por lo tanto para lograr tener éxito en un mercado cada vez más competitivo, habrá que tener a todas ellas en mente, y tratar de desenvolverse lo mejor posible en cada una de ellas. De otra forma, el riesgo de no hacerlo es, y será cada día más alto.

Hoy en día las empresas deben fabricar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA.

Holloway J., Robert. / Hancock S., Robert.

" La mercadotecnia y el medio ambiente".

Editorial Diana.

Primera edición, 1972.

México.

McCarthy Jerome, E.

" Comercialización un enfoque comercial".

Editorial el ateneo.

Cuarta edición, 1981.

Argentina.

Schewe d., Charles. / Smith M., Ruben.

" Mercadotecnia conceptos y aplicaciones".

Editorial Mc. Graw Hill.

Primera edición, 1982.

México.

Buskirk H., Richard.

" Principios y práctica de marketing".

Editorial Deusto.

Séptima edición, 1978.

España.

Braidot P., Nestor,
" Marketing total",
Editorial Tesis.
Primera edición, 1990,
Argentina.

Stanton J., William,
" Fundamentos de Marketing",
Editorial Mc. Graw Hill.
Quinta edición, 1982,
México.

Taylor J., Weldon./ Shaw T., Roy Jr,
" Mercadotecnia un enfoque integrador",
Editorial Trillas.
Primera edición, 1973,
México.

Bell L., Martín.
" Mercadotecnia conceptos y estrategia",
Compañía editorial Continental S.A.
Primera edición, 1989,
México.

Pride M., William. / Ferrell C., O.

" Marketing decisiones y conceptos básicos".

Editorial Mc. Graw Hill.

Primera edición, 1982.

México.

Kotler Philip.

" Dirección de mercadotecnia análisis, planeación y control".

Editorial Diana.

Tercera edición, 1986.

México.

Lambin Jacques, Jean.

" Marketing estratégico".

Editorial Mc. Graw Hill.

Primera edición, 1989.

México.

Fisher, Laura.

" Mercadotecnia".

Editorial Interamericana.

Primera edición, 1991.

México.