

302925
4
24

Universidad femenina
de México

UNIVERSIDAD FEMENINA DE
MEXICO

ESCUELA DE PSICOLOGIA
CON ESTUDIOS INCORPORADOS
A LA U.N.A.M.



ANALISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
EN MEXICO, D. F. ZONA NORTE

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

PRESENTA :

ROCIO BERNAL CRUZ

MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

Honorable Jurado :

Presidente

Lic. Norma Patricia Malpica Flores.

Vocal

Lic. Lucrecia Morinot Bosa.

Secretaria

Lic. M. Antonia Fila Gama Serna!

1o. Suplente

Lic. Silvia Cecilia Rios.

2o. Suplente

Lic. Aurora Montero G.

Asesora de tesis

Lic. Lucrecia Morinot Bosa.

D E D I C A T O R I A

" **TODD HOMBRE DEBE DECIDIR UNA VEZ EN SU VIDA SI SE LANZA
A TRIUNFAR ARRIESGANDOLO TODO.
O SE SIENTA A CONTEMPLAR EL PASO DE LOS TRIUNFADORES** "

He llegado a un principio de mi vida por el cual tengo que luchar y trabajar con entusiasmo y dedicación, llegó la edad en la que se respetan responsabilidades y se aceptan en el modo de vida diario y lo que hagamos o dejemos de hacer está en nuestras manos, es inútil buscar culpables.

Hoy me he enfrentado a uno de los retos más grandes de mi vida, ir en busca de un título profesional, es uno de los pasos más difíciles de todo profesionista ya que el camino no es fácil.

Me siento satisfecha de poder llegar a la meta, pero puedo asegurar que no lo hubiera logrado sin el apoyo total e incondicional de mi esposo Luis Eduardo Quiroga quien siempre ha estado a mi lado apoyándome.

Siempre estuve rodeada de gente que me quiso y me dio su apoyo, por ello siento la necesidad de agradecer a todos aquellos que de algún modo han intervenido en mi vida.

A mi amiga y amada madre que siempre ha estado a mi lado, a mis hermanos a quienes tanto quiero, a mi padre de quien siempre recibí el mejor de los ejemplos, con gratitud, respeto y amor.

" a todos gracias "

INDICE

	Página
INTRODUCCION	7
OBJETIVO	13
MARCO TEORICO	14

CAPITULO I

1. México actual :	14
La crisis y sus consecuencias.	
Factores que se satisfacen en la ciudad.	
Devaluación, inflación y sus consecuencias.	
Motivación y proceder del consumidor.	
Comportamiento del consumidor como proceso de decisión.	28

CAPITULO II

2. Historia periódica de las ventas y la mercadotecnia	29
2.1. Etapa de autosuficiencia económica	
2.2. Etapa de consumismo primitivo	
2.3. Etapa de trueque	
2.4. Etapa de los mercados locales	
2.5. Etapa de la economía monetaria	
2.6. Etapa de producción	33

CAPITULO III

3.	Concepto de necesidad	34
----	-----------------------	----

CAPITULO IV

4.	Concepto de mercado y clasificación	37
4.1.	Ambiente	
4.2.	Macro-ambiente	
4.2.1.	Cultural	
4.2.2.	Económico	
4.2.3.	Político	
4.2.4.	Tecnológico	
4.3.	Extra-ambiente	43

CAPITULO V

5.	Metodología	44
5.1.	Planteamiento del problema	44
5.1.1.	Delimitación del problema	45
5.2.	Hipótesis	46
5.3.	Variables	47
5.3.1.	Definición de variables	47
5.4.	Población	48
5.5.	Muestra	48
5.5.1.	Descripción de la muestra	49
5.6.	Instrumento	50

CAPITULO VI

6.1. Organización de datos	51
6.2. Diseño de comparación de datos	52
6.3. Procedimiento	53
6.4. Resultados e histogramas	54

CAPITULO VII

7.1. RESULTADOS	58
7.2. CONCLUSIONES	61
Anexo 1	63
Bibliografía	65
Citas nominales	66

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

En el siguiente trabajo se realiza una investigación sobre la situación económica de México a partir de 1985 a la fecha, así como la influencia de la situación económica hacia el consumidor en la búsqueda del precio que más se adapte a sus necesidades.

Las perspectivas que se contemplan no difieren en las presentadas sobre el mismo tema en el pasado, sin embargo es uno de los principales debates en el contexto de la política económica: la economía comenzó a enfrentar dificultades en la balanza de pagos a partir de 1986.

Este estudio se inicia con una descripción de los principales acontecimientos económicos que tuvieron lugar en 1985. Estos se analizan desde un enfoque más amplio poniendo énfasis en la conexión que existe entre el déficit público e inflación, tema central para las decisiones de la política y del consumidor al momento de elegir su producto.

En 1982 se puso en marcha un sinnúmero de posibilidades, las cuales no se pudieron cumplir, solo fue posible cumplir los compromisos con el exterior a costa de una depresión en la demanda interna sin lograr ningún avance en la economía mexicana.

A partir de 1985 se inició una etapa de recuperación moderada de la actividad económica interna, a pesar de que se han contemplado grandes posibilidades de desarrollo, eso no significa que el curso que tome la economía a largo o mediano plazo sea el más indicado, ya que eso depende de las acciones de la política económica.

Una de las razones del estudio es establecer dentro del esquema conceptual que la política-económica y sus autoridades nos han llevado a un déficit público e inflación, así como crecimiento de precios.

Estudios realizados por Heimstra N. en su libro Psicología Ambiental cita que para 1995 el desempleo será muy alto y siendo un país de jóvenes, la mayor parte de éstos se encontrarán sin ocupación remunerada; debido a esto la política económica del país debe asegurar mecanismos para su incorporación activa a la fuerza de trabajo y garantizar un nivel mínimo de vida.

La información oficial disponible no nos permite realizar una evaluación definitiva sobre la economía mexicana, sin embargo se puede observar que estamos en una constante crisis dando como consecuencia un alto índice de inflación y desempleo. Dicha situación socio-económica se refleja de alguna manera en una gran urbe como lo es el D.F. y ésta en sus habitantes, teniendo cada uno de ellos determinadas características y preferencias.

Para el habitante de la ciudad se presenta una gran ventaja al tener una información muy variada de mercadotecnia, pero corre el riesgo de que ésta sea incierta, dando como resultado una mala elección, sin embargo, aunque el entorno imponga ciertas restricciones sobre cierto tipo de conducta, también ofrece la oportunidad de que elija lo que mejor le parezca y lo que más se adapte a sus necesidades.

A través del estudio se toma en cuenta como principal punto la conducta del consumidor y la posibilidad de éste para elegir el lugar donde desea comprar tomando en cuenta el precio que más se adecúe a sus necesidades.

El precio es un punto importante en el estudio por ser determinante para que el consumidor realice sus compras.

Se retoma el término inflación y el porque se dio siendo este el reflejo de un aumento general de precios.

El déficit en los últimos años ha aumentado llevando al país a una situación insostenible y como es de esperarse los precios aumentan cada día más.

Una de las causas principales del desequilibrio monetario que sufre México es el derroche del sector público que ha llevado al gobierno a un desmedido endeudamiento externo, aumento de impuestos, de circulante y enormes déficits presupuestales (1), que han provocado un alza general de precios. Desgraciadamente el gobierno mexicano aumentó sus déficits presupuestales desmesuradamente, conduciendo a la inflación.

El objetivo del estudio es hacer notar que la inflación tiene como principal consecuencia el alza general de precios, y no es analizar todas las causas que trae consigo la inflación.

Esto nos lleva a analizar la conducta del consumidor y sus motivos de compra.

Aunque se cree que el consumidor es dócil y que puede comprar en cualquier establecimiento, se puede observar cuan interesante es el campo motivacional, ya que existen formas de compra, ya sean emocionales, racionales, deseos y las determinadas por otras circunstancias como son : El medio ambiente, costumbres, publicidad, necesidad. Todo esto nos interesa, sobre todo cuando va a actuar el consumidor para adquirir sus productos.

(1) *Deficits presupuestales - presupuesto bajo.*

Tomando en cuenta que las personas reaccionan de diferente manera ante un mismo producto, considerando que los motivos de compra son diversos y que cambian conforme a la época se considera una necesidad que los diferentes establecimientos estén concientes de los motivos de compra, pues de esta manera pueden canalizar en la medida que se requiera el producto adecuado y con el precio que más se adapte a las necesidades del comprador.

En el estudio se trata de detectar que el precio posee gran influencia en el consumidor dentro de algún establecimiento, ya que éste tiende a buscar el lugar que más le convenga y que se adecúe a sus necesidades.

Una de las aportaciones principales al elaborar dicho estudio es de que pese a que el país se encuentra en plena evolución, siempre existirá una heterogeneidad, ofreciendo diversas oportunidades de decisión, así como la elección de algún establecimiento para la realización de sus compras.

Se trata de alguna manera de hacer conciencia a los consumidores, que en medio de la gama de posibilidades que ofrece el país, siempre se podrá encontrar lo que se necesita y a su vez que se adapte a lo que se dispone.

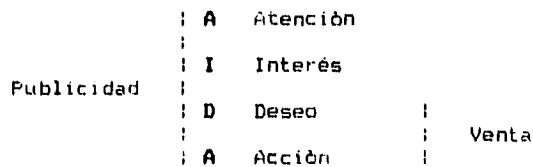
Es importante para la psicología social el conocer la influencia de la crisis económica de nuestro país a nivel masivo e individual y las reacciones que pueda desencadenar ésta en la sociedad.

Dicha crisis provoca una determinada conducta en cada individuo tomando en cuenta los diferentes estímulos que lo rodean y las diferentes causas que pueden incitar a la adquisición de algún producto determinado.

Tenemos que distinguir los motivos conscientes de los inconscientes; los conscientes son los que el hombre experimenta y elabora racionalmente, se pueden distinguir fácilmente, en cambio los motivos inconscientes no son siempre accesibles a la reflexión pero no por ello actúan con más intensidad.

Uno de los estímulos más importantes que tiene mayor trascendencia en la conducta del consumidor es el influjo de la publicidad en las motivaciones porque éstas nunca son definitivas. Se transforman y determinan con ello la alteración de las necesidades; éstas pueden modificarse, controlarse y corregirse, mediante acontecimientos inconscientes o puntos de vista racionales debido a que la mayoría de las ocasiones la publicidad intenta influir en su propio provecho sobre las motivaciones.

El objeto de la propaganda es siempre obligar a la compra. Para aplicar el proceso de acto de compra, se utiliza el lema "AIDA" sus letras indican las etapas del proceso: "A" atención con que el hombre capta con espontaneidad; "I" cuando la atención se ha hecho consciente se despierta el interés; "D" deseo de adquisición de algún producto, lo que finalmente lo lleva a la "A" de acción de compra.



Considerando el proceso psicológico en su totalidad no existe ninguna diferencia entre propaganda y la venta, porque en ambos casos aparecen los mismos o muy parecidos factores psicológicos, puesto que publicidad y venta son dos conceptos que van unidos entre sí.

Además de lo emocional en el hombre influyen motivos de tipo racional aquilatando pros y contras en el acto de comprar, es posible que se presenten actitudes de tipo emocional pero él necesita argumentos razonables para justificarse a sí mismo.

El constante bombardeo de publicidad en los diferentes medios de comunicación (radio, televisión y periódico.) la cual en ocasiones está mal enfocada, provoca a su vez una indecisión ante el gasto del salario en la compra de algún tipo de producto. Todo este cuestionamiento es de gran importancia ya que influye en la toma de una decisión para el consumidor dando como resultado desmejoramiento económico individual así como altos índices de estrés, conductas inadecuadas y otras patologías psico-sociales como ejemplo: delincuencia, drogadicción.

Especialmente es importante ver el grado de influencia de la crisis económica en la forma de responder ante los diferentes estímulos y a la saturación de éstos, que recibe el consumidor para la toma de decisiones respecto a la compra de algunos productos básicos y si el consumidor trata de contrarrestar la inflación y la publicidad inadecuada por medio de la elección apropiada del producto al mejor precio y secundariamente el establecimiento que le de mejor servicio a sus necesidades.

Existir una situación económica inestable en el país hace que se contemplen varias opciones de desarrollo, no significando que se salga adelante de un momento a otro. Como es de esperarse la situación hace estar en una constante crisis de la cual se sufre sus consecuencias, trayendo consigo fuertes repercusiones en la economía general del país y en la de sus habitantes, por lo que este estudio tiene como principal :

O B J E T I V O

Analizar las consecuencias de dicha situación sobre el consumidor, la conducta que manifiesta en la elección de un lugar de compra y si el precio es o no determinante para dicha elección al momento de adquirir los productos.

MARCO TEORICO

CAPITULO I

1. En 1985 la economía mexicana se encontraba en una encrucijada. Se han contemplado muchas opciones de desarrollo pero ello no significa que el curso que tome la economía a largo o mediano plazo sea el más indicado, dependerá crucialmente de las acciones de la política económica que ahora se adopte.

En 1982 se seleccionaron en una gama de posibilidades una estrategia en particular y un conjunto limitado de objetivos. En los últimos tres años las metas fijadas bajo estos criterios no han podido satisfacerse. Si bien solo ha sido posible cumplir los compromisos del gobierno frente al exterior, ello a costa de una gran depresión de la demanda interna, esto representa un desperdicio neto de tal magnitud que anula cualquier avance que pudiera haberse logrado en hacer más eficiente la operación de la economía.

Dichos acontecimientos tienen su principal origen en el énfasis puesto en la represión fiscal, que ha sido el instrumento central de la política económica. Lejos de controlar la inflación como ha sido el propósito, a contribuido a exacerbarla. Es una paradoja, que cuanto más incide esta política en perpetuar la inflación a través de recortes en ingresos reales, con la consecuente intensificación de las presiones de costo, más

justificadas se consideran las autoridades en propugnar por una postura fiscal reforzadamente restrictiva. Otra paradoja es la de pretender de manera simultanea cubrir los intereses de la deuda externa, lo que requiere elevados superávit en bienes y servicios no factoriabies e instrumentar una politica de liberación comercial. La contradicción en las actuales condiciones internacionales solo pueden resolverse por la via del estancamiento económico. El cambio estructural más probable que se deriva de ello es el que caracteriza a la desindustrialización. Dificilmente se elevará la eficiencia y productividad del sector manufacturero cuando a causa de las politicas fiscales y monetarias la demanda interna se deprime y a consecuencia de la comercial una proporción creciente de ésta se nutre de importaciones. En estas circunstancias es poco lo que el mecanismo del mercado puede lograr autónomamente. Se requiere de una politica industrial activa, si lo que busca la liberación comercial es crear un entorno para las empresas en el cual haya más competencia, al fin de reducir márgenes de ganancia y elevar la eficacia industrial, cabe preguntarse ¿ por qué ésta debe necesariamente provenir de las importaciones ? y ¿ por qué no puede crearse de manera conciente y deliberada en el ámbito interno ?

La opción de crecimiento cero presenta un panorama poco alentador de la evolución de la economía mexicana en los próximos años a pesar de que se basa en hipótesis de trabajo relativamente optimista sobre el comportamiento de la economía mundial y el mercado petrolero. Lo que se pretende poner en relieve son las

implicaciones de las premisas que sustentan la actual política económica, a partir de circunstancias iniciales caracterizadas por la presencia de altas tasas de inflación y la obligación de transferir al exterior cuantiosos recursos en gran volumen.

Entre 1981 - 1990 el crecimiento del producto es casi nulo, el desempleo y la tasa de inflación aumentan año tras año y la inestabilidad regresa.

La estabilidad productiva durante 1982 - 1984 se ve debilitada por falta de crecimiento e inversión por lo que la posición competitiva del país se deteriora y se hace más difícil el pago de la deuda externa. Con todo esto, la única meta que posiblemente se alcance es la de cumplir con los compromisos internacionales del país. Esto se logrará haciendo más restrictiva la política fiscal para que a través de los mecanismos del mercado, la economía traslade al exterior una porción de su producto.

En todo este proceso los mecanismos generan desperdicios de recursos que no benefician ni a México ni al resto del mundo. Todo lo anterior nos demuestra que la inversión apenas sirve para pagar intereses al exterior al costo de sacrificar todos los demás objetivos económicos y sociales.

Esto es realmente preocupante ya que cálculos hechos nos dicen que para 1995 el desempleo llegará a ser entre 5 a 6 millones de personas que carezcan de ingresos, lo cual será el triple de lo que fue al principio de los años ochentas. Además de otros millones ocupados en sectores informales de baja o nula productividad.

Esto es un indicio claro de que gran parte de la población joven del país no encontrará una ocupación remunerada. Contemplando que México es un país en que los jóvenes constituyen más de la mitad de los habitantes, la política económica debe asegurar mecanismos para su incorporación activa a la fuerza de trabajo y garantizar un nivel mínimo de vida, así como establecer condiciones que permitan una distribución más equitativa del ingreso, contribuyendo a eliminar las carencias que padecen grandes grupos de la población.

Es responsabilidad de los encargados de la política económica buscar otras alternativas que sean no solo viables desde el punto de vista técnico, sino también racionales que no impliquen desperdicio de recursos, mayor desempleo y tendencias regresivas en la distribución del ingreso, tanto a nivel político como a nivel social.

La información oficial disponible no nos permite realizar una evaluación concluyente sobre la economía mexicana, sin embargo nos podemos dar cuenta que nos encontramos en una constante crisis, trayendo sus consecuencias como son: inflación, un alto índice de desempleo y constantes devaluaciones.

Esta situación socio-económica se refleja de alguna manera en una gran urbe como es el D.F. adquiriendo características propias sus habitantes, así como en su comportamiento y preferencias. Teniendo la vida en la ciudad características diferentes a las de otras poblaciones.

Schewe ha señalado que los atributos del entorno pueden provocar respuestas ya sea de acercamiento o de evasión, este fenómeno es

más aparente en la ciudad que en cualquier otro sitio ya que el habitante de la ciudad está constantemente expuesto a una inmensa variedad de atributos del entorno, algunos son muy atractivos mientras otros representan una amenaza. Por lo tanto aunque el entorno urbano imponga mayores restricciones sobre ciertos tipos de conducta, también ofrece la oportunidad de que cada ciudadano elija lo que mejor le parezca y lo que más se adapte a sus necesidades.

Es importante mencionar que a través de este estudio tendremos en cuenta como principal punto, la conducta del consumidor y la posibilidad que éste tiene de elegir el lugar de su preferencia tomando en cuenta los precios que más le convengan a sus posibilidades.

Heimstra N. 1989 " Sin embargo aun cuando existen diversos factores que contribuyen a la insatisfacción cotidiana, también existen factores que motivan a una satisfacción en la ciudad." (4)

Es evidente que las ciudades resultan atractivas a mucha gente debido a una gran cantidad de razones. Ofrece una variedad de experiencias inalcanzables en cualquier otro medio, mismas que constituyen una fuente intensa de satisfacción personal. Heimstra 1989 refiere este fenómeno diciendo: " Las ciudades son atractivas debido a su variedad, a su gran cantidad de acontecimientos, así como también la posibilidad de elección que ofrece y al estímulo de una atmósfera intensa las cuales para muchos individuos constituyen un medio deseable. " (4)

La población de las ciudades es muy heterogénea con respecto a sus características y preferencias; como son entre otros temas: la economía y las motivaciones.

Debido a esta gama de oportunidades el consumidor tiene la posibilidad de elaborar sus compras en el lugar que más le agrade y con el precio que más se adecúe a sus necesidades.

El precio es un punto importante en nuestro estudio, para que el consumidor determine la compra de un bien o servicio, elegirá el establecimiento que más le convenga tomando en cuenta el precio.

Retomaremos una vez más el término inflación y el porque se dio, ya que esto es el reflejo de un aumento general de precios.

El aumento del gasto público por arriba de la capacidad contributiva del trabajador y empresario mexicano y de la economía del país, ha llevado al gobierno a gastar más de lo que recibe originando en los últimos años crecientes déficits presupuestales que han sido cubiertos por medio de un endeudamiento externo y la emisión de nuevas cantidades de circulante e inflación. Esta inflación se reflejó como era de esperarse en el aumento general de precios que entre otros males, han hecho que nuestros productos sean menos competitivos en el extranjero y nuestras exportaciones disminuyan.

El déficit en la balanza de pagos se triplicó y en los últimos años ha llegado a una situación insostenible: sin embargo el gobierno por ignorancia o por tratar de seguir adelante un sinnúmero de programas expedidos sin ninguna prevención y responsabilidad sobre los efectos que producían, no disminuyeron

el gasto público; como era de esperarse los precios aumentaban cada día más, perdiendo valor día a día el peso mexicano. Se tuvo que recurrir a una devaluación.

Para que el término quede más claro plantearemos una pregunta ¿Qué es la Devaluación ?

La devaluación también llamada desvalorización del dinero presenta dos modalidades :

- Pérdida del poder adquisitivo del dinero o disminución de los bienes y servicios que se pueden comprar con él.
- Pérdida del valor de una moneda en relación a las monedas extranjeras.

La mayor parte de la gente identifica la devaluación del peso con la pérdida del valor en relación a las monedas extranjeras. Esta devaluación viene a ser consecuencia de la devaluación interna, o sea la baja del poder adquisitivo de la moneda debido a la alza de precios. Y bien, ¿ Por qué tiene que recurrir el gobierno a la devaluación de su moneda frente a las extranjeras ?

Cuando el alza interna de los precios es mayor en los países con quienes se efectúa gran parte del comercio, como es en el caso de México-E.U., los productos se encarecen de tal forma que dejan de ser atractivos en los mercados extranjeros, y con el objetivo de abaratarlos, se tiene que devaluar nuestra moneda frente al dólar.

La causa principal de desequilibrio monetario que sufre México es el derroche del sector público, que ha llevado al gobierno al endeudamiento externo, aumento de impuestos, de circulante y enormes déficits presupuestales que han provocado una alza general de precios y una disminución de la producción.

La realidad nos muestra que el aumento en el gasto público y la intervención del estado en la economía, no solo produjo los bienes deseados, sino que para financiarse, el gobierno aumentó los impuestos a un nivel equiparable y en algunos casos mayor que en los países altamente industrializados.

Como dichos impuestos no alcanzaron, se empezó a lanzar más dinero circulante al mercado, que técnicamente hablando, es la principal causa del alza general de precios.

Al existir una baja en el presupuesto se provocan déficits, entendiéndose a aquellos gastos que efectúa el gobierno sin que exista un ingreso que lo respalde.

Desgraciadamente el gobierno mexicano aumentó sus déficits presupuestales enormemente conduciéndonos a la inflación.

Existen muchas definiciones de inflación, la más común identifica a la inflación como una alza general de precios; sin embargo el alza general de los precios es la principal consecuencia de la inflación y no la inflación en si misma. La inflación es el aumento de circulante sin respaldo de bienes y servicios.

A continuación se da un sencillo ejemplo que ilustra como la inflación o aumento de circulante lleva al aumento de precios:
Fasos L. 1985 " Si nos encontramos en una isla en donde se toma como unidades monetarias cinco clavos, y los únicos artículos que existen son cinco manzanas automáticamente el precio de una manzana sería de un clavo. Si aumentamos el número de manzanas a diez y el número de clavos permanece invariable. ¿ Cuántas manzanas se podrían comprar con cada clavo ? la respuesta es

obvia, podemos comprar dos manzanas con cada clavo; lo que muestra un aumento en el poder adquisitivo de nuestros clavos o dinero. Pero ¿Qué pasa si aumenta el número de clavos a diez y permanece invariable el número de manzanas? ¿Cuánto valdrá una manzana? Obviamente el aumentar el número de clavos en relación a las manzanas disminuirá el poder adquisitivo de los clavos y tendremos que pagar dos clavos por cada manzana". (7)

Este ejemplo explica el mecanismo de como la inflación produce un alza general de precios.

No es el objetivo de este estudio analizar todas las consecuencias de la inflación, sino solamente hacer notar que la inflación por medio del control de precios; fenómeno llamado "inflación reprimida" trae consigo consecuencias peores pues al aumentar la demanda y subir los precios, los bienes empiezan a escasear, y al subir los costos muchos productos abandonan el mercado y la escasez es mayor. Todo esto lleva a analizar de una manera más profunda la conducta del consumidor y sus motivos de compra.

A través de los últimos años se ha analizado la conducta de los consumidores, así como los factores que intervienen para que éstos se vean motivados a elaborar sus compras en diferentes tiendas.

Se puede observar cuan interesante es el campo motivacional ya que existen varias formas de compra, pueden ser de tipo emocional, racionales, por deseos, impulsos y demás.

Existen otras formas de compra que son determinadas por otras circunstancias, como son el medio ambiente, experiencias,

opiniones, prejuicios, sentimientos, estados de ánimo, costumbres, publicidad y otros.

Todo esto es de gran interés, sobre todo, el momento en que el consumidor va a actuar en determinada forma para adquirir sus productos.

Se toma en cuenta para éste estudio el ¿ Por qué las amas de casa actúan de diferentes formas al momento de elegir el lugar de compra ? (es decir ¿ Por qué consumen en uno u otro establecimiento ?). Esto va íntimamente ligado a los siguientes factores: edad, grado de educación, costumbres, estatus y posibilidades económicas.

Por mucho tiempo se ha tenido la idea de que el consumidor es dócil, que se puede manejar fácilmente, pero se ha comprobado que el consumidor es una persona inteligente, con sentido común, que es capaz de seleccionar el establecimiento que más le satisface y el precio que más se adecúa a sus necesidades.

Sin embargo las personas reaccionan de diferentes maneras ante un mismo producto y no pueden reaccionar de la misma forma ante productos diferentes. A pesar de que existen variaciones de compra podemos agrupar los motivos en niveles:

a) El comprador se da cuenta de sus necesidades y por lo tanto conoce sus motivos para adquirir un producto.

b) El comprador conoce las razones para comprar pero no las expresa frente a todos.

Considerando que los motivos de compra son diversos, ocultos, complejos y además se cambian conforme a la época, pues lo que hace algunos años era una razón para comprar un producto puede actualmente ya no serlo.

Por lo tanto se considera una necesidad que los establecimientos estén concientes de los motivos de compra del consumidor, de esta manera estarán en posibilidades de canalizar en la medida que se requiera, el producto adecuado y con el precio que más se adecúe a las necesidades del consumidor.

Es importante recordar la imagen del producto o forma de presentación, así como el precio, ya que hemos visto que repercute en la motivación que experimentan los consumidores al adquirir determinados productos. Una adecuada presentación y un precio accesible conducirá a la compra y con esto a la satisfacción de una necesidad a través de un servicio.

Todo esto lleva a hacer una investigación más profunda del consumidor, con el fin de resolver problemas comerciales, como el motivo de compra de éste. Existen otros factores para analizar su conducta; por ejemplo situación económica, ocupación, costumbres y otros, porque el consumidor quizá recurra a diferentes lugares de compra debido a la atención que se le brinde, por convivencia social, comodidad o por salir de lo común.

Motivación y proceder del consumidor :

Existen dos problemas al hacer un estudio del proceder del consumidor:

- a) El primero es determinar como procede para obtener información acerca de los productos que va a comprar.
- b) El segundo se relaciona con el ¿ Por qué los consumidores actúan como lo hacen ?

En el caso de las amás de casa podemos darnos cuenta que el precio de los productos es determinante, para que éstas elaboren sus compras en diferentes establecimientos. Es por ello que se

menciona el motivo de compra que tiene cada consumidor.

Se tratará de diferenciar cierto tipo de motivos de compra y se tomará para este caso dos clases:

- Motivos del producto :

Estos incluyen todas las razones o influencias que inducen al consumidor a comprar un producto dado con preferencia a otro.

- Motivos de patrocinio :

Hay razones por las cuales un consumidor escoge determinado establecimiento para realizar sus compras. Para algunas personas el precio es vital para hacer su elección, otras toman en cuenta la reputación que tiene el establecimiento en cuanto a la calidad de productos que vende o servicios que tiene o bien por la convivencia o ubicación.

Como ya se mencionó el motivo de compra del consumidor es el punto de partida de decisión de compra, siendo estos : deseos, necesidades, anhelos, impulsos, opiniones y otros.

En el caso de las amas de casa los principales motivos para que éstas consuman en uno u otro establecimiento puede ser el precio, comodidad, atención, calidad, cercanía o la convivencia social, para ello citaremos los siguientes modelos:

MODELO ECONOMICO DE MARSHAL

Los economistas fueron los que incursionaron desde su muy particular punto de vista en la conducta del consumidor. Schewe Ch.1982 fundamenta la base de su teoría en que "El individuo toma sus decisiones de compra en base a los cálculos económicos en gran parte racionales y concientes". (9)

Su método fue el de partir de ciertos supuestos simplificadores y analizar el comportamiento en el cambio de una sola variable como ejemplo el precio.

Así fue evolucionando el pensamiento económico hasta llegar a la " Teoría Moderna de la Utilidad " es decir el hombre se siente inducido a valorar al máximo y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias que le pueden aportar felicidad en cualquier compra.

MODELO SOCIAL PSICOLOGICO VEBLENIANO

Schewe Ch. 1982 " Su hipótesis sostiene que buena parte del consumo económico está motivado por la búsqueda del prestigio ". (9)

Da mayor énfasis en los factores que intervienen en la elección de bienes de consumo.

Las influencias más perdurables proceden de la cultura, clases sociales, pequeñas sociedades y la familia. Las influencias sociales determinan muchas de las variaciones en el comportamiento de las personas. Las actitudes son el producto de las fuerzas sociales que actúan con el temperamento y la capacidad del individuo, las actitudes no garantizan determinados tipos de conducta pero son predisposiciones que los compradores sienten antes de entrar en el proceso de compra.

Como se puede observar el precio es muy importante para la adquisición de un producto, o como cita el modelo Vebleniano el cual sostiene que una parte del consumo es por la búsqueda de prestigio.

Sin embargo es importante mencionar que existen consideraciones diferentes a las anteriores para el comprador al momento de adquirir un producto con el fin de satisfacer su necesidad o gusto personal, siendo también de vital importancia las condiciones que rodean la venta.

Para algunos consumidores el servicio forma parte del producto y todo forma parte de la compra que se está realizando, en el caso, el costo del producto incluye el servicio al consumidor.

Las amas de casa tomando en cuenta su capacidad de compra acuden a los diferentes establecimientos que les permiten satisfacer sus necesidades en cuanto a precio, producto y servicio.

Sin embargo para llegar a un proceso de decisión el consumidor tiene un comportamiento especial.

Existen diferentes etapas en la compra de algún artículo denominadas etapas en el proceso de decisión :

- " Necesidad sentida al realizar una compra."
- " Actividad anterior a la compra."
- " Decisión a la compra."
- " Comportamiento en el uso del producto."
- " Sentimientos después de la compra."

Las amas de casa tendrán la necesidad de realizar una compra, evaluarán dónde les conviene realizarla, tomarán la decisión y consumirán el producto estando conformes. Una vez que evaluaron dónde les conviene comprar, de acuerdo al precio, características del producto y/o características del establecimiento.

Existe otro tipo de características llamadas ocupacionales :

Es muy importante tomar en cuenta estas características ya que la ocupación de una persona es un determinante muy importante en aspectos de su comportamiento, porque tiene que ver con el dinero que dispone para gastar y determina la forma en que se emplean las horas durante las cuales una persona puede consumir.

A través del estudio hemos podido detectar que el precio posee gran influencia en el consumidor, sabiendo que los descuentos en el precio mueven grandes cantidades de mercancías, es de suponer que la mayor parte de los consumidores son concientes de los precios e irán en la búsqueda de los establecimientos que les ofrezcan mejores precios y que se adecúan a sus necesidades.

C A P I T U L O I I

2. HISTORIA PERIODICA DE LAS VENTAS Y LA MERCADOTECNIA

2.1. ETAPA DE AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA :

El hombre primitivo dependia de lo que la naturaleza le daba y satisfacía sus necesidades de alimento a través de la recolección de frutos, hojas y raíces.

El hombre no conocia ningún instrumento que le permitiera defenderse de la naturaleza y sus pelioros, por ello vivía en cuevas para refugiarse y protegerse del medio y los animales.

Eran nómadas, pues una vez consumido el alimento de la zona donde se encontraban, se trasladaban a otra donde pudieran encontrar nuevos medios de subsistencia, no existía un intercambio de productos, por tal razón no existía lo que se conoce como mercadotecnia.

2.2. ETAPA DEL CONSUMISMO PRIMITIVO :

La necesidad de sobrevivir llevo al hombre a sus primeros descubrimientos como el arco, la flecha, la lanza, el uso del fuego, así como la utilización de utensilios, ésto le permitió enfrentarse a la naturaleza y desarrollar los primeros indicios de trabajo.

El hombre se convierte en sedentario y comprende la necesidad de agruparse, surgen los primeros grupos, al inicio todos los del grupo hacen todo, la única especialización es la impuesta por la edad y el sexo. Los hombres son cazadores y las mujeres se dedican a la recolección.

No hay excedentes económicos, debido a la organización del grupo y a la igualdad en la posesión en los medios de producción no hay indicios de explotación ni diferencias sociales, no existen intercambios, ya que todos trabajan para todos y el bien de la comunidad es el bien individual.

2.3. ETAPA DEL TRUEQUE :

Siendo el hombre sedentario y recolector se convierte en productor, descubre y perfecciona la agricultura y la ganadería, como los grupos comienzan a crecer el trabajo se reparte siguiendo especializaciones de actividades no ligadas al sexo y la edad.

La especialización da como resultado el producir más de lo que se necesita y se inicia el intercambio de excedentes por artículos que satisfacen las necesidades básicas, dándose por primera vez el intercambio y apareciendo así los primeros vendedores.

2.4. ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES :

Al surgir la especialización que favoreció el trueque, se transformó en especialización por aldeas, tribus o grupos. Creándose la necesidad de intercambiar los bienes sobrantes de una aldea con otra que tuviera en exceso otro tipo de satisfactores. Se estableció entonces la necesidad de fundar sitios en los que periódicamente se reunían para intercambiar los bienes. Naciendo los mercados locales y con ellos los primeros comerciantes.

El vendedor de la etapa del trueque se transformó en el vendedor formal, el cual en el proceso de la venta no se limitó a vender el producto por su valor intrínseco sino que agregó :

- Valor formal (El producto se adapta al cliente, ej: vestido)
- Valor tiempo (El comprador satisface sus deseos en el momento en que los necesita)
- Valor de lugar (En el sitio donde lo requiere)
- Valor de la información (El vendedor informa de las características, beneficios, conservación, etc. del producto.)

2.5. ETAPA DE LA ECONOMIA MONETARIA :

El trueque empezó a tener dificultades cuando los productores tenían que cambiar sus artículos por otros que no necesitaban. Cada vez era más difícil intercambiar los bienes producidos, no porque no se necesitaran, sino porque el beneficio del cambio era menor. Es por ello que aparece el valor del cambio como algo aceptado por todas las comunidades a cambio de cualquier producto.

Los primeros valores que el hombre utilizó a cambio fueron granos de cacao, sal o especias, plumas o pieles, pero eran bienes temporales : el tiempo, clima y uso los consumían o degradaban, por ello se pensó en algo más duradero y el metal fue la solución, éste representó una gran ventaja para los comerciantes ya que no importaban las costumbres, el idioma o el objeto de venta, era suficiente con conocer las diferencias de los metales. Sin embargo transportar a pie, en animales o en naves las mercancías y monedas, representaba mucho riesgo, el peso del metal, los naufragios, los bandidos, llevaron al ser humano a idear otro tipo de valor a cambio, diferente a los metales.

Los venecianos fueron los que resolvieron el problema, crearon la letra de cambio, los bancos y finalmente el papel moneda.

2.6. ETAPA DE PRODUCCIÓN :

• Acontecimientos como : descubrimientos científicos y geográficos, la imprenta, las invenciones del tipo de los telares mecánicos, máquinas a vapor, mejores comunicaciones, etc., se fueron combinando poco a poco hasta desembocar en la revolución industrial.

Dicha revolución tuvo sus orígenes en Inglaterra en 1760, posteriormente se dio en Europa y América. Una de sus principales causas fue que el comercio aumentó considerablemente y la producción no creció.

Los empresarios se reunieron en instituciones mayores y se estableció una división del trabajo.

Se sustituyó la actividad manual por la de las máquinas con mayor eficacia y rendimiento.

Entonces el trabajo a mano, realizado individualmente fue desplazado por la máquina.

Todo esto trae como consecuencia la producción en masa y de los mismos mercados que se abrían en todo el mundo, nació el organismo llamado empresa.

Se comenzaron a desarrollar industrias de producción en masa como plantas textiles, fábricas de tabaco, empacadoras, etc.

Con el advenimiento de estas industrias se multiplicaron los mayoristas, los cuales se establecieron cerca de los ríos y de las costas, debido a que el transporte a gran escala estaba limitado a la vía acuática que conectaba las grandes ciudades industriales con los pueblos y comunidades de menor tamaño.

Los fabricantes solo se habían interesado por satisfacer las necesidades básicas como : alimentación, casa, vestido. En la mayoría de los casos vendían lo que producían, ya que el mercado compraba cualquier cosa que se le presentara. Lo importante era producir. Kotler 1982 (5).

El concepto de satisfacer los deseos de los consumidores no había nacido aún.

3. CONCEPTO DE NECESIDAD .

Actualmente nos encontramos que el éxito de cualquier negocio consiste en tener un enfoque de la mercadotecnia, dicho enfoque significa tener al consumidor como el elemento principal, tratando siempre de detectar sus necesidades para satisfacerlas. La mercadotecnia tiene actividades que proporcionan satisfacción a los consumidores. Es un proceso de compaginación ya que los comerciantes deben conocer y comprender las necesidades y deseos del consumidor, determinando la mejor manera de satisfacerlo.

En ocasiones se piensa que las necesidades y los deseos son sinónimos, pero desde el punto de vista económico no lo son.

La necesidad significa : la carencia de algo que se requiere para el bienestar psicológico y/o físico, básicamente las necesidades del hombre son alimento, casa y vestido.

El deseo significa : la carencia de algo que no se necesita para el bienestar psicológico y/o físico, pero se quiere poseer, por ser algo deseable y útil.

Las necesidades básicas se pueden satisfacer con cualquier producto que resuelva el problema en particular.

Los deseos se satisfacen a través de productos que ofrezcan grados adicionales de satisfacción personal para resolver dicho problema.

En la sociedad en que vivimos existen productos en los que dependiendo de cada persona pueden satisfacer necesidades o

deseos, por ejemplo: habrá personas para las que el automóvil sea una necesidad y para otras sea solamente un deseo.

Mientras mejor compaginado esté lo que se ofrece con el deseo o la necesidad, mayor será la satisfacción al realizar la compra.

El hombre siempre tratará de satisfacer sus necesidades a través de productos. Cuando el producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo es un medio físico de empacar un servicio.

Es importante entender que todo producto tiene un valor y que dicho valor tiene sus raíces en las necesidades humanas. Un producto adquiere su valor en la medida que ayuda a satisfacer una necesidad o deseo.

Según la necesidad que cada consumidor tenga, buscará el tipo de producto que le satisfaga contando con varias opciones para obtenerlo (producción por su propia organización, robo, por la fuerza, caridad, por intercambio).

El intercambio es el más importante, es la esencia de la mercadotecnia. Stanton 1980 " hay mercadotecnia cada vez que una unidad social intercambia algo de su propiedad con otra unidad social " (ii) es precisamente a través del intercambio que se satisfacen las necesidades o deseos.

El intercambio requiere de 2 condiciones :

- Que haya dos partes en el intercambio.
- Que cada parte tenga algo que pueda ser de valor para la otra parte.

Este se da en un mercado, el cual es cualquier lugar donde se pueda llevar a cabo un intercambio.

Representación del flujo de intercambio en una transacción comercial :



Surge entonces el concepto de mercadotecnia social Kotler 1982 " Es una orientación de la gerencia encaminada a generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo plazo del consumidor y del público, como clave para satisfacer las metas y responsabilidades de la organización " (5)

C A P I T U L O I V

4. CONCEPTO DE MERCADO Y CLASIFICACION :

Stanton 1980 " El mercado está constituido por personas con necesidades y deseos, que tienen el dinero para gastar y la voluntad para gastarlo." (11). En otras palabras para Kotler 1982, " Mercado significa conjunto de personas que en forma individual u organizada necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos." (5) Podemos decir de una forma más sencilla, " Mercado " son todos los consumidores que compran o pueden llegar a comprar un producto o servicio.

Aunque mercado son todos los consumidores es conveniente tener definido el mercado, existen 6 tipos de mercado :

Consumidores : Son individuos que compran para uso personal.

Productores : Son individuos y organizaciones que compran con el propósito de producir.

Revendedores : Son individuos y organizaciones que compran con la finalidad de revender.

Gobierno : Unidades gubernamentales que compran con el objetivo de desempeñar funciones gubernamentales.

Mercados Institucionales : Es una organización que busca lucro en sus actividades como iglesias, hospitales, etc.

Mercado Internacional : Todos los tipos anteriores que se llevan a cabo fuera del país o sea con el extranjero.

Es importante conocer el tipo de mercado que estamos estudiando, en nuestro caso el tipo de mercado es el consumidor ya que compra productos para su uso personal.

La importancia de conocer el tipo de mercado radica en conocer los cuatro pasos, denominados las 4 Os que los motiva a la compra :

4 Os.

- 1) Objetos de compra > ¿ Qué compra en el mercado ?
- 2) Objetivos de compra > ¿ Por qué compra ?
- 3) Organización de compra > ¿ Quién compra ?
- 4) Operación de org. de compra > ¿ Cómo compra ?

Aumentaremos dos pasos para realizar un estudio más completo.

- 5) Ocasiones para comprar > ¿ Cuándo compra ?
- 6) Lugar donde compra > ¿ Dónde compra ?

Es de nuestro interés detectar las 6 Os en nuestro mercado (amas de casa), ello nos ayuda a conocer más su conducta y sus preferencias.

4.1. AMBIENTE :

CARACTERISTICAS :

El ambiente en una compra-venta puede afectar y/o motivar a una decisión del consumidor.

Existen características en las que no podemos ejercer ningún control, estas son las " características incontrolables " por ejemplo : los deseos, poder adquisitivo, necesidades o causa para

adquirir un producto; a las que haremos frente con las características que si podemos controlar como son : precio, producto, plaza, promoción, las 4 Ps. o sea las "características controlables".

- 1) Producto : Es el bien o servicio que el establecimiento ofrece.
- 2) Precio : Puede ser atractivo o no para la adquisición de un producto.
- 3) Plaza : El lugar donde se ofrece el producto.
- 4) Promoción : La forma en que se ofrece el producto.

Una vez estudiadas las características del ambiente y teniendo como base las características controlables, las adaptaremos a la entrevista para tener control sobre las respuestas de cada consumidor.

El ambiente a su vez se sub-divide en :

- > Macro-ambiente.
- > Extra-ambiente.

4.2. MACRO-AMBIENTE :

Dividiéndose el Macro-ambiente en :

		Cultural.
		Económico.
Macro-ambiente .		Político.
		Tecnológico.

4.2.1. CULTURAL :

El aspecto socio-cultural es un componente muy importante ya que todo hombre nace y crece dentro de un determinado tipo de cultura que define su relación con otros hombres, con sí mismo, con la naturaleza y el mundo.

En general podemos decir que la cultura determina hábitos y costumbres, creencias y necesidades que forman parte de la economía de un grupo social y determinan el ¿ Por qué, cuándo, cómo y dónde compran ?

4.2.2. ECONOMICO :

Las fuerzas económicas siempre influyen en la forma como los consumidores reaccionan ante las decisiones y actividades de la mercadotecnia.

Este aspecto posee gran influencia en el consumidor y se subdivide en : poder adquisitivo, deseos de gastar, patrones de gasto, condiciones económicas generales, las cuales definiremos de la siguiente manera :

- Poder adquisitivo : Depende del tamaño de los recursos que dan a cada persona la capacidad de compra, así como el estado de la economía. Las fuentes financieras del poder adquisitivo son :
 - a) Ingresos : Suma de dinero recibida por sueldos, réditos e inversiones, pensiones y subsidios.
 - b) Crédito : Las operaciones de crédito permiten que las personas gasten ahora sus ingresos futuros, por lo tanto el crédito aumenta el poder adquisitivo actual.
 - c) Riqueza : Acumulación de ingresos financieros, tales como efectivo, valores, cuenta de ahorros, joyería, etc.
- Deseos de gastar : se relaciona con la capacidad de compra, existen factores que afectan los deseos de gastar y son: expectativas de ingresos futuros, niveles de ingresos, precios, tamaño de familia, condiciones económicas en general.
- Patrones de gasto: Esta señala la cantidad exacta que se tiene para gastar en cierto tipo de servicios o mercancías.

- Condiciones económicas : El estudio económico del país fluctúa constantemente provocando que caiga en alguna etapa el ciclo del negocio, esto influye de alguna manera para que el consumidor compre por temporadas y en algunas se abstenga de hacerlo dependiendo de la situación económica en que se encuentre el país.

Todo esto lo correlacionamos por medio de la economía individual al tener como base que el consumidor debe tener en cuenta sus ingresos, egresos, créditos, efectivo y deseos de gastar, antes de realizar una compra.

Existen otros factores económicos que es importante considerar ya que afectan las actividades de los consumidores, estos son inflación y escasez :

- La inflación : es una situación en la que los niveles de precio aumentan con mayor rapidez que los ingresos por lo que el poder adquisitivo disminuye.
- La escasez : se da como consecuencia de que los recursos son limitados. Al tener la economía una escasez de recursos básicos como : petróleo, gas natural, electricidad y algunos metales, los productos que se derivan de ellos comienzan a escasear.

4.2.3. POLITICO :

Siempre se ha tenido la idea de que la libre competencia brinda la mejor forma de regulación y traería un beneficio para todos, tanto para los consumidores como para los negociantes. Sin embargo al no traer los beneficios esperados surgieron las siguientes leyes :

- a) Legislación en pro de la competencia.
- b) Leyes de protección al consumidor.

a) Las leyes en pro de la competencia son necesarias para proteger a las pequeñas industrias de las grandes, fomentando la creación de más empresas para lograr una mejor repartición de los ingresos.

Así mismo existen regulaciones que facilitan el trabajo de algunas compañías sin importar su tamaño, estas regulaciones pueden ser patentes y marcas.

b) La protección al consumidor se da porque éstos no tienen tiempo o la preparación para evaluar todos los productos que compran.

Las leyes de protección al consumidor se han vuelto populares debido a los productos inadecuados, poca divulgación de información o en algunos casos técnicas engañosas de mercadotecnia.

Algunas leyes están dirigidas para obtener seguridad en el consumidor, como las leyes sobre : alimentos, medicinas, telas inflamables y seguridad en otros productos.

Otras leyes están encaminadas a divulgar información sobre productos específicos como : textiles, cigarros, automóviles.

También existen leyes que se concentran en actividades de mercadotecnia como el desarrollo y prueba de productos, envases, etiquetas y publicidad.

Además existen instituciones gubernamentales que protegen al consumidor como la Procuraduría Federal de la República y del Consumidor. Dichas instituciones son de gran importancia para proteger al consumidor en contra de abusos y/o mala información en los medios de comunicación.

4.2.4. TECNOLÓGICO :

La tecnología en sí, no es ni buena ni mala, sus efectos dependen de la forma de como se aplica, empleándose tanto para mejorar la salud y lograr que las personas vivan más, como para la destrucción.

La tecnología definitivamente ha mejorado el nivel de vida, mediante ella los trabajadores son más productivos, realizan menos trabajo físico y obtienen mayores ingresos, con los cuales compran mercancías y servicios mejorados por la tecnología o que se encuentran disponibles donde y cuando los quieren.

La mercadotecnia también se ha visto beneficiada por las aportaciones de la tecnología como son los avances en la comunicación computarizada que permite que los responsables de la mercadotecnia puedan llegar a grandes masas de personas o a pequeños grupos específicos a través de medios de comunicación como : teléfono, radio, televisión, periódico, revistas, etc.

Los avances tecnológicos en los procesos y materiales de producción, permiten producir productos más durables y más baratos, lo que ha ayudado al consumidor a adquirir mayor número de artículos. Ha obligado a las empresas a una competencia tanto en calidad como en precio, facilitando al consumidor la oportunidad de adquirir lo que necesita al precio que pueda pagar.

4.3. EXTRA-AMBIENTE :

Se consideran a aquellos factores sobre los que no hay ningún control humano y que llevan a afectar como son : terremotos, cataclismos, inundaciones, sequías.

CAPITULO V

5. METODOLOGIA

5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México está pasando por una crisis socio-económica, la cual afecta a todos los habitantes, sobre todo a nivel económico, sin embargo siendo el Distrito Federal una ciudad heterogénea que ofrece varias alternativas a todos los niveles y existiendo una diversidad de lugares de compra que cuentan con una gran variedad de productos y de precios, se investiga ¿ Dónde los consumidores compran sus productos básicos ? ¿Cuál es la razón que los motiva a comprar en estos establecimientos ? ¿ El factor económico de la población tiene que ver con la elección ?.

Partiendo que México es un país en pleno desarrollo, que se encuentra pasando por una situación socio-económica difícil y que pese a todos los esfuerzos realizados, no se han podido satisfacer las metas en los últimos años, arrastrando todo esto una situación económica insostenible y que a raíz de dicha situación se pretende llegar a que la crisis desencadene un sinnúmero de insatisfacciones a nivel económico, se estudia la conducta del consumidor el cual anda en la búsqueda de un equilibrio en su economía.

El porque del estudio se basa en que al hacer una entrevista utilizando factores como precio y establecimientos dará como resultado el conocer la conducta del consumidor y podremos ver de alguna manera si trata de hacer rendir el gasto familiar al buscar el lugar de compra que le ofrezca un mejor precio o si se deja llevar dócilmente por la publicidad y el deseo de consumir sin importar la economía familiar.

5.2.

HIPOTESIS

Los precios de los productos básicos son los que determinan que las amas de casa realicen sus compras ya sea en uno u otro establecimiento.

Ha. Existe diferencia significativa para el consumidor entre los precios de los productos básicos y la elección del establecimiento donde compra.

Ho. No existe diferencia significativa para el consumidor entre los precios de los productos básicos y la elección del establecimiento donde compra.

5.3.

VARIABLES

VI. " Precio "

VD. " Lugar de compra "

DONDE - VI. : variable independiente.

- VD. : variable dependiente.

5.3.1.

DEFINICION DE VARIABLES

PRECIO :

Se entiende por precio al valor monetario de un articulo.

LUGAR DE COMPRA :

Se entiende por lugar de compra el establecimiento donde el consumidor adquiere un producto.

5.4.

POBLACION

Universo : Todas las amas de casa de la zona norte del D. F.
tienen la oportunidad de pertenecer a la muestra.

5.5.

MUESTRA

Muestra : 60 sujetos elegidos al azar (que cumplan con los
criterios de inclusión los cuales aparecen en la
descripción de la muestra).

Criterios de inclusión : Todas las amas de casa que cumplen con
las características de la descripción de la muestra.

Criterios de exclusión : Todas las amas de casa que no cumplen con
las características descritas en la descripción de la
muestra.

5.5.1.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

(CRITERIOS DE INCLUSION)

Muestra : 60 Amas de casa que cuentan con un nivel socio-económico medio-medio que viven en la zona norte del D. F.

Sexo : Femenino.

Edad : 25 a 40 años de edad.

Familia : 4 o más personas que vivan en el mismo sitio.

Educación : Secundaria, preparatoria, medio-superior.

Ingresos por familia : N\$ 1,000,00 a 2,500,00 nuevos pesos al mes.

Vivienda : casa o apartamento, tres o cuatro habitaciones y garaje.

Vehículo : Uno a dos automóviles, modelo popular, de uno a seis años atrás.

Ubicación : Norte de la ciudad, colonia de 30 a 40 años de antigüedad, y condominios ubicados en la misma zona.

5.6.

INSTRUMENTO

Se realizará una entrevista estructurada e impresa de diez preguntas de opción múltiple sobre el tema de interés para el entrevistador, de la cual se obtendrá información de la persona entrevistada. (1)

El diseño de esta entrevista se basa en un estudio piloto en el cual se utilizó una entrevista no estructurada, donde se pidió opinión a las amas de casa respecto a los hábitos de compra y las características que rodean la compra, con el objetivo de obtener más información del consumidor con respecto a su conducta.

(1) Entrevista : Anexo 1.

C A P I T U L O V I

6.1. ORGANIZACION DE DATOS

Las preguntas utilizadas en la entrevista de este trabajo están organizadas de la siguiente manera :

La entrevista consta de 10 preguntas de opción múltiple. Donde 8 preguntas tienen relación directa con opiniones acerca del mercado sobre ruedas y/o tiendas de autoservicio y 5 de ellas tienen relación con el precio y otros factores (comodidad, atención y calidad) clasificadas así :

	MERCADO SOBRE RUEDAS		TIENDAS DE AUTOSERVICIO	
	<	1 7	1 7	
PREGUNTA	<	2 8	2 8	
	<	4 9	3 9	
	<	6 10	5 10	

	PRECIO		OTROS FACTORES	
	<	2	2	
	<	3	3	
PREGUNTA	<	4	4	
	<	9	9	
	<	10	10	

6.3.

DISEÑO DE COMPARACION DE DATOS

Las respuestas dadas a las preguntas de opción múltiple utilizadas en la entrevista de este trabajo se valoraron de la siguiente manera para observar la preferencia con respecto a las tiendas de autoservicio y/o mercado sobre ruedas, así como el precio en relación con otros factores (comodidad, atención, calidad).

	MERCADO SOBRE RUEDAS	TIENDAS DE AUTOSERVICIO
	< 1 - b	1 - a
	< 2 - a, b, c	2 - a, b, c
	< 3 - *	3 - a, b, c, d
	< 4 - a, b, c, d	4 - *
	< 5 - *	5 - a, b
PREGUNTA	< 6 - a, b	6 - *
	< 7 - d	7 - a, b, c
	< 8 - a, b, c	8 - d
	< 9 - a, b, c, d	9 - a, b, c, d
	< 10 - a, b, c	10 - a, b, c

	PRECIO	OTROS FACTORES
	< 1 - *	1 - *
	< 2 - b	2 - a, c
	< 3 - c	3 - a, b, d
	< 4 - c	4 - a, b, d
	< 5 - *	5 - *
PREGUNTA	< 6 - *	6 - *
	< 7 - *	7 - *
	< 8 - *	8 - *
	< 9 - d	9 - a, b, c
	< 10 - a, c	10 - b

6.3.

PROCEDIMIENTO

Se aplica una entrevista estructurada e impresa, de diez preguntas de opción múltiple a 60 amas de casa escogidas al azar, que viven en una colonia de la zona norte del D.F.

Con esto se trata de obtener información sobre preferencias en cuanto al producto, promoción de venta, lugar de compra, precio, comodidad, atención y calidad. Siendo posible detectar a través de esto las diferentes formas de consumo, ya que conociendo las preferencias del consumidor se podrá predecir su comportamiento socio-económico.

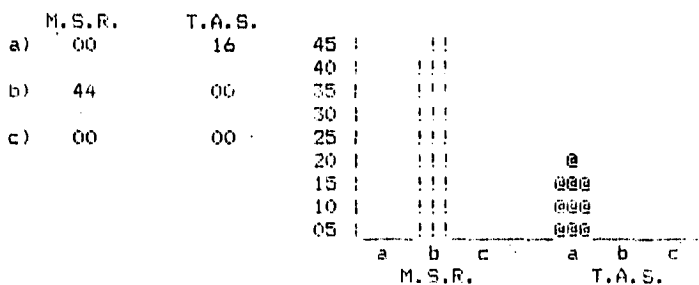
Las entrevistas se realizan en el domicilio de cada ama de casa, escogida al azar, iniciando con una serie de preguntas encaminadas a darnos cuenta si cumplen los criterios de inclusión, dependiendo de ello pertenecerá a la muestra o no, procediendo a la aplicación del instrumento, previa explicación de los objetivos de la entrevista, el anonimato y la necesidad de respuestas fidedignas.

Posteriormente se realiza un conteo de los resultados, los cuales se organizan de acuerdo al diseño de comparación de datos para así poder porcentualizar y graficar los resultados obtenidos.

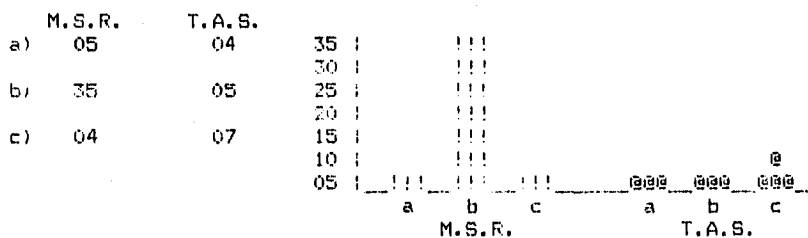
RESULTADOS E HISTOGRAMAS

Se valoraron las respuestas de la entrevista realizada a 60 personas según la letra que marcó en cada pregunta de opción múltiple de la siguiente manera :

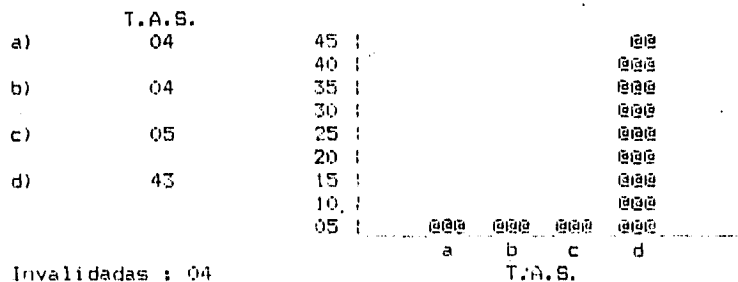
1) ¿ Dónde compra sus productos ?



2) ¿ Por qué compra en ese lugar ?



3) ¿ Compra sus productos en las tiendas de autoservicio por ?



4) ¿ Compra en el mercado sobre ruedas por ?

	M.S.R.				
a)	05	35		!!!	
		30		!!!	
b)	03	25		!!!	
		20		!!!	
c)	35	15		!!!	!!!
		10		!!!	!!!
d)	17	05		!!!	!!!
				a	b c d

M.S.R.

5) ¿ Qué tipo de productos compra en las tiendas de autoservicio ?

	T.A.S.				
		45		eee	
		40		eee	
a)	16	35		eee	
		30		eee	
b)	42	25		eee	
		20		e	eee
Invalidadas : 02		15		eee	eee
		10		eee	eee
		05		eee	eee
				a	b

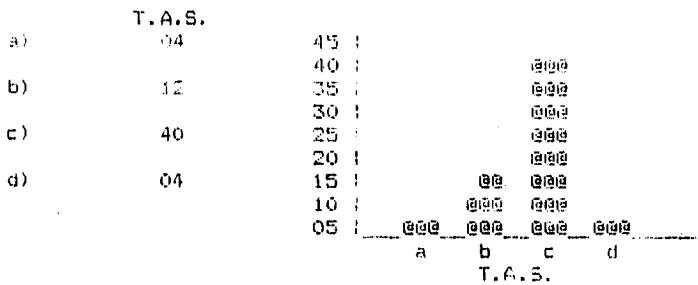
T.A.S.

6) ¿ Qué tipo de productos compra en el mercado sobre ruedas ?

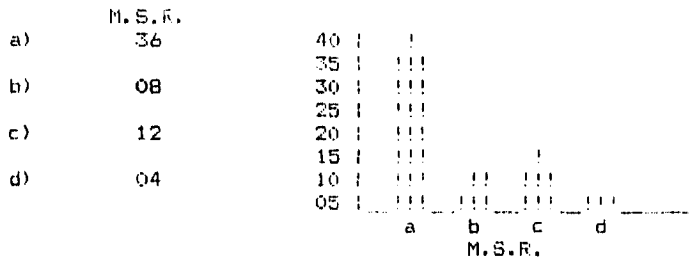
	M.S.R.				
a)	44	45		!!!	
		40		!!!	
b)	15	35		!!!	
		30		!!!	
Invalidada : 01		25		!!!	
		20		!!!	
		15		!!!	!!!
		10		!!!	!!!
		05		!!!	!!!
				a	b

M.S.R.

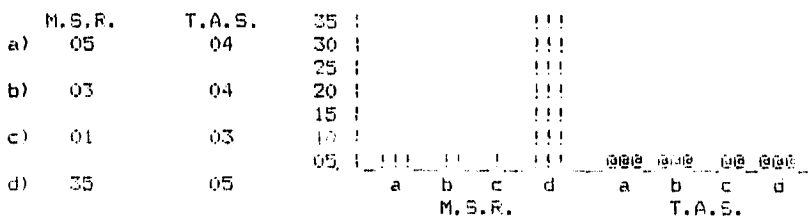
7) ¿ Cuándo compra los productos en las tiendas de autoservicio ?



8) ¿ Cuándo compra los productos en el mercado sobre ruedas ?



9) ¿ Qué busca al comprar los productos en las tiendas de autoservicio o en el mercado sobre ruedas ?



10) ¿ El precio es determinante para la compra en uno u otro establecimiento ?

	M.S.R.	T.A.S.								
a)	35	05	35	!!!						
			30	!!!						
b)	02	05	25	!!!						
			20	!!!						
c)	07	06	15	!!!						
			10	!!!	!			!		
			05	!!!	!!!	!!!	!!!	!!!		
					a	b	c			
					M.S.R.			T.A.S.		

NOTA : Se invalidaron siete preguntas en tres entrevistas de las 60 elaboradas por presentar doble respuesta o falta de ella.

CAPITULO VII

7.1. RESULTADOS

A través de la investigación realizada a las amas de casa nos dimos cuenta que la hipótesis H_a . " Existe diferencia significativa para el consumidor entre los precios de los productos básicos y la elección del establecimiento ", fue aceptada al obtener los siguientes resultados una vez cuantificadas las respuestas de las 60 personas evaluadas según el diseño de comparación de datos :

16 personas respondieron a favor de las tiendas de autoservicio.

44 personas respondieron a favor del mercado sobre ruedas.

De las 60 personas entrevistadas 40 respondieron que el precio es determinante; existen otras razones que se cuantificaron en el estudio como son la comodidad con 09 respuestas a favor, atención con 07 y calidad con 04 respuestas.

GRAFICA COMPARATIVA

Los resultados obtenidos se grafican de la siguiente manera :

Total en el Mercado Sobre Ruedas (M.S.R.) = 44 personas.

Total en las Tiendas de Autoservicio (T.A.S) = 16 personas.

* T.P.



NOTA : * T.P. = Total de personas.

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

Total de respuestas a favor del factor precio = 40 personas.

Total de respuestas a favor de la comodidad = 09 personas.

Total de respuestas a favor de la atención = 07 personas.

Total de respuestas a favor de la calidad = 04 personas.

* T.P.

40		!!!			
30		!!!			
20		!!!			
10		!!!	!!	!!	
05		!!!	!!!	!!!	!!!

Pr. Co. At. Ca.

* NOTA : Pr. = Precio. Co. = Comodidad.
At. = Atención. Ca. = Calidad.

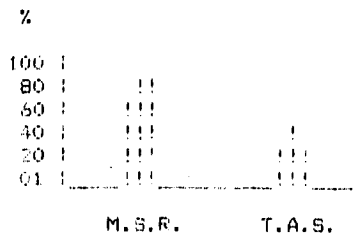
RESULTADOS EN PORCENTAJE

Basándonos en que 60 personas equivalen a 100 % obtuvimos que :

44 personas que respondieron a favor del mercado sobre ruedas equivalen a 73.33 % .

16 personas que respondieron a favor de las tiendas de autoservicio equivalen a 26.66 % .

G R A F I C A



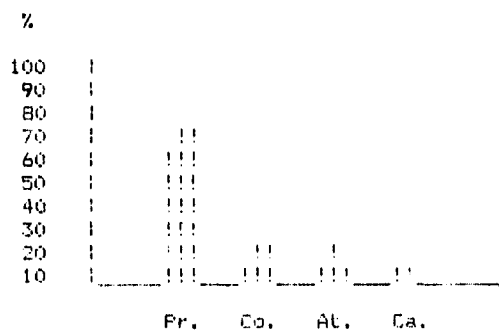
40 personas que respondieron a favor del precio equivalen a 66.66 % .

09 personas que respondieron a favor de la comodidad equivalen a 15 % .

07 personas que respondieron a favor de la atención o servicio equivalen a 11.66 % .

04 personas que respondieron a favor de la calidad equivalen a 6.66 % .

G R A F I C A



* NOTA : Pr. = Precio. Co. = Comodidad.
At. = Atención. Ca. = Calidad.

Por medio de este estudio nos damos cuenta que el país se encuentra atravesando por una situación económica inestable provocando cambios en la conducta del consumidor.

No obstante en el país siempre habrá una gama de posibilidades en cuanto a lugares de comercio, productos y precios.

Este estudio aporta un conocimiento más objetivo acerca de la conducta del consumidor con relación al medio que lo rodea, vemos en este trabajo que el hombre se ha adaptado a través de los siglos a los cambios lógicos de la tecnología y la política, actuando en protección de su economía y posición social.

Es importante mencionar que una gran mayoría de consumidores prefieren comprar sus productos básicos teniendo en cuenta el precio como se planteó en la hipótesis H_0 .

El consumidor tiende a valorar lo que le conviene y lo que no, influenciado en cierto grado por sus hábitos, costumbres, obligaciones, necesidades y opiniones al momento de efectuar la compra.

Existen otros factores diferentes al precio que son de interés para el consumidor, tales como la comodidad respecto al lugar de compra : es muy importante la cercanía y/o facilidad de acceso, el estacionamiento, el factor tiempo, la convivencia social, el intercambio de opiniones y la distracción de las labores cotidianas al realizar la compra.

Otro factor es la atención o servicio, dándose también de diferentes formas dependiendo del lugar donde se realice la compra, esta se da en el orden de los productos, la limpieza en

los mismos y adecuada presentación, la oportunidad de elección del producto, el descuento en el precio al momento de la compra. Es importante mencionar que en este estudio el consumidor prefiere el mercado sobre tiendas, ya que tiene la comodidad de la cercanía a este, el factor tiempo es menor al momento de efectuar sus compras y la convivencia social es más estrecha, también cuentan con la oportunidad de obtener una buena atención al poder elegir el producto y obtener una rebaja al momento de la compra. La calidad del producto no fue un factor de peso para la elección del establecimiento donde se realiza la compra porque se puede obtener una buena calidad del producto en cualquier lugar dependiendo de la apreciación del consumidor y sus costumbres. Al mismo tiempo se observa que el consumidor no se deja influenciar por la publicidad que se hace a los productos de consumo en los medios de comunicación porque algunas veces está mal enfocada.

No podemos concluir que la conducta del consumidor observada en este estudio con respecto a la búsqueda del mejor precio y por consiguiente del lugar de compra, se presente siempre de ésta manera, ya que existen factores que no podemos controlar como la moda, el deseo, la comodidad, experiencias personales, o el estado de ánimo que pueden afectar sustancialmente la conducta del consumidor, siendo necesario dejar estas interrogantes abiertas a futuras investigaciones.

A N E X O I

ENTREVISTA :

De las siguientes preguntas de opción múltiple marque con una / la respuesta más cercana a su opinión :

- 1) ¿ Dónde compra sus productos básicos ?
 - a) En tiendas de autoservicio : Superama, Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana.
 - b) Mercado sobre ruedas.
 - c) Otros.
- 2) ¿ Por qué compra en ese lugar ?
 - a) Comodidad.
 - b) Precio.
 - c) Otro.
- 3) ¿ Compra sus productos en las tiendas de autoservicio por ?
 - a) Comodidad.
 - b) Mejor atención.
 - c) Precio.
 - d) Otra razón.
- 4) ¿ Compra en el mercado sobre ruedas por ?
 - a) Comodidad.
 - b) Mejor atención.
 - c) Precio.
 - d) Otra razón.
- 5) ¿ Qué tipo de productos compra en las tiendas de autoservicio ?
 - a) Productos básicos.
 - b) Otros.

- 6) ¿ Qué tipo de productos compra en el mercado sobre ruedas ?
- a) Productos básicos.
 - b) Otros.
- 7) ¿ Cuándo compra los productos en las tiendas de autoservicio ?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Algunas veces.
 - d) Nunca.
- 8) ¿ Cuándo compra los productos en el mercado sobre ruedas ?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Algunas veces.
 - d) Nunca.
- 9) ¿ Qué busca al comprar los productos en las tiendas de autoservicio o en el mercado sobre ruedas ?
- a) Comodidad.
 - b) Atención.
 - c) Calidad.
 - d) Precio.
- 10) ¿ El precio es determinante para comprar en uno u otro establecimiento ?
- a) Si.
 - b) No.
 - c) Algunas veces.

BIBLIOGRAFIA

1. Agut A. Sistema de Precios y Asignación de Recursos. México : 6a. edición, editorial Interamericana, 1980.
2. Arias Galicia F. Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de Administración y del Comportamiento. Mexico editorial Trillas, 1986.
3. Brailousky V., Clarke R., Worman N. La Política Económica del Desperdicio. México: UNAM. Facultad de economía, 1989.
4. Heimstra N., McFa. Leslie H. Psicología Ambiental. México : editorial El manual moderno S.A., 1989. páginas 112-115.
5. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana. 1982.
6. Martínez Cano S. Teoría de la Demanda de los Consumidores. México: 2a. ed. editorial Herrero, 1975. páginas 87-89.
7. Pasos L. Devaluación en México. México: editorial Diana. 1985. páginas 15-39.
8. Pick S. López A. Como Investigar en Ciencias Sociales. México: editorial Trillas, 1986.
9. Schewe Ch., Reuben S. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. México: editorial Mc Graw Hill, 1982.
10. Siegel S. Estadística no Paramétrica. México : editorial. Trillas, 1983. páginas 64-67.
11. Stanton. William J. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill 1980.

C I T A S N O M I N A L E S

4. Heimstra N. McFa. Leslie H. Psicología Ambiental. México : editorial El manual moderno S.A., 1989. páginas 112-115.

5. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis. Planeación y Control. Editorial Diana. 1962.

7. Pasos L. Devaluación en México. editorial Diana. 1985. páginas 15-39.

9. Schewe Ch., Reuben S. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. México: editorial Mc Graw Hill. 1982.