

122
2g.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

CAMPUS IZTACALA

"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
IMPLICACIONES PSICOLOGICAS DE LA
MERCADOTECNIA"

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

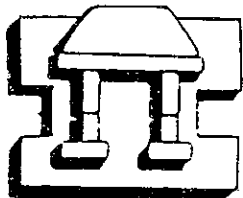
P R E S E N T A

AVENDAÑO GARCIA AMANDA NIDIA

ASESORES: LIC. MARCO VINICIO VELASCO DEL VALLE

LIC. OMAR ABRAHAM CORONADO VAZQUEZ

LIC. JUAN ANTONIO VARGAS BUSTOS



IZTACALA

LOS REYES IZTACALA, MEXICO

SEPTIEMBRE, 1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

267483



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.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme la oportunidad de haber llegado hasta la culminación de esta meta, en compañía de mi familia; por iluminar mi vida y guiarme por el buen camino.

A MI PADRE:

Porque gracias a ti, con tus esfuerzos, consejos y ejemplos; hemos llegado juntos a la conclusión de esta meta. Porque me has sabido enseñar la nobleza con cada una de tus acciones, porque te admiro y respeto, quiero que sientas este logro como tuyo. TE AMO

A MI MADRE:

Que siempre me ha motivado con sus palabras de aliento, a la mujer que me ha enseñado la nobleza de sus actos, la fuerza del amor; gracias por tu comprensión, porque no te comparas con nadie. Te dedico uno de mis logros más importantes.

CYNTHIA:

Doy gracias a Dios porque además de darme una hermana, me dio una de las mejores personas de este mundo, me dio a una amiga; gracias por estar a mi lado en mis triunfos y fracasos, por apoyarme y comprenderme. Nunca olvides que TE AMO.

JUAN ANTONIO:

Porque me has dado tu amor, cariño, comprensión y amistad en el transcurso de este trabajo y del tiempo que hemos estado juntos, por esa inspiración tan necesaria para seguir siempre adelante; por apoyarme y alentarme en cada tropiezo y festejarme en cada triunfo... TE AMO.

A MIS ABUELITAS:

MARGARITA... A quien recuerdo con amor, admiración por su fortaleza y sus sabios consejos; por su constante apoyo y por haberme dado todo su amor. Te dedico esta tesis.

OFELIA... Por permitirme tener un lugar en tu corazón y en tu vida; por darme al papá más maravilloso.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS:

Por su lealtad y amor que he gozado durante estos años, por encontrar en ustedes palabras de aliento en momentos difíciles, el abrazo fraterno y la emoción por compartir sucesos de nuestras vidas, con la esperanza de que los lazos que nos unen se vean reforzados a través del tiempo.

A MIS ASESORES:

Por la valiosa dirección y esmero para asesorar este trabajo, vertiendo en él su experiencia personal y profesional, al aportar valiosas correcciones y recomendaciones; contribuyendo en forma notable al mejoramiento de esta tesis.

INDICE

RESUMEN		5
INTRODUCCION		6
CAPITULO I	ANTECEDENTES DE LA PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL Y LA MERCADOTECNIA	18
1.1	APROXIMACION HISTORICA DE PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	18
1.1.1	LOS CLASICOS DE LA ORGANIZACION	21
1.1.2	LA ORGANIZACIÓN CIENTIFICA DEL TRABAJO Y LOS COMIENZOS DE LA PSICOLOGIA INDUSTRIAL	23
1.1.3	SURGIMIENTO DE LA PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	28
1.2	EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA	37
1.2.1	EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA	40
1.2.2	EL CONCEPTO SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA	41
1.2.3	IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	42
CAPITULO II	MODOS EXPLICATIVOS DE LA PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	45
2.1	CONSECUENCIAS DE LA CONDUCTA ORGANIZACIONAL	47
2.2	LA MOTIVACION: EL ENFOQUE TRADICIONAL	48
2.3	EL ENFOQUE EXTERNO	50
2.4	EL PAPEL DE LA MODIFICACION DE LA CONDUCTA ORGANIZACIONAL EN LA ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS	58
CAPITULO III	LA MERCADOTENICA VINCULADA A LA PSICOLOGIA	64
3.1	INVESTIGACION DE MERCADOS	71
3.2	PRODUCTOS O SERVICIOS	75
3.2.1	PRODUCTOS DE CONSUMIDORES	77
3.2.2	PRODUCTOS INDUSTRIALES	79
3.2.3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	81
3.3	CONSUMIDOR	83
3.3.1	DECISIONES DE COMPRA	84
3.3.2	FACTORES PSICOLOGICOS	86
3.4.	PROMOCION	88
3.5	PUBLICIDAD	89
3.6	IMAGEN	91
3.6.1	CALIDAD DEL PRODUCTO	91
3.6.2	GARANTIA Y RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO	92
3.6.3	SERVICIO AL PRODUCTO	92
3.7	LANZAMIENTO	93
3.8	DISTRIBUCION	94
3.9	COMUNICACIÓN MASIVA	96

3.9.1	CAMBIO DE ACTITUDES Y OPINIONES	97
3.9.2	EL LIDERAZGO COMO MODIFICADOR DE ACTITUDES	97
3.9.3	LOS MITOS	100
3.10	DISONANCIA COGNOSCITIVA	102
3.11	IMPLICACIONES DE LA PSICOLOGIA EN LA MERCADOTECNIA	103
CAPITULO IV	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	106
4.1	LAS NECESIDADES	108
4.1.1	NECESIDADES PRIMARIAS O FISIOLÓGICAS	109
4.1.2	NECESIDADES SECUNDARIAS O ESTIMULADAS SOCIALMENTE	110
4.2	LAS MOTIVACIONES	112
4.2.1	LAS DISPOSICIONALES CONDUCTUALES	113
4.2.2	MOTIVACIONES FISIOLÓGICAS O PRIMARIAS	117
4.2.3	MOTIVACIONES SOCIALES O SECUNDARIAS	120
4.3	ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	123
4.4	TOMA DE DECISIONES DE COMPRA	127
CONCLUSIONES		133
BIBLIOGRAFIA		147

RESUMEN

La psicología organizacional es un campo de aplicación de la psicología, está se ocupa del comportamiento dentro de una organización y del proceso de Mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso social, mediante el cual los consumidores satisfacen sus necesidades, a través de la promoción planificada de productos y servicios.

Actualmente, la mercadotecnia es un apoyo fundamental para las organizaciones y la sociedad, ya que sus conocimientos y métodos, satisfacen las demandas del consumidor e incrementan las utilidades.

El vínculo de la Mercadotecnia y la Psicología, se basa en que parte de la primera es básicamente psicología, pues estudia las necesidades, emociones, actitudes y formas de pensar, actuar y convencer a otros seres humanos, llámese consumidores.

Por otro lado la psicología conductual, explica el comportamiento del organismo en contexto y así partir de bases científicas de aprendizaje para estudiar, por ejemplo: el comportamiento del consumidor, incluyendo patrones de compra, preferencias, necesidades y emociones que lleven a este vínculo psicología y mercadotecnia, a ser más eficiente.

INTRODUCCION

El desarrollo eficaz de las personas en todo esfuerzo humano organizado se ha constituido en un problema acuciante. Ante el faraón que edificaba una pirámide se erguía una problemática que era fundamentalmente similar a la que preocupa al directivo de una empresa o a un rector de la Universidad.

Tanto el faraón cómo los directivos actuales tienen que imaginarse, en efecto:

- 1.- Cómo organizar la tarea y aplicar todos y cada uno de los trabajadores de ella;
- 2.- Cómo reclutar, formar y dirigir de una manera idónea a las personas que son capaces de realizar esa tarea;
- 3.- Cómo crear condiciones laborales y sistemas de incentivos y de correctivos que permitan a los trabajadores mantener un alto nivel de eficacia y una moral de equipo suficiente para que continúe dando frutos durante largos períodos de tiempo;
- 4.- Cómo ajustar su organización a las condiciones ambientales, variables y a las innovaciones tecnológicas; y
- 5.- Cómo enfrentarse con la competencia y con los embates por parte de otras organizaciones.

Ha habido que enfrentarse, pues con estos y con otros problemas que hincan sus raíces en los núcleos de cualquier organización. Y, por supuesto, tanto los políticos como los directivos entre otros han intentado resolver dichos problemas a lo largo de la historia de la cultura (Schein, 1980).

Algunos de ellos han sido los psicólogos que comenzaron a interesarse por estos problemas de la organización, en la medida que sus teorías y métodos les permitían pensar de una manera creadora sobre dicha problemática y comprobar sus "esquemas mentales" mediante una investigación experimental.

Comenzaron por ciertas preguntas que se relacionaban con la medida y la selección de los trabajadores individuales, e ignoraban todos aquellos problemas que apuntaban a la organización en conjunto.

Así, los primeros esfuerzos, coronados por el éxito y en los que intervinieron los psicólogos industriales, incluían el examen psicotécnico de los aspirantes a un empleo, con el fin de permitir a las organizaciones mejorar sus métodos de selección; el cual adquirió poder al medir en los individuos aquellas características que la organización requería de sus miembros. La organización en sí misma era, una fuente de información y de preguntas a las cuales había que responder.

Partiendo de esta orientación, los psicólogos se fueron aproximando a los problemas que plantean las organizaciones, en un intento cada vez más osado de organizar los procesos de la planificación y de la organización del trabajo en sí mismo.

Los psicólogos de la industria comenzaron a trabajar codo a codo con los ingenieros para analizar las características básicas del trabajo, a fin de brindar a cada trabajador individualizado un empleo que lo potenciara al máximo (Quijano, 1987).

- 1.- Sus capacidades y posibilidades humanas,
- 2.- La coordinación y el espíritu de equipo entre trabajadores y,
- 3.- La eficacia en general.

Los estudios de cronometría sirvieron para determinar cómo los trabajadores eficientes cumplen un determinado oficio. El análisis de la tarea sirvió, para tipificar el trabajo y para permitir que los directivos pudieran seleccionar y formar a los trabajadores con un mayor rendimiento. Se estudió el ambiente físico, el nivel de ruido, la fatiga, la resistencia a la monotonía y otras variables de trabajo, con el objetivo de medir su efecto sobre la cantidad y la calidad de los rendimientos, enriqueciendo la elaboración de los perfiles de puestos bajo criterios de clasificación modular y exclusiva.

Pero la organización servía solo de marco de referencia y definía los productos o los servicios que había que obtener y, por otra parte, empleaba a los psicólogos para que estos les fueran útiles en el estudio del rendimiento humano y para que, en última instancia, dicho rendimiento fuera mayor

A medida que los psicólogos estudiaban al trabajador, se hizo patente que los sistemas de recompensa y de castigo creados por las organizaciones, ejercían un impacto muy grande sobre la eficacia de los trabajadores (Schein, 1980). Los psicólogos se fueron interesando, cada vez más, por ciertos géneros de recompensa como la paga y la promoción, y por los castigos del tipo de la reprimenda, en cuanto a motivaciones y condicionantes del aprendizaje.

Una larga tradición en psicología, orientada hacia el estudio del aprendizaje animal y humano, permitió el definir y examinar, dentro de un contexto organizativo, muchas de las hipótesis que habían sido elaboradas a lo largo de los experimentos sobre el aprendizaje (que implica la extensión del Análisis Experimental de la Conducta a casos reales). Los esquemas de incentivos utilizados por la dirección, se convirtieron, de esta manera en otro foco importante para los psicólogos industriales.

Al profundizar en las motivaciones de los trabajadores, los psicólogos encontraron también que la relación de un trabajador con otro incluía una serie de rasgos diferenciales que rebasaban a los que ellos habían supuesto. Por ejemplo, la intensidad con que un empleado trabaja depende de la intensidad con que trabaja su compañero, y este efecto es mayor que el correspondiente a la paga o las presiones por parte del jefe. Se hizo, pues, patente que una organización incluye muchos grupos que engendran sus propias normas acerca de lo que es una conducta adecuada y correcta y que estas se generalizan a la cuantía y al tipo de trabajo que va a realizarse.

Al estudiar con más detalle la problemática de la dirección, los psicólogos observaron que coexistían agrupaciones dentro de una determinada organización y que se basa en las funciones de los directivos,

sus rangos o la ubicación geográfica. En algunos casos, ciertos grupos, como los del departamento de ventas y los del departamento de producción, competían de tal manera entre sí que quedaba reducida, en último término su eficacia y la de organización en conjunto.

Fue dentro del círculo del estudio de las motivaciones de los trabajadores, de los sistemas de incentivos, de las tácticas con el personal y con las relaciones intergrupales, en donde se comenzó a considerar como un foco primario de interés la organización en cuanto sistema total: Los psicólogos reconocieron que para que un individuo concreto, ya sea un trabajador o un directivo, permita el crecimiento y logro de la organización, es necesario que se presente ante él como un estímulo que le haga reaccionar.

La calidad y cantidad de su trabajo se relaciona con la imagen que él puede tener acerca de la organización en conjunto, y esto es más importante para él que las características inmediatas de su trabajo o sus incentivos monetarios concretos además, se evidenció que el individuo no permanece aislado de la organización, sino que se integra en varias agrupaciones que en sí mismas presentan perfiles relacionales de cooperación y de competencia o bien neutros.

En otras palabras, cuanto más profundamente los psicólogos se sumergían en la conducta de los individuos dentro de las organizaciones, descubrían que la organización es un sistema social complejo que debe ser estudiado como un sistema total. Fue este descubrimiento el que creó la psicología de las organizaciones como una disciplina autónoma.

La psicología de las organizaciones, en cuanto a disciplina científica, se halla íntimamente vinculada a la evidencia de que las organizaciones son sistemas sociales complejos y que casi todos los problemas que pueden surgir acerca de los determinantes de la conducta humana dentro de las organizaciones deben ser consideradas desde la perspectiva de ese sistema social complejo. La diferencia entre la psicología industrial de las décadas de los 20, 30, y 40, y la psicología de las organizaciones de hoy en día es doble:

1.- Ciertos problemas tradicionales como los de contratación, examen, selección, formación, análisis de tareas, incentivos, condiciones laborales, etc.; ahora son considerados por el psicólogo de las organizaciones como elementos que se hallan vinculados íntimamente con el esquema sociológico de la organización considerada como un todo.

2.- El psicólogo de las organizaciones ha comenzado a interesarse por temas nuevos que surgen del reconocimiento de las características sistemáticas de las organizaciones. Estos problemas no tienen que ver tanto con la conducta de los individuos como la conducta de los grupos, subsistemas e incluso con la organización total en respuesta a los estímulos externos e internos.

El psicólogo industrial tradicional no habría considerado estos temas o bien, en su caso, no habría podido tratarlos científicamente, ya que carecía de las bases teóricas necesarias y de los instrumentos heurísticos idóneos.

Dos ejemplos muy claros que hacen la diferencia, existente entre el enfoque tradicional y la problemática que la psicología de la organización está produciendo son:

En primer lugar, dada una tecnología que está cambiando rápidamente y que exige una gran capacidad de adaptación por parte de las organizaciones, ¿Cómo se puede crear un medio ambiente interno por parte de los miembros de la organización que les permita desarrollar sus capacidades específicas?.

En segundo lugar, ¿ Se puede planificar las organizaciones de tal manera que se cree una relación óptima entre los diversos subgrupos que tienden a desarrollarse dentro de dichas organizaciones?. Las fuerzas psicológicas que operan en un individuo se hayan íntimamente vinculadas a lo que ocurre al grupo o la organización total dentro de la cual opera.

En la actualidad dentro de la psicología existen dos enfoques generales de la conducta humana. Uno de estos enfoques es el **interno**, el cual explica la conducta del individuo a partir de la mente, siendo esta un

proceso innato y que hasta la fecha su estudio sigue siendo difuso (debido a que es un método subjetivo y cotidianamente inferencial, lo que facilita que un estilo de comportamiento se justifique con decir, "es que así soy, así nací").

Algunas desventajas de este enfoque es que se trabaja con las emociones y por lo tanto no genera alternativas, hace uso de la inferencia provocando pocas posibilidades de hacer aplicaciones sistemáticas, así como problemas en el manejo de una no directividad poco conveniente para las empresas.

El otro enfoque es el **externo**, el cual explica la conducta del individuo a partir de procesos cognitivos y del contexto en el que se ve inmerso; donde el medio ambiente va a ser el tiempo, espacio, interacción con otros, reglas establecidas, historia, cultura y hábitos. Todo esto nos lleva a la conclusión de que la mayoría de las conductas así como los procesos cognitivos son aprendidos y no innatos.

Este tipo de enfoque es mucho más adaptable a las explicaciones científicas que el interno, puesto que el método externo se basa en conocimientos deducidos científicamente y que se designa con el nombre de **cognitivo-conductual**. Los aspectos fundamentales del enfoque externo, están constituidos por la interacción de la conducta observable en la organización mantenida por sus consecuencias.

Sin embargo, este enfoque para abordar la conducta organizacional se ha enfrentado a cierta resistencia al cambio, puesto que gran parte de este, se opone directamente al enfoque interno más tradicional y que generalmente es el que conocen y manejan los eruditos y practicantes de la administración (Luthans; y Kreither, 1988).

El enfoque externo ofrece una base teórica y un conjunto de técnicas que, si son utilizadas adecuadamente, pueden llegar a ser una alternativa a la teoría y a la práctica actual.

La modificación de la conducta organizacional; es un término que se creó, con el fin de estudiar la conducta humana en las organizaciones, a partir del enfoque externo.

Como se mencionó anteriormente casi todas las conductas son aprendidas, por lo tanto, los amplios conocimientos acerca de las conductas aprendidas que existen en las ciencias de la conducta deben adaptarse a la conducta organizacional.

La modificación de conducta es un conjunto derivado científicamente de principios y técnicas que se pueden aplicar para la modificación correcta de la conducta.

El conocimiento y la utilización de estos principios y técnicas facilitará el desarrollo, para la aplicación adecuada del enfoque de la modificación de la conducta organizacional a la administración de los recursos humanos.

La **Mercadotecnia** es una disciplina que surge en los países industrializados, principalmente en Estados Unidos de América; como respuesta a la necesidad de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y de esta manera incrementar los beneficios empresariales; esto con un carácter competitivo. Dada la gran influencia que dicha nación ha ejercido en el mundo moderno, los países en vías de desarrollo han heredado y adoptado muchas de sus técnicas y han tratado de aplicarlas conforme a los esquemas originales de su formulación, lo cual ha constituido un grave error.

América Latina ha sido la zona que más ha sufrido las consecuencias, por la adopción de patrones de producción y de consumo de los países más ricos. La década de 1980 a 1990, con la aparición de graves crisis económicas en casi toda esta región, es un ejemplo de que resulta contraproducente asimilar modelos importados si antes no se hace una adaptación adecuada de ellos a los nuevos contextos en los cuales se aplicarán.

Si la mercadotecnia parte del concepto de que satisfacer las necesidades de los consumidores es la clave del éxito, poco se podrá hacer cuando se desconocen las peculiaridades de los consumidores a quienes se pretende servir. El conocimiento de las características físicas, los aspectos sociales, la cultura, los recursos económicos y en general, de los aspectos que diferencian a los consumidores latinoamericanos de los países desarrollados es el presupuesto indispensable para quien quiera tener éxito en los mercados de la región (Arellano, 1993).

Los consumidores son aquellos individuos que usan o disponen finalmente del producto o servicio en cuestión, por lo tanto el comportamiento de estos guarda una estrechísima relación con la mercadotecnia. Entendiéndose como comportamiento del consumidor a aquella actividad externa (como la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo) o interna (como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la necesidad) del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios.

Este comportamiento o actividad implica un proceso, en el que se parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, la compra del bien y en la evaluación posterior del mismo (Rigaux-Bricmont, 1981; cit. en Arellano, 1993).

Como ya se mencionó anteriormente la Mercadotecnia tiene una conexión con el comportamiento del consumidor. El análisis de estos debe estar en la base del mercadeo (investigación en el mercado consumidor, acerca del comportamiento de un producto, bien o servicio , referido a su demanda o precio entre otras cosas) moderno, es decir, el concepto de segmentación de mercados.

La segmentación de mercados es probablemente el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores, para definir estrategias de Mercadotecnia. Es decir, no puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de sus características sociodemográficas, como los estilos de vida, los gustos y las preferencias.

En la actualidad se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados.

Desde el punto de vista de comportamiento del consumidor, se puede definir que la necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella.

La mezcla de mercadotecnia es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor de una manera coherente y ordenada. Una de las clasificaciones más utilizadas de los elementos de la mezcla de mercadeo es la regla de las **4pes**. Esta regla contempla que los elementos básicos de toda estrategia son los siguientes (Frank, R., Massy, W., y Wind, Y., 1971):

- **Producto**
- **Precio**
- **Promoción y publicidad**
- **Plaza o distribución**

Adicionalmente, se consideran otras Pes, como:

- **Opinión pública**
- **Servicio de postventa**

Referente a la primera de las cuatro **Pes**, la variable **PRODUCTO**, es indispensable el análisis del **comportamiento del consumidor**, ya que la definición de producto en términos de mercadotecnia, no tiene sentido si no

se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables referentes a lo mismo. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta para un mismo objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar un uso diferente.

Del mismo modo, hay aspectos relativos al producto que, aun cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, sí tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos pueden ser puramente psicológicos, por ejemplo, la marca o el tipo de empaque. Se sabe, de la manera en que cambia la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico, si éste está respaldado por una marca prestigiada o por un empaque lujoso.

En lo que respecta a la segunda P, el **PRECIO**, guarda también una relación muy estrecha con el **comportamiento del consumidor**. Debido a que el precio en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde este punto de vista, la determinación misma del precio es una variable puramente psicológica y tiene significados, por completo, diferentes para cada individuo.

Por lo anterior, las personas que trabajan en las áreas de mercadotecnia, además de tomar en cuenta aspectos como la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos, no pueden dejar de lado la definición de precio **PSICOLOGICO** (Arellano, R.; 1993).

Otros aspectos psicológicos importantes, en lo que se refiere a los precios son aquellos que influyen en la definición, por ejemplo: Las variables comerciales, tales como ofertas ó por el contrario, aquellos productos que su precio es muy elevado, y es precisamente este factor, lo que lo hace atractivo, ya que el precio actúa como un motivador psicológico para el individuo.

El estudio del comportamiento del consumidor, también es importante para la tercera P de la mercadotecnia que es la **PLAZA O DISTRIBUCION**.

Aquí el vendedor juega un papel muy importante, ya que es una persona cuya función principal no es la de vender, sino establecer una relación adecuada con el cliente, con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita y lograr un compromiso de venta.

Un elemento muy importante que se debe de tomar en cuenta es la localización de los productos (**MERCHANDISING**) en los anaqueles de los centros comerciales, tiendas, etc. Es evidente que gran parte de las compras en las tiendas y supermercados dependen de que se dé a los clientes la posibilidad **PSICOLOGICA-PERCEPTUAL** de observar adecuadamente los productos.

El conocimiento de los consumidores es importante para decidir aspectos del producto tales como, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado ó también la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios. Es por lo que es importante conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan, además de su capacidad sensorial y perceptual (Schewe, C.; 1982).

La **PUBLICIDAD Y PROMOCION** (cuarta P), es aquella en la que se ha hecho mayor énfasis en lo que respecta a la utilización de técnicas de comportamiento del consumidor, debido quizá a que el factor más importante de esta actividad es la persuasión; es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. Ya que su uso influye en la definición de todo tipo de publicidad, yendo desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

Sin duda, el elevado costo de la publicidad en el mundo moderno, justifica un análisis detenido de los consumidores, el cual permita aumentar la eficacia de la misma.

En las otras dos **Pes**, que son **SERVICIO DE POSTVENTA Y OPINION PUBLICA**, también se requiere de un conocimiento del comportamiento del consumidor, ya que de esto va a depender en el caso de la opinión pública que busca lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solo en los consumidores a los cuales se esta dirigiendo sino a la sociedad en general (Mortell, A; 1992).

Por todo lo anteriormente dicho, se puede decir que el estudio del comportamiento del consumidor es muy importante, ya que la base de la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades de los consumidores (como medio para obtener el logro de los objetivos empresariales), y es un hecho que en la actualidad es poca la atención que se le da a esta disciplina, al conocimiento profundo del comportamiento de quienes se supone que son su elemento central.

La mercadotecnia, cuyo objeto de estudio lo constituye el proceso de intercambio de bienes y servicios entre los individuos, los grupos y las empresas, se ha centrado básicamente en el aspecto administrativo de tal intercambio, antes que en los sujetos que lo realizan.

Es por lo que el objetivo del presente trabajo esta centrado en **identificar y mencionar como el psicólogo puede ayudar a la mercadotecnia, con respecto al comportamiento del consumidor**; partiendo de la base de que la psicología es una ciencia cuyo objeto de estudio es la conducta, constituyéndose así como un campo de investigación que como tal, está encaminada a la identificación, observación, descripción y medición de variables, todo esto con el fin de establecer relaciones entre los fenómenos que intervienen para que una conducta se presente, modifique o elimine.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LA PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL Y LA MERCADOTECNIA

1.1 Aproximación histórica de la Psicología Organizacional

Que la psicología de las organizaciones es una disciplina relativamente reciente, es algo aceptado básicamente por todos los estudiosos del tema. Ya que en realidad sólo puede hablarse de organizaciones en el sentido actual del término, con el desarrollo del sistema industrial, la aparición de las fábricas y el surgimiento de numerosas instituciones que pretendían resolver los problemas producidos por la industrialización y la urbanización.

Desde la Edad Media hasta nuestros días han sucedido tres grandes etapas precursoras del comercio planificado de la estructura social del trabajo y de los sistemas productivos: **el sistema gremial, el sistema doméstico y el sistema fabril**. El desarrollo de este último desembocará en nuestra situación actual (Rodríguez, E.; 1978).

El sistema gremial (como sistema de organización económica), se constituía por el conjunto de artesanos dedicados a la producción manual de un determinado tipo de producto. El gremio regulaba el nivel de ingresos percibidos por los trabajadores, la transmisión de conocimientos útiles para ejecución de las tareas, la distribución de las materias primas y de los productos, la fijación de los precios y otros asuntos relativos a la organización del trabajo y de sus resultados. Las relaciones entre trabajadores se estructuraban en un sistema donde aprendices, oficiales y maestros sabían perfectamente qué lugar ocupaban y cuáles eran sus derechos y obligaciones. Las características de este sistema de producción eran: permitir a las personas realizar productos acabados y en segundo, el uso de herramientas en lugar de máquinas que más tarde invadirían los

procesos de producción. Como resultado de todo ello, el trabajo de los artesanos no era rutinario, ni especializado.

Sin embargo, el sistema gremial comenzó a entrar en decadencia en el siglo XVI a consecuencia de varios factores que influyeron en ello: Como la hostilidad de determinadas clases sociales frente al monopolio de los diferentes gremios que permitían la acumulación de poder y riquezas en manos de algunas personas. También influyó la transformación de gremios artesanos a gremios mercaderes con la ampliación de los mercados, éste fenómeno contribuyó a la demanda de nuevos productos y a nuevas exigencias de estructuración de la producción. En esta etapa para el cambio jugaron un papel importante los descubrimientos tecnológicos, las transformaciones sociales y políticas, y los descubrimientos geográficos.

Lo cierto es que el sistema gremial pasó a ser sistema doméstico, en donde la producción se trasladó del taller del maestro al hogar. Durante esta etapa se desarrolló un sistema en el que el comerciante proporcionaba al trabajador la materia prima, para recoger más tarde los productos acabados y venderlos en los mercados exteriores. Las relaciones entre trabajadores y comerciantes eran básicamente monetarias, lo que concedió a estos últimos un dominio funcional de la economía. Poco a poco los comerciantes fueron tomando decisiones cada vez más importantes relacionadas con el precio del producto. Las relaciones de producción fueron adoptando progresivamente las formas típicas del sistema capitalista. Pero el sistema de relaciones sociales del trabajo continuaba siendo el propio de una asociación gremial o el de una familia campesina (Kolb, D.; 1977).

Más tarde, con el desarrollo progresivo de los mercados, la aparición de la competencia y la demanda de nuevos productos, se pusieron de manifiesto las limitaciones de este sistema de producción. La falta de control sobre el proceso productivo impedía reducir los costos, y el transporte excesivo durante las etapas del proceso hacía perder tiempo y dinero. Fue entonces necesario introducir una división mayor y más racional del trabajo, así como nueva maquinaria, a fin de reducir costos y aumentar la productividad.

Estos factores y otros más generales como el cambio de valores de la sociedad originados por el desarrollo de los estados modernos, el desarrollo del poder adquisitivo de ciertos grupos y la creación de los grandes capitales, crearon las condiciones para el surgimiento y desarrollo del sistema fabril. En este sistema los trabajadores se reunían en un mismo lugar, disponían de materia prima y herramientas, y eran supervisados y pagados con dinero, todo esto favoreció en gran medida a la producción, en relación con el sistema doméstico anterior.

En este contexto se desarrollaron una serie de características que fueron conformando progresivamente los procesos de producción. En primer lugar, la mentalidad racional y su aplicación a dichos procesos; y segundo, la mecanización creciente, posible gracias al desarrollo tecnológico y a la incorporación de la industria de vapor. Todo ello influyó en la organización del trabajo, provocando una diferenciación de funciones y una división de tareas cada vez mayor, dando origen a operarios y supervisores, así como a las funciones directivas; desarrollando a su vez procesos cada vez más complejos de burocratización.

De forma paralela aparece la obra de Charles Babbage (profesor de matemáticas de la Universidad de Cambridge), a quienes muchos autores coinciden en considerar como el antecedente más importante y claro de la organización científica del trabajo, siendo esta última reconocida comúnmente como el origen y principio del conocimiento y de la metodología científica, aplicada a las organizaciones. Babbage entró en contacto directo con múltiples fábricas y talleres, y ello le dio elementos de juicio para formularse criterios y desarrollar su pensamiento, en torno a los problemas de organización industrial que fue detectando. En 1932 publica una obra titulada *On the economy of machinery and manufactures*, donde explica cómo habiendo sido llevado a visitar, durante los diez últimos años, un considerable número de talleres y fábricas (lo mismo en Inglaterra que en el Continente) para familiarizarse con los distintos recursos del arte mecánico, fue aplicando a la organización de la industria aquellos principios generales que habían surgido espontáneamente en su cerebro como fruto de su otro propósito". Estos principios se referían a organización, planteamiento, producción, costos y ventas (Quijano, S.; 1987).

A pesar de lo novedoso y sistemático de sus proposiciones, la obra de Babbage tuvo escasa repercusión práctica, por no hallarse todavía maduras las condiciones históricas en las que apareció. El sistema fabril estaba en su etapa de desarrollo en Europa, apenas comenzaba a expandirse en E. U. y se hallaba constituido básicamente por pequeñas unidades de producción; así es que quedó reducida a la categoría de antecedente de la organización científica del trabajo y de los clásicos en general. Sin embargo, pocos años después, los cambios históricos producidos prepararían el nacimiento de las teorías de la organización y de las aplicaciones del método científico al estudio del trabajo y de las organizaciones.

1.1.1 Los clásicos de la Organización

En los orígenes de la teoría de las organizaciones cabe distinguir tres grandes aportaciones: la primera realizada por ingenieros y psicólogos, la segunda por administrativos y directores de empresas y la tercera por sociólogos; identificando y nombrando cada una de ellas con los siguientes rótulos:

- 1) La organización científica del trabajo y los comienzos de la Psicología Industrial.
- 2) Los teóricos de la organización formal; y
- 3) Los teóricos de la estructura y la burocracia.

Las tres corrientes de pensamiento, aunque diferentes bajo muchos puntos de vista, tenían en común una misma concepción del hombre trabajador, así como una visión de la organización como sistema cerrado perfectamente planificable y explicable a partir de los elementos internos al mismo.

El período que aquí nos ocupa discurre entre 1880 y 1925 aproximadamente. En 1886, cincuenta y cuatro años después de publicarse

la obra de Babbage, tuvo lugar una reunión de la Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos en la que fueron expuestas algunas conferencias importantes sobre el tema de la administración. En la discusión que siguió a las exposiciones participó un ingeniero que más tarde encabezaría con su nombre el movimiento de los fundadores y pioneros de la organización científica del trabajo: **Frederik Winslow Taylor**. Taylor mostró entonces su interés frente a la necesidad de introducir cambios en materia de administración industrial, con objeto de reducir el amplio margen de ineficiencia existente en las fábricas.

A partir de este momento se hicieron cada vez más frecuentes las exposiciones de ideas orientadas en el mismo sentido. En 1895 Taylor presentó en el mismo foro de la Sociedad Americana de Ingenieros un informe sobre A piece-rate system, donde se preocupa por los métodos para obtener una productividad máxima de los obreros. En 1903 expuso en la misma organización un trabajo titulado "Shop management", en el que acentúa la importancia de la colocación de la maquinaria y la organización de la plantas fabriles.

En el mismo período, surge y se desarrolla la teoría de la organización formal, uno de cuyos principales representantes y pionero de la misma fue **Henry Fayol**.

Por otra parte y de forma paralela a estos movimientos, surge también la teoría burocrática de los estructuralistas, cuyo principal representante fue Max Weber. Antes que él, Marx en su obra El Capital, (crítica de la economía política (1903) había puesto los fundamentos para la teoría estructuralista de Weber, con su tesis sobre la alineación del trabajador, y sus análisis sobre los procesos de división del trabajo y de especialización. Marx defendía que el trabajador había perdido tanto el concepto del proceso global del trabajo como su conciencia de contribución al resultado total de la organización. Sus actividades fragmentarias y monótonas, habían perdido todo significado para él, y la repetición constante no le ofrecía posibilidad alguna de realizar una actividad creativa o de expresar su personalidad. El trabajador había sido despojado de todo control sobre los objetos, la planificación y las operaciones de su trabajo (Howell, W.; 1979).

Como puede advertirse, todos estos acontecimientos tienen lugar entre 1880 y 1925, período en el que se producen una serie de fenómenos sociales que permiten comprender más la aparición de la administración científica y de los teóricos de la burocracia.

Primeramente tienen lugar una serie de procesos de orden económico estructural; entre ellos, el dominio de la industria por las entidades financieras, lo que conduce a una enorme acumulación de capitales y a la separación entre la propiedad y la administración de los negocios. El desarrollo de las compañías tenedoras, cuya posesión de las acciones de las compañías productoras les permitía fiscalizar a estas últimas y percibir sus dividendos, mostraba la primacía y el dominio financiero, y se produce con ello una marcada tendencia a la concentración de firmas.

En segundo lugar, acontece también en este período una serie de hechos de carácter económico que van a posibilitar la expansión industrial y nuevas formas económico-estructurales. Los dos grupos de acontecimientos originaron, la llamada segunda revolución industrial.

Un tercer elemento favoreció el proceso: el reinado del liberalismo económico influido por la teorías de Darwin, importantes por aquel tiempo en E. U. Según *El origen de las especies*, la supervivencia de los más aptos apoyaba los argumentos de los economistas; los mejor dotados para enfrentarse con su medio eran los que mayores posibilidades tenían de sobrevivir. En este contexto aparece la gran empresa o gran concentración económica, y se desarrolla el caldo del cultivo para el surgimiento de las teorías referentes a la administración.

1.1.2 La organización científica del trabajo y los comienzos de la psicología industrial

Taylor se hallaba sumamente interesado en reducir la gran pérdida que todo el país estaba sufriendo, debido a la ineficiencia de casi todas las acciones cotidianas; consideraba además que el derroche y el despilfarro que se daba en las empresas era debido a la holgazanería de los hombres (Quijano, S., 1987).

Era necesario terminar con ese mal, que estaba afectando el contexto histórico de la segunda revolución industrial. ¿De dónde, nacía la holgazanería de los trabajadores tal como la llamaba Taylor?. A su juicio, procedía de tres fuentes principales::

- 1) la naturaleza de los obreros;
- 2) los métodos de organización de la empresa;
- 3) a otras razones de tipo global.

Referente a la naturaleza de los obreros, Taylor insistía en el instinto y tendencia natural de los hombres a no apurarse y en las ideas y razonamientos más o menos confusos provenientes de sus relaciones con otros hombres; además de que cuando un hombre enérgico trabaja varios días junto con otro perezoso, la lógica de la situación es: ¿Por qué tengo que trabajar arduamente cuando este perezoso obtiene la misma paga que yo, y no hace más que la mitad del trabajo?.

Por lo que se refería a la empresa, los métodos de organización del trabajo eran totalmente insuficientes, y en general influían sobre la falta de rendimiento de los obreros. Se hizo preciso conectar los rendimientos con incentivos, y explotar así la ambición personal de los trabajadores.

A partir de este análisis, Taylor propuso una serie de normas que tenían como finalidad reducir la ineficacia y el despilfarro sobre técnicas de organización del trabajo, y determinadas formas de motivar al personal.

Respecto a la primera se propuso una serie de instrucciones detalladas que especificaban no sólo qué ha de hacerse, sino también cómo debe hacerse y el tiempo exacto concedido para ello. Con este fin se estableció una primera división del trabajo que diferencie a los responsables de programarlo y a los encargados de ejecutarlo.

Como elemento complementario de esta medida, debía establecerse una adecuada selección del personal, que diferenciara a los grandes tipos de individuos requeridos por la nueva división del trabajo. Por un lado, la élite de programadores dotados de inteligencia e iniciativa y por otro la masa de ejecutores aptos para tareas repetitivas y monótonas.

En cuanto a la motivación del personal, su convicción era que el incentivo más eficaz para estimular al trabajador es la recompensa económica, vinculada a su rendimiento personal. Para ello proponía recompensar toda producción que superara la media estandarizada; fijada esta media a través del estudio de tiempos y movimientos, cualquier rendimiento superior a ella debía ser recompensado en un porcentaje determinado del mismo. Sin embargo, había que establecer un límite, ya que si el obrero se enriquece con demasiada rapidez, se vuelve holgazán y falta con mayor frecuencia al trabajo.

Por supuesto, si tales procedimientos no conseguían estimular al trabajador y elevar su rendimiento, convenía entonces despedir a aquellos que no lograban sacar provecho de la enseñanza.

Los primeros **psicotécnicos** Lahy, Stern, Münsterberg y Cattell desarrollaron métodos y técnicas por parte de la psicología, que hicieron posible la aplicación de la organización científica del trabajo. Para ello era preciso, tras el análisis de puestos realizado por los ingenieros, elaborar a título de hipótesis, baterías de test destinadas a medir las aptitudes de los trabajadores para poder predecir su éxito o fracaso; el siguiente paso consistió en verificar mediante estudios estadísticos, los resultados obtenidos en los test, correlacionándolos con los éxitos conseguidos en la ejecución del trabajo a fin de dar validez al método de selección. De esta manera se desarrollaron por parte de los psicólogos los métodos de selección de personal.

Por otro lado, en E. U. James McKeeen Cattell (1860-1944) dio un tremendo impulso a la psicología aplicada a la industria; desarrolló y utilizó los tests mentales para medir las diferencias entre individuos y establecer

así una psicología de las capacidades humanas en sus aspectos diferenciales.

Por su parte, Münsterberg (1863-1916), considerado como el padre de la psicotécnica, definió a ésta como **la rama de la psicología aplicada destinada a obtener resultados prácticos de cuantificaciones en cualquier dominio de la actividad humana**. Münsterberg orientó su trabajo a desarrollar los métodos que hicieran posible encontrar al mejor hombre para un puesto "en beneficio del interés económico". Defendió también la necesidad de realizar estudios sobre la fatiga y la monotonía desde una perspectiva psicológica, analizó la influencia de los incentivos económicos y del clima social sobre el trabajador, y trató el problema más general del ajuste de las condiciones tecnológicas a las psicológicas o del acoplamiento de la máquina al hombre (Cerro, A. 1991).

Es difícil precisar el origen y el fundador de una disciplina, pero muchos autores coinciden en atribuir el origen de la psicología industrial al profesor Walter Dill Scott, quien en 1901, se pronunció en favor de las aplicaciones de la psicología a la publicidad. A instancias de la industria de la publicidad, Scott escribió otros artículos más y en 1903 apareció un segundo libro titulado *The Theory of Advertising*, libro que suele considerarse como el primero que trató al mismo tiempo sobre psicología y un aspecto del mundo laboral.

Sin embargo, el impulso definitivo a la psicología industrial lo comunicó la Primera Guerra Mundial.; ante la necesidad de seleccionar y clasificar a millones de reclutas, el ejército de los E. U. comisionó a un grupo de psicólogos (Terman, Scott, Bingham, Watson) para que elaboraran instrumentos que permitieran identificar a quienes tenían niveles de inteligencia a fin de excluirlos de los programas de adiestramiento militar.

Esta experiencia militar sentó las bases de las actividades de la psicología industrial, una vez determinada la guerra. El público, los negocios, los sistemas escolares y otros organismos que utilizaban métodos de clasificación y selección se dieron cuenta de la utilidad de los tests y de

inmediato solicitaron técnicas más variadas y perfectas para realizarlas; más tarde se aplicarían estas técnicas a la vida civil, diseñándose después otras para situaciones de lo más heterogéneo. Se inició así un amplio e intenso programa de tests psicológicos en las escuelas públicas, en la industria y en la milicia, muchos de los cuales siguen aplicándose en forma sistemática (a veces incluso se abusa de ellos).

Así, las aportaciones de los primeros psicólogos industriales fueron centrándose en torno a los que conocemos hoy con el nombre de **psicología del personal**, la cual versa sobre la selección y asignación del individuo idóneo en el puesto apropiado.

El campo de la psicología industrial se amplió considerablemente en 1924 con la llegada de la más famosa serie de trabajos realizados en ella: los estudios de Hawthorne (llamados así, por haber sido efectuados en la planta de la Western Electric Company, situada en Hawthorne, Illinois), estos programas de investigación abordaron problemas más complejos acerca de las relaciones humanas, el espíritu de equipo y la motivación.

La psicología industrial adquirió mayor prestigio y reconocimiento a raíz de sus notables aportes a la empresa bélica. Los jefes del gobierno estadounidense y de la industria se dieron cuenta de que los psicólogos estaban en condiciones de resolver los problemas prácticos más apremiantes; gracias a esa experiencia muchos psicólogos que antes de la guerra habían trabajado en el aislamiento de su laboratorio se percataron de la existencia de los importantes y fascinantes retos y problemas del mundo real, comprendiendo que podían colaborar y encontrarles una respuesta.

En términos sencillos podemos decir que la psicología industrial es la aplicación de los métodos, acontecimientos y principios de la psicología a las personas en el trabajo.

El desarrollo de la psicología industrial, a partir de 1945, tiene cierto paralelismo con el extraordinario crecimiento de la tecnología y las empresas; el tamaño y complejidad de los modernos negocios y organismos

oficiales han impuesto más demandas a la pericia de los psicólogos, obligándolos a mantener y mejorar la eficiencia industrial (Schuitz, P. 1982).

1.1.3 Surgimiento de la Psicología organizacional

A partir de los años 20 la teoría y la práctica de la dirección de empresas comienza a dar un giro importante abandonando las viejas tesis de la escuela tradicional, superando los enfoques mecanicistas y poniendo en el centro de su atención al hombre y sus necesidades. Especialistas en la ciencias sociales, psicólogos, antropólogos, sociólogos, etc., concentran sus actividades en la investigación de aspectos hasta entonces ignorados o dejados en el olvido por las teorías de la administración. Las actitudes, las motivaciones, los procesos grupales, los tipos de liderazgo, los fenómenos de interacción social serán algunos de los tópicos más importantes tratados en esa época que comienza.

Resulta significativo como indicador del cambio que se produce el que Person (1926), administrador delegado de Taylor Society, llegue a afirmar que sólo se puede tener una organización del trabajo eficaz y duradera obedeciendo a las leyes naturales de la colaboración, según las cuales los intereses y deseos del individuo deben confundirse con los intereses y deseos del grupo, y las facultades individuales adaptarse a las necesidades del grupo; en efecto, las leyes deben sustituir a la autoridad, a las suposiciones y a los caprichos del individuo; las divergencias, los deseos y las facultades de la naturaleza humana deben tomarse en consideración y utilizarse para acercarse a un fin común.

Lentamente se va abriendo paso entre los administradores la concepción de que la optimización de la productividad se halla profundamente conectada con el uso de una tecnología y unos procedimientos de organización del trabajo, que partan y se fundamenten en concepciones válidas sobre la naturaleza del hombre.

El cambio no surgió de la nada. Un conjunto de condiciones económicas, tecnológicas y sociales hicieron posible los nuevos planteamientos. Los principales factores que influyeron en ese sentido fueron los siguientes (Rodríguez, E.; 1978):

1.- La introducción de conceptos sociales y antropológicos en el campo de la psicología y el crecimiento de la psicología social que han expuesto a los psicólogos a una variedad de conceptos tales como rol social, estatus, clase social, grupos de referencia, cultura y sistema social aparecieron en campos diferentes al de la psicología tradicional, en el campo del análisis psicológico estos conceptos son cada vez más importantes. Los métodos de investigación tales como las encuestas a través de cuestionarios y entrevistas, la utilización de observadores participantes y los experimentos de campo han motivado al psicólogo a trascender la introspección y los experimentos de laboratorio; son precisamente estos conceptos y estos métodos los que han hecho posible no solo atacar los problemas de tipo organizacional, sino que han permitido también que el análisis se concentre menos en el individuo como tal y más en el individuo como miembro de un grupo.

2.- El desarrollo de nuevas teorías en las ciencias físicas y biológicas ha planteado formas diferentes de ver los problemas de orden psicológico. Los conceptos de causalidad múltiple basada en un campo de fuerzas simultáneas han reemplazado la noción mecanicista de la simple causa-efecto; los conceptos de dependencia común e interacción, curvas de retroinformación y fuerzas autoreguladoras han facilitado el análisis de los sistemas complejos y sus relaciones con el medio exterior. Todos estos conceptos también han hecho posible empezar a desarrollar importantes teorías en la psicología de la organización; la mayoría de estas teorías son **Teorías de causalidad** que admiten de entrada que la acción específica de una variable A (por ejemplo, la conducta específica de un empresario) puede tener un impacto diferente en una variable B (digamos, la productividad de un determinado empleado) dependiendo de condiciones tales como la naturaleza de la tarea, los antecedentes de la relación, el clima organizacional en general, la edad del empleado, etc. En particular, las teorías de desarrollo sugieren que variables tales como las motivaciones, los valores y la personalidad del individuo evolucionan y cambian a lo largo de la vida, haciendo necesario formular teorías que

correspondan al estado, edad o situación particular de una persona o del sistema que se este analizando.

3.- Los cambios tan grandes y tan rápidos que han sufrido la tecnología y la sociedad durante las últimas décadas han obligado a científicos y profesionales a reconocer la interdependencia de factores humanos y tecnológicos y la necesidad de desarrollar teorías y conceptos que puedan explicarla, por ejemplo: hemos visto la aparición de sistemas complejos donde se combinan hombre y máquina y donde ya no tiene sentido práctico ni científico preguntarse dónde termina el trabajo del hombre y empieza el de la máquina o el del computador. Cada vez más nos vemos obligados a confiar en teorías sociotécnicas que reconocen que la organización física del trabajo afecta los patrones de relación social entre trabajadores y que ésta a su vez afecta la posible productividad de su trabajo.

4.- Profesionales y empresarios han tenido que reconocer la complejidad del mundo en el que tienen que operar y poco a poco han empezado también a aceptar la ayuda que las ciencias sociales pueden brindar para la resolución de los problemas de orden organizacional. A medida que los psicólogos y sociólogos han tenido más que ver con las decisiones que se toman a nivel de alta gerencia, han podido apreciar mejor la complejidad de las organizaciones. Una tendencia indiscutible ha sido también la creciente profesionalización del campo administrativo; gerentes y administradores, los cuales están ahora más dispuestos a aceptar la ayuda que otras profesiones les pueden brindar, tal vez porque están mucho más técnicamente calificados. Como resultado, el empresario moderno no sólo reconoce la importancia de la ayuda que el psicólogo le puede brindar, sino que está dispuesto a utilizar esta situación, a su vez, ha permitido que el investigador tenga hoy más acceso a la organización.

5.- Finalmente, se dice que los psicólogos están mejor preparados para confrontar los problemas propios de organizaciones complejas y han podido, por tanto brindarle su ayuda más eficiente. Por otro lado, las organizaciones han empezado a brindarle más respaldo y apoyo al psicólogo que esté dispuesto a investigar los problemas más difíciles de los sistemas. De toda interacción han surgido teorías más sólidas, nuevas técnicas de investigación, y métodos nuevos para:

a) Resolver aquellos problemas que el empresario tiene que enfrentar todos los días,

b) Ayudarle a la persona a manejar más eficientemente los problemas de afiliación en los tipos de organización en que le corresponde funcionar durante su vida, y

c) Ayudarle al individuo a desempeñar el papel de cliente o ciudadano común ante la organización (Schein, F.; 1982).

Sin embargo, para entender la psicología de la organización, se debe primero que todo, entender algo sobre la organización: **¿Qué es una organización y cómo se la imagina uno?**

Primero que todo, es importante reconocer que la sola idea de organizarse parte del hecho de que el hombre solo es capaz de satisfacer todas sus necesidades y deseos. Particularmente en la sociedad moderna, el hombre descubre que no tiene la habilidad, la fuerza, el tiempo o la resistencia para poder satisfacer sus necesidades básicas de alimento, techo y seguridad; pero en la medida en que varias personas coordinan sus esfuerzos, descubren que juntos pueden hacer más que cada uno de ellos por sí solo. La mayor organización, la sociedad, hace posible que a través de la coordinación de las actividades de cada uno de sus miembros, se puedan satisfacer también sus necesidades individuales; por lo tanto, la idea básica que subyace el concepto de organización, es el **esfuerzo coordinado para la ayuda mutua.**

La segunda idea básica en la que el concepto de organización está basado es la de **lograr objetivos comunes** a través de la coordinación de actividades.

La división del trabajo, es la tercera propiedad común a las organizaciones humanas. Unida al concepto de coordinación y al del logro de objetivos comunes está la idea de que los objetivos se pueden lograr más fácilmente si cada persona hace algo diferente pero en forma coordinada; en consecuencia, la sociedad ha descubierto que los objetivos

se pueden lograr más eficientemente si lo que hay para hacer se reparte entre todos sus miembros; lo ideal es que la división se haga sobre la base de talento o habilidad innata para hacer algo, pero no siempre tiene que ser así, pues a la gente se le puede entrenar para hacer cosas diferentes.

La idea de la división del trabajo está ligada claramente a la idea de diferenciación de funciones; la organización puede lograr sus objetivos más fácilmente si establece diferencias con base en los tipos de tareas, localización geográfica, objetivos generales y específicos, recurso humano disponible dentro de la organización o cualquier otra racionalización.

El cuarto y último concepto que se necesita para comprender la organización está muy relacionado con la idea de diferenciación y división del trabajo: Si diferentes partes están haciendo cosas diferentes, se necesita entonces una **función integradora** que asegure que todos los elementos están buscando los mismos objetivos comunes. La forma más típica de integración, aunque de ninguna manera la única, es la jerarquía de autoridad- algún sistema selecto de subgrupos o individuos que asegure que hay coordinación entre las partes guiando, limitando, controlando, informando y en general, dirigiendo las actividades de cada una de las partes.

Tomando en cuenta los conceptos que anteriormente se presentaron, se puede definir a la organización como:

“La coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad”.

La organización está caracterizada fundamentalmente por roles y por un manual para su coordinación, existe independientemente de quién esté en ella y puede subsistir aunque se releve a todos sus miembros. Si los roles que la organización requiere se conservan en documentos o en las memorias de dirigentes, padres de familia o maestros, la organización

puede seguir existiendo de generación en generación con solo asignarle esos roles a los nuevos miembros. En principio la organización misma sólo cambia cuando se cambia el manual de roles y actividades, es decir, cuando las más altas autoridades o las personas que asumen esos roles proceden a definirlos (Mateu, M; 1984).

Ya habiendo definido lo que es una organización, ahora pasaremos a mencionar **¿Qué es la psicología organizacional?**

El interés por la psicología de la organización aumentó a medida que las teorías y los métodos le permitieron al psicólogo capacitarse gradualmente para analizar constructivamente los problemas del individuo en las organizaciones y a poner a prueba sus ideas. Las primeras preguntas que se hicieron tenían que ver con el problema de evaluar y seleccionar trabajadores; así por ejemplo, los primeros esfuerzos en los que los psicólogos industriales tuvieron éxito estaban relacionados con las administraciones de pruebas que le permitiera a organizaciones tales como el ejército o las grandes industrias mejorar sus métodos de selección. El proceso de selección se hizo mucho más científico a medida que se trataban de identificar las características particulares que la organización requería de cada nuevo miembro.

Con esta forma más sistemática y científica de hacer la selección, los psicólogos se acercaron mucho más a los problemas de carácter organizacional y trataron de ponerle orden al proceso de diseño y organización del trabajo. Los psicólogos industriales tuvieron que empezar a trabajar más de cerca con los ingenieros para analizar las características básicas de cada trabajo y poder así asignarle a cada persona el cargo que:

- 1.- Optimara sus capacidades físicas y humanas,
- 2.- Aumentara la coordinación y el trabajo en equipo, y
- 3.- Garantizara eficiencia en todos los aspectos

Se llevaron a cabo estudios del tipo "tiempo y movimiento" para determinar la forma como un trabajador competente hace su trabajo y se

analizaron los distintos "cargos" con el objeto de estandarizarlos y facilitarles así al empresario, la selección y entrenamiento del personal. Se estudiaron también las facilidades locativas, los niveles de ruido, fatiga, monotonía y otros aspectos para determinar su posible efecto en la cantidad y calidad del trabajo.

A medida que los psicólogos estudiaban al trabajador, descubrieron que el sistema de incentivos y sanciones que las organizaciones estaban utilizando afectaba considerablemente la eficiencia del trabajador; particularmente se interesaron entonces por estudiar el efecto que como motivador o facilitador del aprendizaje pudieran tener premios tales como los aumentos salariales o los ascensos y sanciones tales como las reprimendas. La gran tradición de estudiar el aprendizaje animal y humano hizo posible redefinir y comprobar dentro del contexto organizacional muchas de las hipótesis investigadas en los experimentos sobre procesos de aprendizaje. Los tipos de incentivos que los empresarios estaban utilizando se convirtieron entonces en materia de estudio para los psicólogos industriales.

Al estudiar las motivaciones del trabajador, se encontró que las relaciones entre ellos afectaban la productividad y la moral de trabajo mucho más de lo que se había pensado; por ejemplo, la cantidad de trabajo que una persona hace depende más de la cantidad de trabajo que sus compañeros hacen que el dinero que ganen o de la presión que el jefe ponga para hacerlos trabajar. Cada vez se hizo mucho más evidente que cada organización tiene dentro de sí muchos grupos que generan sus propias normas sobre el tipo y cantidad de trabajo que se debe hacer; cuando los psicólogos empezaron a analizar de nuevo los cargos directivos encontraron que en ellos también existían grupos en virtud de sus funciones, niveles de jerarquía o localización geográfica. En algunos casos, se encontraron grupos dentro de la organización; como por ejemplo: los departamentos de producción y ventas, que en su afán por competir redujeron su nivel de eficiencia y el de toda la organización (Schein, E.; 1982).

El interés por la organización como sistema total se presentó inicialmente a raíz de los estudios que se hicieron sobre la motivación del trabajador, los

sistemas de incentivos, las políticas de personal y las relaciones intergrupales. Los psicólogos empezaron a darse cuenta que para un miembro cualquiera de la organización, ésta existe como un ente psicológico ante lo cual él o ella reaccionan. La cantidad y calidad del trabajo que uno realiza están relacionados con la imagen que uno tiene de la organización como un todo y no con la que uno tiene de sus características inmediatas de trabajo o de los incentivos salariales del momento; se reconoció también que el individuo no está solo en su relación con la organización sino que aparece integrado a varios grupos que entre sí guardan patrones de cooperación, competencia o relaciones indiferentes entre uno y otro; este reconocimiento es el que a la postre se convirtió en la gran preocupación por la calidad de la vida laboral. En otras palabras, entre más estudiaban los psicólogos el comportamiento de las personas en la organización, más pruebas reunían para probar que la organización es un sistema social complejo que se tiene que estudiar como tal si se quiere lograr alguna comprensión del comportamiento individual. Debido a todos los hechos anteriores, fue que se le concedió a la psicología de la organización el nombre de disciplina.

La psicología de la organización como campo del conocimiento está íntimamente ligada al reconocimiento de que **las organizaciones son sistemas sociales complejos** y que la mayoría de las preguntas que uno puede hacerse sobre los determinantes de la conducta de un individuo dentro de una organización se tienen que considerar desde el punto de vista de todo el sistema social. La diferencia entre el psicólogo industrial de las décadas de 1920, 1930 ó 1940 y el psicólogo organizacional de hoy tiene dos manifestaciones:

1.- Los problemas tradicionales relacionados con el reclutamiento, evaluación, selección, entrenamiento, análisis de cargos, incentivos, condiciones de trabajo, etc., los maneja el psicólogo organizacional como problemas interrelacionados e íntimamente ligados al sistema social de la organización como un todo.

2.- Los psicólogos organizacionales han empezado a preocuparse por estudiar los problemas que surgen del reconocimiento que se hace de la existencia de las características sistémicas de las organizaciones. Estos

problemas tienen más que ver con el comportamiento de grupos, subsistemas, y aún con el de toda la organización en respuesta a estímulos internos y externos, que con la conducta de cada individuo; en cambio el psicólogo industrial tradicional no hubiera considerado este tipo de problemas o no los hubiera confrontado científicamente porque los recursos teóricos e investigativos no estaban a su disposición.

Con dos ejemplos se puede ilustrar la diferencia entre los tipos de problemas que preocupaban a los psicólogos industriales y los que debe confrontar el psicólogo organizacional de hoy. Primero, dada una tecnología que cambia tan rápidamente y que requiere una gran capacidad de adaptación por parte de la organización ¿cómo se pueden crear condiciones internas que le permitan a sus miembros desarrollarse dentro de sus propias capacidades?. El supuesto detrás de todo esto es que a menos que este desarrollo personal se dé, la organización no podrá nunca prepararse para enfrentarse eficientemente a unas condiciones externas, cambiantes e impredecibles.

Segundo ¿cómo se puede diseñar una organización que fomente óptimas relaciones entre los varios subgrupos que tienden a formarse

dentro de ella? Por ejemplo, ¿cómo se puede convertir esa negativa competencia intergrupala en una colaboración constructiva entre ellos? El supuesto aquí es que la colaboración intergrupala puede estar relacionada con la efectividad de toda la organización y con la productividad y moral de trabajo de cada individuo. Con este tipo de cuestionamientos nos podemos dar cuenta que la fuerzas psicológicas que operan en un individuo están íntimamente relacionadas con lo que le sucede al grupo o a toda la organización a la que pertenece.

Otros conceptos y otras teorías han contribuido a conformar la psicología de la organización en los últimos años; como por ejemplo, los que surgen de las teorías sobre dinámica de sistemas y los que se originan en las teorías de desarrollo. Estos dos tipos de conceptos sostienen que ningún sistema es estático: que todos cambian y evolucionan en respuesta a fuerzas internas y externas; desde el punto de vista del desarrollo individual, es fácil ver la importancia de reconocer que un trabajador, a los

20 años de edad, tendrá que enfrentarse a problemas diferentes de los que él mismo debe confrontar a los 40; la forma como se confronten problemas tales como el del significado de la vida, el de la relación trabajo y familia, el de las aspiraciones y el de determinar en qué consiste el éxito, difiere en cada edad, cuando uno se jubila y cuando se llega a la vejez. En los últimos años, es mucho lo que se ha descubierto sobre el desarrollo del individuo a lo largo de toda su vida; ésta perspectiva de desarrollo es de gran importancia si uno quiere entender cómo funciona una organización (Mateu, M. Y Saenz De Miera, A; 1984).

Al mismo tiempo, se entiende mejor ahora cómo cambian, crecen y se desarrollan con el tiempo los grandes sistemas y qué efectos tienen esos cambios en el funcionamiento interno de las organizaciones. Sin embargo, todavía no se sabe con certeza si la organización progresa en etapas similares a las de un organismo biológico cualquiera, pero los psicólogos organizacionales se encuentran ahora examinándola desde una perspectiva de desarrollo para tratar de ayudarle al dirigente no sólo a darse cuenta de que los problemas de desarrollo existen sino también a buscar formas de confrontarlos efectivamente en la medida en que se presenten.

1.2 Evolución de la mercadotecnia

Las bases de la mercadotecnia se establecieron en los países industrializados, especialmente en los Estados Unidos de América, en la época colonial, cuando los primeros colonizadores realizaron cambios (intercambios) entre ellos mismos y con los indios; algunos de los colonizadores se convirtieron en vendedores al detalle, mayoristas y vendedores ambulantes. Sin embargo, la evolución de la mercadotecnia en los Estados Unidos, (por lo general) se mide a partir de la revolución industrial, a fines del siglo XIX. Desde entonces, la mercadotecnia en los negocios se ha desarrollado a través de tres etapas; aunque muchas empresas han avanzado hasta la tercera etapa, algunas se encuentran aún en la primera o la segunda.

1.-Etapa orientada hacia la producción

En esta primera etapa, lo normal es que la compañía se oriente hacia la producción, que los ejecutivos en producción e ingeniería den forma a la planeación de la empresa; y que la función del departamento de ventas sea simplemente vender la producción de la compañía, a un precio establecido por los ejecutivos de producción y de finanzas. Esta es la etapa de "**fabricar un producto mejor**"; El supuesto es que no se necesite del esfuerzo de la mercadotecnia para hacer que las personas compren un producto que está bien fabricado y tiene precio razonable.

Durante esta etapa aún no se usa el término mercadotecnia. En lugar de ello, los productores tienen departamentos de ventas dirigidos por ejecutivos cuyo trabajo es administrar una fuerza de ventas. Esta etapa fue la dominante en los Estados Unidos hasta la Gran Depresión de principios de la década de 1930.

2.- Etapa orientada hacia la venta.

La depresión mostró que el principal problema de la economía ya no era producir o crecer lo suficiente, sino más bien, vender la producción; el solo hecho de hacer un producto mejor no aseguraba el éxito en el mercado. Las empresas comenzaron a comprender que la venta de los productos requería de un importante esfuerzo promocional; de esta forma, los Estados Unidos entraron a un periodo donde las actividades de ventas y los ejecutivos de ventas obtuvieron un nuevo respeto y responsabilidad por parte de la administración de la compañía.

Fue también durante este periodo que la venta adquirió gran parte de su mala reputación. Esta fue la era de la **venta dura** caracterizada por el distribuidor de automóviles usados o el vendedor de puerta en puerta carentes de escrúpulos; incluso ahora algunas organizaciones creen que tienen que operar con una filosofía de venta dura para prosperar. En los Estados Unidos, la etapa de ventas duró desde principios de la década de 1930 hasta la década de 1950, cuando surgió la era de la **Mercadotecnia**.

3.- Etapa orientada hacia el Mercadotecnia

A principios de 1950, los Estados Unidos habían completado la transición de una economía desorganizada por la Segunda Guerra Mundial; las plantas industriales estaban produciendo cantidades enormes de bienes de consumo para satisfacer la demanda que se había creado durante la guerra. Al disminuir la oleada de consumo posterior a la guerra, muchas empresas se encontraron con que la demanda era inferior a su capacidad de producción. Las actividades promocionales y de venta regresiva no solucionaron el problema, por lo tanto continuó la evolución de la mercadotecnia. Muchas compañías decidieron que para tener éxito, necesitaban centrar su atención en las necesidades de sus consumidores y llevar a cabo una gama más amplia de actividades de mercadotecnia.

En esta tercera etapa la atención se centra en la mercadotecnia en lugar de en la venta; el alto ejecutivo responsable de esta actividad se reconoce como gerente o vicepresidente de mercadotecnia. En esta etapa varias de las tareas que tradicionalmente realizaban otros ejecutivos se convirtieron en la responsabilidad del más alto ejecutivo de mercadotecnia, por ejemplo: el control de los inventarios, el almacenamiento y otros aspectos de la planeación de los productos pasan al responsable de mercadotecnia. Para una mayor eficacia, este ejecutivo debe participar al inicio, más que al final de un ciclo de producción; además la mercadotecnia debe influir sobre toda la planeación de la compañía a corto y a largo plazo.

La clave para la Mercadotecnia eficaz, es una actitud favorable hacia ella por parte de los más altos ejecutivos de la empresa. La siguiente afirmación refleja la comprensión de este punto: "La mercadotecnia se inicia con la alta dirección; sólo ésta puede proporcionar el clima, la disciplina y el liderazgo requeridos para un programa de mercadotecnia exitoso". Esto no implica que los ejecutivos de mercadotecnia deben tener las posiciones más altas en una compañía, tampoco que el presidente de una empresa debe provenir del departamento de mercadotecnia; sin embargo, es necesario que el presidente tenga una **orientación hacia el mercadotecnia**.

Muchas empresas estadounidenses de negocios, así como algunas organizaciones no lucrativas, se encuentran en la actualidad en esta tercera etapa. Sin embargo, es dudoso lo bien que estas compañías han instrumentado su orientación hacia la mercadotecnia; algunas empresas han utilizado títulos apropiados, y otros adornos externos, pero les resulta difícil tener una verdadera orientación hacia ella (Schew, C.; 1982).

1.2.1. El concepto de Mercadotecnia

Al reconocer los hombres de negocios que la mercadotecnia tiene una importancia vital para el éxito de cualquier organización, se desarrolló una nueva filosofía de hacer negocios: el concepto de mercadotecnia, que insiste en la orientación hacia el consumidor y en la coordinación de las actividades de mercadotecnia para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Para Stanton, W; Etzal, M.; y Walker, B. (1992), el concepto de mercadotecnia se basa en tres creencias fundamentales:

1- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el consumidor; es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de estos.

2- Todas las actividades de mercadotecnia en una organización deben estar coordinadas: En realidad esta creencia significa que los esfuerzos de mercadotecnia (como son la publicidad, la planeación de productos y la fijación de precios) deben combinarse en una forma coherente y consistente y que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de mercadotecnia.

3- La mercadotecnia coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de mercadotecnia es aplicable por igual a los negocios y a las organizaciones no lucrativas; por supuesto que los objetivos quizá sean fundamentalmente diferentes dependiendo de si la organización se encuentra en el sector de negocios o en el no lucrativo. Los objetivos, en el primer de los casos y a diferencia de lo que sucede en el segundo, por lo general se mueven alrededor de las utilidades.

Las actividades de mercadotecnia coordinadas y con orientación hacia el consumidor son los medios usados para lograr el fin que se busca, es decir, el logro de los objetivos de desempeño de la organización. En ocasiones el concepto de mercadotecnia se expone simplemente como “**¡El consumidor es el rey o la reina!**”; sin embargo, a pesar de lo útil que es insistir en la satisfacción del consumidor, no se puede permitir que este lema reemplace al logro de los objetivos como la razón fundamental para el concepto de mercadotecnia.

1.2.2 El concepto social de la Mercadotecnia

Una y otra vez, durante más de 20 años, el concepto de mercadotecnia ha recibido ataques; también se ha pedido que el concepto sea más responsable socialmente. La acusación de sus críticos es que, aunque su instrumentación puede conducir al éxito del negocio, también puede estimular acciones que en alguna forma estén en conflicto con la responsabilidad que tiene una empresa con la sociedad.

Desde un punto de vista, estas acusaciones son ciertas. Una empresa quizá satisfaga totalmente a sus consumidores (desacuerdo con el concepto de mercadotecnia), al mismo tiempo afecta a la sociedad de un modo adverso.

En realidad, el concepto de mercadotecnia y la responsabilidad social de una compañía pueden ser bastante compatibles; la clave para ello se encuentra en la ampliación de sus dimensiones a lo ancho y de tiempo.

Cuando se amplía el concepto del *ancho*, la compañía reconoce que un mercado no sólo incluye los compradores de los productos de una empresa, sino también otras personas a las que sus operaciones afectan de un modo directo.; y una dimensión ampliada del tiempo significa, que la empresa debe adoptar un punto de vista a largo plazo de la satisfacción del consumidor y de los objetivos de desempeño, en lugar de concentrarse sólo en el mañana. Para que una compañía prospere a largo plazo tiene que hacer un buen trabajo en la satisfacción de las demandas sociales y económicas de los consumidores.

Por lo tanto, el concepto de mercadotecnia y la responsabilidad social de la compañía son compatibles si la administración se esfuerza a largo plazo por 1) satisfacer las necesidades de sus consumidores que compren el producto, 2) cumplir con las necesidades sociales de otros afectados por las actividades de la empresa y 3) alcanzar los objetivos de desempeño de la compañía.

1.2.3 Importancia de la Mercadotecnia

La mercadotecnia desempeña un papel importante en la economía mundial, en el sistema socioeconómico estadounidense y en cualquier organización individual; también tiene importancia para el individuo en lo personal, si no en los negocios entonces por lo menos en su papel de consumidor.

Con respecto a la economía mundial, en la actualidad la mayoría de las naciones con independencia de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Desde luego que el crecimiento económico en las naciones en desarrollo dependen en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de mercadotecnia para sus materias primas y su producción industrial.

Hasta fines de la década de 1970, los estados Unidos proporcionaban un gran mercado nacional para las empresas estadounidenses y no había

una competencia extranjera importante en la mayor parte de las industrias en ese mercado; sin embargo, la imagen cambió drásticamente durante la década de 1980 cuando las empresas extranjeras mejoraron sus productos y sus conocimientos de mercadotecnia y después entraron con éxito, al mercado estadounidense.

A principios de la década de 1980, la competencia a la que se enfrentaba las empresas estadounidenses provenía principalmente de las compañías japonesas; más tarde, las compañías integrantes de los cuatro "tigres asiáticos" (Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong) aumentaron las presiones competitivas. En la década de 1990, la competencia continuaba proveniente de estos países de la Cuenca del pacífico y aumentó debido al nuevo reto de la Europa Occidental. A partir de 1992, las 12 naciones de la Comunidad Europea eliminaron las barreras comerciales internas y adoptaron estándares técnicos, financieros y de mercadotecnia uniformes. Una comunidad Europea más integrada abrirá importantes oportunidades de mercadotecnia para las empresas estadounidenses con orientación internacional, pero al mismo tiempo, se espera que hagan más intensa la competencia (Kotler, P. ; 1993).

En lo que se refiere a la organización individual, la mercadotecnia debe ser una parte integral de toda planeación a corto y a largo plazo en cualquier compañía, debido a que:

a) El núcleo del éxito del negocio es la satisfacción de las necesidades del consumidor, la justificación social y económica básica para la existencia de prácticamente todas las organizaciones.

b) Aunque muchos departamentos son esenciales para el crecimiento de una compañía, la mercadotecnia es la única actividad productora de ingresos. Con frecuencia, los gerentes de producción que usan estos ingresos y los ejecutivos financieros que los manejan, pasan por alto este hecho.

Desde hace mucho tiempo, los negocios han estado orientados hacia la producción; los productos los diseñan ingenieros, los fabrican los empleados de producción, les fijan precios los contadores y después se entregan para su venta a los gerentes de ventas. Por lo general, este enfoque no operaría en el ambiente actual de intensa competencia y cambio

constante. Sólo crear un buen producto no dará como resultado su éxito, ni aportará mucho el bienestar del consumidor. Se le tiene que comercializar entre los consumidores antes de que se pueda comprender su valor total.

Durante las últimas dos décadas, la mercadotecnia se ha vuelto mucho más prominente en un creciente sector de la economía que incluye las empresas de servicios y las organizaciones no lucrativas.

Y para el individuo, ¿Cuál es la importancia de la mercadotecnia, y por qué es necesario estudiarlo ?.

- El estudio de la mercadotecnia debe ser interesante y quizá emocionante para el individuo debido a que penetra en muchas actividades diarias; el compra diversos artículos en diferentes tiendas, observa la televisión con sus comerciales. Si lo duda, basta con que se imagine, tan solo por un momento, dónde se encontraría si no existieran las instituciones de mercadotecnia; por ejemplo, si no hubieran tiendas minoristas ni publicidad que le diera información.

- También el estudio de la mercadotecnia le hará un consumidor mejor informado; comprenderá más sobre fundamentos para las políticas de fijación de precios y de marcas de vendedor, así como sobre el papel de la promoción y de los intermediarios en la distribución.

En resumen podemos decir que la mercadotecnia es el intercambio, en el cual una de las partes le proporciona a otra algo de valor a cambio de algo más de valor. En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades diseñadas para generar o facilitar un intercambio con el propósito de satisfacer necesidades humanas.

CAPITULO 2

MODOS EXPLICATIVOS DE LA PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

Como todo lo que nos rodea en el mundo moderno, el enfoque de la administración según las ciencias de la conducta está sufriendo un cambio drástico. Los antiguos enfoques para administrar a las personas en las organizaciones modernas ya no son adecuados. Los enfoques tradicionales de relaciones humanas, que tratan de mantener a los empleados contentos mediante dinero, buenas condiciones y seguridad, son sencillamente inútiles. Sobre todo los métodos tradicionales no han dado como resultado empleados satisfechos y, en segundo lugar, la suposición de que los empleados contentos son productivos no se ha confirmado ni mediante las investigaciones realizadas, ni en la práctica común.

No hay duda acerca de que la eficiencia del trabajo de los seres humanos es importante, tanto desde el punto vista de la organización como de la sociedad. Aunque es seguro que las antiguas teorías y técnicas de administración de los recursos humanos no están totalmente equivocadas, parece haber suficientes justificaciones para la exploración de nuevas alternativas y el desarrollo de nuevas técnicas; tomando en cuenta al individuo no como un número, sino como una persona integrada en colectividades.

Una de las principales fallas de los métodos tradicionales para administrar a las personas, ha sido la falta de perspectivas científicas, tanto en lo que se refiere a la teoría como a la práctica. En el estudio de la conducta humana en general, se ha producido un paso definido de una perspectiva filosófica a otra científica. Un método científico se caracteriza por las definiciones operacionales (descripción objetiva de los actos), la formulación precisa de problemas y la reunión de datos, su análisis y su interpretación rigurosa. En el transcurso relativamente breve del último siglo, los especialistas en las ciencias de la conducta han efectuado lo que implica su nombre, es decir, un estudio científico de la conducta humana. Como sucede en el caso de la mayoría de las disciplinas académicas, las ciencias de la conducta se han fragmentado en divisiones y subdivisiones, de manera que cada grupo incluye sus

propias filosofías, sus principios y sus técnicas. Actualmente en las ciencias de la conducta se incluyen la psicología, la sociología y la antropología, quienes prestaron especial atención a la conducta individual, el comportamiento social y el efecto que ejerce la cultura sobre la conducta individual, el comportamiento social (Rodríguez, E; 1978).

En el pasado, los teóricos de la administración ignoraron una explicación con bases científicas de la conducta y el papel que pueden desempeñar las ciencias de la conducta; no obstante, en la actualidad dichas ciencias están recibiendo aún más atención.

En las ciencias de la conducta y, de modo más específico, en la psicología, hay dos explicaciones generales de la conducta humana. Uno de esos enfoques, que pudiera denominarse **interno**, explica la conducta en función de estados mentales y procesos cognoscitivos. En esta explicación, los estados internos *causan* la conducta. El otro enfoque, que pudiera denominarse **externo**, explica la conducta en función de la interacción con el medio y las consecuencias ambientales (El enfoque interno es primeramente una explicación “**de motivaciones**” de la conducta humana y el externo es una explicación “**de aprendizaje**”). Así, el enfoque externo, que no se ocupa de estados internos no observables, es mucho más adaptable a las explicaciones científicas que el interno. No obstante la administración ha pasado casi completamente inadvertida la explicación externa de la conducta organizacional, aun cuando una de las características de una perspectiva científica es la de ocuparse de datos observables.

Por otra parte, el enfoque de la administración según las ciencias de la conducta, que suele denominarse conducta organizacional, ha pasado por gran cantidad de teorías, investigaciones y enseñanzas. Sin embargo, con demasiada frecuencia, la búsqueda ha sido solo por un camino, centrada en las causas teóricas de la conducta. No obstante, los gerentes en ejercicio se han tenido que enfrentar a las realidades pragmáticas de controlar la conducta en el trabajo. Las observaciones de la introducción sugieren que el enfoque interno no ha resultado; debido a esto, se ha iniciado un movimiento para hacer que los eruditos y los practicantes de la administración se ocupen directamente de la conducta manifiesta y sus consecuencias, en lugar de los estados internos.

2.1 Consecuencias de la conducta organizacional

El empleado ve la organización como fuente de muchas consecuencias, algunas convenientes y otras indeseables. Algunas de las consecuencias comunes de su conducta organizacional incluyen dinero, seguridad, reconocimiento, respaldo social, sanciones formales e informales, reprimendas y despidos, mediante instrucciones, la observación de los compañeros de trabajo y de los supervisores y, sobre todo, mediante las experiencias personales al experimentar las consecuencias, el empleado aprende las conductas en el trabajo que tienen consecuencias convenientes y las que conducen a resultados indeseables. Por lo tanto, la organización obtiene la conducta que se requiere para el alcance de las metas de la organización y los empleados reciben consecuencias convenientes desde el punto de vista personal. Desafortunadamente, esto no siempre sucede en las organizaciones actuales.

Debido a su naturaleza, los teóricos y los practicantes de la administración encuentran pocos análisis y pocas descripciones de la conducta organizacional que no contengan alusiones a explicaciones "internas" de la conducta. Con frecuencia se utilizan palabras como **impulsos, actitudes, motivos y necesidades**, para sugerirlas como las causas reales de la conducta organizacional lo que se analiza y se describe.

Este último enfoque sugiere que los gerentes pueden facilitar la conducta conveniente llegando de alguna manera a las causas que determinan tal o cual conducta; sin embargo, cuando se descubre que estas causas son sólo hipotéticas, el modelo causal adquiere un significado diferente. Del mismo modo Skinner (1968), nos menciona que:

"No es una buena práctica científica el explicar la conducta acudiendo a variables independientes que se han inferido de la conducta explicada en esa forma; aunque esto es algo que se hace comúnmente, sobre todo por parte de los psicoanalistas, los teóricos cognoscitivos y los analistas de factores" (Pág. 50)

Por todo lo anterior se puede decir que los teóricos y los practicantes de la administración se han visto confundidos con frecuencia al buscar las causas difusas de la conducta. Por lo tanto se propuso un enfoque externo alternativo, que implica la identificación y la administración del ambiente externo que mantiene, fortalece o debilita las conductas observables. El enfoque externo sugiere que los gerentes se deben centrar en el ambiente, en lugar de mirar "**al interior del individuo**", para determinar las causas complejas de la conducta.

La mejor forma de ilustrar la diferencia entre el modelo causal interno de la conducta y el ambiental, externo, es por medio de las perspectivas científicas: Las metas principales de la ciencia son las de comprender, predecir y controlar el fenómeno de que se trata. La dependencia del modelo interno ha contribuido definitivamente a la comprensión de la conducta organizacional; pero generalmente no ha logrado predecirla y controlarla. Cuando se tienen en consideración el hecho de que la esencia misma de la administración de los recursos humanos es predecir y controlar el alcance de los objetivos de la organización, se hace evidente la importancia de la búsqueda de un modelo alternativo (Howell, W; 1979).

2.2 La motivación : el enfoque interno tradicional

En la actualidad por dos razones muy importantes, las teorías de la motivación han sido de gran interés para explicar la conducta organizacional. En primer lugar , han contribuido a explicar la razón por la cual los empleados son productivos o activos, en otras palabras, lo que impulsa su conducta. En segundo lugar, las teorías de la motivación han intentado explicar la dirección que toma la conducta organizacional una vez que se activa. En general, han surgido dos enfoques de la motivación que se conocen comúnmente como **teorías de contenido y teorías de procesos** (Luthans, F. y Kreiter, R.; 1988).

En la **teoría de contenido**, la jerarquía de necesidades de Maslow y las teorías de motivación e higiene de Herzberg son las que han obtenido una mayor popularidad, pues identifican a los activadores de la conducta organizacional. Según Maslow, la conducta se ve impulsada por una jerarquía que se inicia con las necesidades fisiológicas y que posteriormente, pasan por la necesidad de seguridad al amor o afecto, a

la estima y finalmente, a una necesidad de autorrealización (Maslow, 1943; cit. en Luthans y Kreither, 1988). Por otra parte, los factores de higiene de Herzberg (los que evitan la falta de satisfacción pero no motivan) incluyen la administración y las normas de una compañía, la supervisión, los salarios, las relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo; en cuanto a los motivadores, estos incluyen realización, reconocimiento, responsabilidad, ascensos y el trabajo mismo.

Las contribuciones de Maslow y Herzberg, son muy importantes tanto para la teoría como en la conducta, en lo que se refiere a la administración; sin embargo, es importante mencionar que ninguna de estas teorías han sido aprobadas por las investigaciones empíricas, ya que basándose en las evidencias disponibles de investigaciones, las teorías son explicaciones de la satisfacción y no de los motivos y las causas de la conducta.

En la mayoría de los casos, los académicos se han alejado de las teorías de contenido y utilizan los enfoques de la teoría de procesos, por ejemplo **las teorías de los impulsos** (que se refiere a la fuente de energía que se forma en el organismo durante cierto espacio, hasta llegar a un punto tal en el que tiene que dársele una respuesta, reduciendo así la energía acumulada) y **la teoría de las expectativas**, para explicar la motivación. Las teorías de los impulsos, al explicar la conducta tiene en consideración las experiencias anteriores, por ejemplo; uno de los conceptos clave de la teoría de Clark Hull, sobre la reducción de los impulsos, era la fuerza del hábito. Según Hull, la fuerza del hábito era el resultado del número de intentos de entrenamiento reforzados previamente. Los esfuerzos previos le permitían a un organismo aprender a satisfacer los impulsos fundamentales. No obstante, esta teoría presentaba problemas, uno de los más grandes era el hecho de que Hull, no distinguiera entre las respuestas aprendidas y las no aprendidas, lo cual implicaba que todas las conductas eran funciones de estados impulsivos.

Otro método de procesos para abordar la motivación, pero más complejos y refinado que las teorías de los impulsos, son las teorías de las expectativas. Mientras que las teorías de los impulsos se orientan hacia el pasado, las de las expectativas se orientan hacia el futuro. Vroom (1964) y Porter y Lawler (1968; cit en Luthans, F.; 1995) han desarrollado importantes teorías contemporáneas de motivación,

basadas en las expectativas; ambas teorías dependen mucho de los procesos cognitivos. Vroom sugiere que la motivación (fuerza) es un función de la interacción entre el valor de los resultados particulares (valencia), las probabilidades subjetivas de conductas y resultados (expectativas), y la creencia de que los resultados del primer nivel (por ejemplo, el trabajar según las normas de la compañía) conducirán a resultados del segundo nivel (por ejemplo, un ascenso).

Tanto las teorías de motivación de contenido como las de procesos dependen de estados y procesos internos para explicar y entender la conducta; los modelos más recientes de expectativas comienzan a mostrar cómo se adquieren las expectativas y los condicionamientos instrumentales, además algunos teóricos podrían afirmar que el modelo de expectativas ayuda a entender el papel que desempeñan las consecuencias en la conducta organizacional; sin embargo, al ocuparse de los problemas humanos a los que se enfrenta la administración actual, no es suficiente la sola comprensión, sino que también se debe hacer algo para cambiar la conducta en las organizaciones. El cambio de la conducta requiere técnicas comprobadas desde el punto de vista científico de las cuales carece el enfoque tradicional.

2.3 El enfoque externo

El enfoque externo o de aprendizaje para la comprensión, la predicción y el control de la conducta organizacional se ofrece como alternativa al método de motivación (Luthans y Keither, 1988). En el enfoque externo, la conducta observable en las organizaciones y sus consecuencias son la clave; éste enfoque denominado también ambiental de la conducta organizacional se basa primordialmente en el trabajo precursor de B. F. Skinner.

Entre el gran número de contribuciones de Skinner, la más importante es su distinción entre la conducta respondiente (no aprendida) y la operante (aprendida); además llegó a la conclusión de que la conducta operante es una función de sus consecuencias.

De modo sorprendente, los eruditos y los practicantes de la administración estaban tan ocupados en explicaciones internas incluidas en la teoría de la motivación que pasaron por alto las contribuciones de Skinner. Sólo últimamente se han hecho intentos para corregir la omisión; sin embargo, el enfoque externo para abordar la conducta organizacional se ha enfrentado a cierta resistencia al cambio, puesto que gran parte del enfoque se opone directamente al enfoque interno más tradicional.

El enfoque del aprendizaje para tratar la conducta organizacional no tiene como fin en convertirse en una más, sino en ofrecer una base teórica y un conjunto de técnicas que, si se aplican adecuadamente, pueden convertirse en una alternativa viable a la teoría y la práctica actual. Para la aplicación del enfoque externo, a fin de estudiar la conducta humana en las organizaciones, se creó el término: **modificación de la conducta organizacional**.

El término modificación de la conducta organizacional lo utilizó originalmente Luthans y Kreitner (1988); en él, se trata de integrar los conocimientos del campo de la conducta organizacional con la modificación de la conducta. La premisa es que a pesar del empleo fundamental de la modificación de la conducta a la conducta relativamente controlable de los niños y los adultos "desviados", puede adaptarse para la conducta más compleja organizacional de los adultos normales. Pero para entender la modificación de la conducta organizacional, primero conoceremos algo acerca de la modificación de la conducta.

La modificación de la conducta es un conjunto derivado científicamente de principios y técnicas que se pueden utilizar para modificar eficientemente la conducta; estos principios y técnicas han evolucionado, en gran parte a los trabajos de los teóricos del aprendizaje de la conducta. Al contrario de lo que creen erróneamente algunas personas, la modificación de la conducta no es una mística manipulación psicológica de las personas; en lugar de ello es una tecnología directa de la conducta aprendida. El conocimiento previo de los principios y las técnicas facilitará el desarrollo de las capacidades técnicas necesarias para la aplicación adecuada del enfoque de la modificación de la conducta organizacional a la administración de los recursos humanos.

Existen tres principios fundamentales que parecen surgir de la amplia bibliografía sobre la modificación de la conducta (Luthans y Kreitner, 1988):

a) Análisis de respuestas o eventos específicos de conducta observable que ejerzan efectos sobre el medio ambiente.

Siguiendo la tradición del conductismo de Watson, la modificación de la conducta ve la conducta humana desde un punto de vista científico (ocupándose sólo de conductas observables). Y en términos experimentales, la variable dependiente (efecto) en la modificación de la conducta es siempre una conducta observable o que ejerce su efecto sobre el medio ambiente; las principales variables (causas) independientes incluyen refuerzo, control de estímulos, privación-saciedad y estímulos aversivos. La privación y la saciedad, en contraste con las otras tres variables independientes, tienen poca utilidad para el estudio de la conducta organizacional, ya que son conductas no aprendidas; en cambio, los refuerzos, el control de estímulos y los estímulos aversivos son las variables independientes más aplicables a la predicción y el control de la variable dependiente exclusiva, que es la conducta observable organizacional.

La variable dependiente constituye el punto de enfoque del primer principio; sin embargo, no basta señalar la importancia de la conducta observable, ya que al comprender que la medición de una variable dependiente es una característica vital de cualquier enfoque científico se debe reducir la conducta a unidades practicables (la unidad practicable para la modificación de la conducta es el **evento** de conducta).

Los materiales básicos de construcción de los modificadores de la conducta son las respuestas o los eventos, y no la conducta en general; aunque la identificación de la conducta general encausa el modificador de la conducta en dirección apropiada, carece de la especificidad necesaria para un análisis funcional significativo (de sugerencias-conductas-consecuencias), sólo se puede realizar un análisis funcional eficiente a partir de la identificación, la observación y la medición de los eventos de la conducta específicos.

b) La conducta se mide en términos de las diversas magnitudes de respuestas.

La medición es crucial en cualquier análisis científico; la variable dependiente (en este caso, los eventos de conducta observables) debe ser cuantificable, para poder medir los efectos que ejerce sobre ella la variable independiente. Anteriormente, se decía que la medición de la conducta había adoptado diferentes formas, una de ellas era, que entre las medidas de la fuerza de una respuesta que se utilizan para inferir el poder del condicionamiento, se pueden mencionar la magnitud, la latencia, el porcentaje de frecuencias, el número total de respuestas y el índice de respuestas; no obstante, la diversificación de parámetros facilita la elección de un indicador óptimo.

Posteriormente y de manera importante, llegó a parecer una ciencia de la conducta, sólo cuando los especialistas en esta materia comenzaron a utilizar el índice o la frecuencia de respuestas de los eventos de conducta como variable independiente (Skinner, 1979). Al cambio de enfoque y énfasis, lo que hacían los organismos o el modo en que se comportaban quedó relegado a una posición de importancia secundaria; la clave se basaba en la frecuencia con la que se daba la respuesta en cuestión.

En el análisis moderno, se dice que las respuestas que se producen con frecuencia son relativamente fuertes, mientras que las de baja frecuencia se consideran débiles; el punto más importante no es el tamaño o la intensidad del evento de conducta, sino la frecuencia con que se presenta. Por ejemplo, lo importante para la modificación de la conducta no es la rapidez con la que el empleado de envíos va de la puerta a la fábrica hasta el reloj marcador, sino la frecuencia con la que marque su tarjeta a tiempo.

Hay ciertos mecanismos de registro formal de la frecuencia de respuestas. La palabra frecuencia indica un enlace entre el número de sucesos y el tiempo; es decir, la frecuencia mide el número de veces que se produce un evento durante cierto periodo. A menudo se habla de esas frecuencias al describir nuestras labores cotidianas, como por ejemplo: "he asistido a seis cursos en este año"; " hoy jugué muy bien basquet

ball, e hice tres canastas”, cada una de estas frases identifica la frecuencia de algún evento en el tiempo. En cada caso, sucedió algo cierto número de veces durante un determinado lapso de tiempo; la aplicación de la frecuencia a la modificación de la conducta es similar, con la excepción de que se presta mayor atención a respuestas específicas que se producen en el tiempo.

c) Puesto que la conducta es función de sus consecuencias, se deben identificar las relaciones contingentes.

El tercer y último principio de la modificación de la conducta es una premisa básica de la modificación de la conducta organizacional: *la conducta es función de sus consecuencias*. La importancia de este principio se deriva de la conexión vital entre la conducta y sus consecuencias; es decir, la conducta se fortalece, mantiene y debilita debido a sus consecuencias. En el seno de este tercer principio se encuentra un concepto que liga la modificación de la conducta, la contingencia de la conducta.

Los conductistas modernos utilizan el término de contingencia para identificar una relación dependiente entre un organismo y su medio ambiente inmediato. Con la preocupación de Watson por la conducta objetiva y la ley del efecto de Thorndike, esta relación contingente describe el modo en que se determina la conducta objetiva por sus consecuencias; en esta forma las contingencias ayudan a aislar los efectos de las consecuencias sobre la frecuencia de respuestas. Skinner (1979) identificó los tres principales elementos de una contingencia de la conducta, que se denomina a veces contingencia de tres términos: “Una formulación adecuada de la interacción entre un organismo y su medio ambiente debe especificar siempre tres cosas: a) la ocasión en que se produce una respuesta; b) la respuesta misma, y c) las consecuencias (las relaciones recíprocas entre ellas son las contingencias).

Las técnicas y los procedimientos básicos de la modificación de la conducta son una derivación de los principios que se acaban de mencionar. Los eventos de la conducta son el denominador común, la frecuencia de las respuestas permite las mediciones y las cuantificaciones objetivas de la conducta, y las contingencias revelan la acción recíproca entre la persona y el medio ambiente. Para analizar el

cómo de la modificación de la conducta, entre los más importantes se encuentran las estrategias de intervención, los programas de refuerzo, la discriminación y la generalización, las conductas encadenadas, el moldeamiento y el modelado.

En resumen podemos decir que el conductismo de Watson y el de Skinner sirven como bases teóricas y de investigación para las técnicas reales del cambio de la conducta que se conoce comúnmente como modificación de la conducta. Se ha señalado que en su breve vida la modificación de la conducta ha llegado a tener varios significados para varias personas; sin embargo, en su interpretación más amplia, la modificación de la conducta se refiere a la aplicación de técnicas derivadas de las dos escuelas conductistas, con sus teorías adjuntas de condicionamiento clásico y operante y sus procedimientos correspondientes.

Un enfoque llamado, terapia de la conducta, es el que se asocia más estrechamente al conductismo de Watson y al condicionamiento clásico, la terapia de la conducta, basadas en las obras de Wolpe y otros, se utiliza en el tratamiento psicoterapéutico clínico de las conductas mal adaptadas; mientras tanto, el conductismo de Skinner y su paradigma de condicionamiento operante se han aplicado mucho en un enfoque denominado análisis de la conducta aplicada y que se realiza en ambientes naturales, de la vida real. La mayoría de las técnicas específicas del cambio de la conducta que se presenta como modificación de la conducta organizacional podrían clasificarse de manera colectiva bajo el rubro de análisis de la conducta aplicada.

Específicamente la modificación de conducta es la aplicación práctica del condicionamiento operante de Skinner y las técnicas conexas. La palabra "práctico" es particularmente significativa, porque la modificación de la conducta se usa con más frecuencia en problemas de conducta humanos reales, por oposición a los problemas organizados experimentalmente en el laboratorio.

Los agentes del cambio que utilizan la modificación de la conducta en el ambiente natural tratan de identificar y reordenar las consecuencias de las que es función la conducta; es decir, los modificadores de la conducta

manipulan sistemáticamente las contingencias que aíslan, efectuando en esa forma cambios en la conducta.

Lamentablemente, al igual que su fundador Skinner, la modificación de la conducta se ha enfrentado a muchas controversias, basadas en malentendidos e informaciones defectuosas o insuficientes.

Habiendo ya hablado algo acerca de la modificación de conducta, ahora pasaremos a hablar sobre la modificación de la conducta organizacional. Por lo general todas las conductas organizacionales son aprendidas; por ende, los amplios conocimientos acerca de las conductas aprendidas que existen en las ciencias de la conducta deben poderse adaptar con facilidad a la conducta organizacional; en lugar de proporcionarle a un administrador que ejerza, gracias a los enfoques internos, un entendimiento general de la conducta organizacional, la modificación de la conducta organizacional cuando se formula plenamente, debe darle a la administración abordada (según el enfoque de la conducta), tanto bases teóricas sólidas como una gran variedad de métodos para moldear, cambiar y dirigir la conducta organizacional hacia el alcance de los objetivos.

Con bases generales en la teoría del aprendizaje operante o de la conducta y de manera más precisa, en el caudal de conocimientos teóricos y prácticos que se conocen como modificación de la conducta, la modificación de la conducta organizacional trata de relacionar sistemáticamente los efectos que ejerce el ambiente sobre la conducta organizacional; La premisa fundamental establece que la conducta organizacional depende de sus **consecuencias**.

Puede concebirse que la conducta remontada a sus comienzos reales debe tener una o varias causas específicas y que quizá sea importante aislar las causas de las conductas; pero lo cierto es que al menos hasta ahora, muchos intentos a través de los años han producido sólo construcciones hipotéticas en la búsqueda de causas.

Mientras que las causas de la conducta (como se conocen actualmente), son primordialmente hipotéticas, los mecanismos ambientales de control y la conducta misma se pueden observar con facilidad. En la contingencia básica de la conducta (sugerencias,

conducta organizacional y consecuencias), los indicios establecen la oportunidad para conductas organizacionales que, cuando el participante de la organización las da subsecuentemente, lleva inherente varias consecuencias; las cuales a su vez, incrementan, reducen o mantienen las probabilidades de que se repitan las conductas. La clave para entender este modelo se centra en cómo y por qué las diversas sugerencias le señalan al individuo que habrá ciertas consecuencias que seguirán a determinadas conductas o patrones de la conducta dados.

Las sugerencias, tal como se utiliza el término en el modelo, representan condiciones ambientales o estímulos específicos. Eventualmente, los indicios se aparean mediante experiencias personales o vicarias, con varias consecuencias pertenecientes a la conducta. Las sugerencias representan muchas formas: las conductas de los supervisores, los compañeros de trabajo y los subordinados, así como objetos físicos, reglas, informaciones, comunicaciones formales y extraoficiales, instrucciones, programas, ordenes, tiempo e instrumentación tecnológica. En forma individual o colectiva, esos objetos y esas conductas sirven para sugerir conductas organizacionales; a su vez, las conductas basadas en sugerencias pueden tener muchas consecuencias, como por ejemplo: el dinero es una consecuencia común de la conducta organizacional, pero quizá de manera más importante, hay también otras consecuencias como la aprobación social, la atención, la posición, los privilegios y la retroalimentación sobre el desempeño. Otras consecuencias comunes en las organizaciones son las sanciones sociales, los despidos, las reprimendas, las transferencias, las retenciones de pagos y los descensos de categoría (Peña, M; 1982).

A pesar del evidente debilitamiento del enlace entre el desempeño y las recompensas en las organizaciones contemporáneas, se supone que tanto las consecuencias positivas como las negativas son el resultado del desempeño apropiado o de la carencia de éste. Sean cuales fueren las intenciones de los administradores, esas consecuencias se asocian a condiciones ambientales (sugerencias) y controlan las probabilidades de que se produzcan las conductas relacionadas.

El enfoque de la modificación de la conducta organizacional no deja nada al azar, sino que realiza un análisis sistemático y una aplicación de los tres elementos: sugerencias, conductas y consecuencias; por lo tanto se ha formulado para ayudar a los gerentes practicantes a administrar de

manera sistemática y consistente las relaciones entre sugerencias, conductas y consecuencias. El término técnico para estas relaciones de tres elementos es el de **contingencia de la conducta**.

Una vez que los teóricos y los practicantes de la administración entiendan cómo se mantiene, refuerza o debilita por el ambiente la conducta organizacional, podrán comenzar a desarrollar estrategias eficientes de intervención para facilitar el aprendizaje de la conducta organizacional que conduce al alcance de las metas.

2.4 Papel de la modificación de la conducta organizacional en la administración de los recursos humanos.

Las organizaciones se forman para alcanzar objetivos que los individuos no pueden lograr por sí mismos, las experiencias prácticas adquiridas a través de los años y la teoría de contingencia de la administración nos indican que no hay mejor modo de organizar los recursos humanos y físicos para el alcance óptimo de las metas (Luthans, 1995). Por ejemplo, la forma burocrática clásica de organización puede ser apropiada para un departamento bien establecido del gobierno que trabaje en un ambiente estable; sin embargo, puede ser inadecuada para una empresa de cambios rápidos y con una gran utilización de tecnología que funcione en un ambiente volátil. Debido a este tipo de situación, han surgido muchos tipos de organizaciones, las cuales han presentado algunos problemas de conducta, de tareas colectivas y de alcanzar objetivos mediante otras personas.

Como respuesta a este problema, se ha escrito y dicho mucho acerca de las comunicaciones, las motivaciones y la dirección. En general se trata de métodos internos y no de externos, orientados a los resultados de la modificación de la conducta organizacional; en esta última se administran sistemáticamente las contingencias ambientales, para provocar cambios deseados de la conducta organizacional, en la misma forma en que se manejan típicamente otros factores organizacionales. En general, la administración es pragmática y también lo es la modificación de conducta organizacional; en términos de las perspectivas y las metas de la administración, la modificación de la conducta organizacional parece constituir un enfoque mucho más apropiado que un enfoque de relaciones humanas orientado hacia el interior.

Hay quienes consideran erróneamente que la modificación de la conducta organizacional es poco práctica, ya que hay demasiadas cosas que manejar en el ambiente de una organización compleja; consideran a las organizaciones como sistemas sociales complejos en los que las estrategias de la modificación de conducta, que funcionan esencialmente de una en una, sólo pueden desempeñar un papel menor.

El hecho de que un ambiente sea una organización moderna y compleja no justifica que se pasen por alto las reglas de predicción y control de la conducta. No hay duda de que es más fácil manejar las contingencias ambientales y controlar las conductas en ambientes relativamente poco complejos y bien controlados; no obstante, esta realidad no debe impedir por fuerza un método de modificación de la conducta organizacional en ambientes más complejos. Aunque las bases teóricas de la modificación de la conducta organizacional están bien desarrolladas, hay que reconocer que queda mucho por hacer en lo que se refiere a las investigaciones y a las aplicaciones prácticas; además de que se espera que los avances innovadores para identificar con rapidez y eficiencia los reforzadores potenciales, tales como los instrumentos de autoinformación, harán aumentar la aplicabilidad práctica de la modificación de la conducta organizacional.

Se puede decir que la modificación de la conducta organizacional, no sólo parece tener un papel bien definido que desempeñar en la administración de los recursos humanos, sino que puede resultar el único medio práctico de enfrentarse a problemas de la conducta organizacional todavía no resueltos; así como fortalecer y mantener conductas que vayan de acuerdo con el alcance rápido y eficiente de las metas de la organización (Luthans y Keither; 1988).

Por otro lado no hay que olvidar que los modelos cambian, y la modificación de la conducta no ha sido la excepción; para su prestigio como paradigma en expansión, el "enfoque del aprendizaje" ha sufrido revisiones y refinamientos significativos, especialmente durante los últimos años.

Es importante notar que muchas de estas revisiones fueron estimuladas por las críticas hechas al modelo, por ejemplo, en un artículo

clásico de Homme (1965; cit. en Mahoney, 1981) solicita a los modificadores de la conducta aplicar sus destrezas analítico-funcional, las operantes (encubiertas) de la mente; además consideró los pensamientos como elementos iniciales básicos en cadenas posteriores de respuestas explícitas. Ya que decía que estos eventos encubiertos son observables para un público de "uno" (es decir su poseedor), porque pueden someterse a la investigación empírica y al control experimental. Según Homme, evitar o ignorar los eventos privados es situarlos misteriosamente aparte de otras conductas (observables públicamente) y consecuentemente, reforzar el mismo dualismo (físico-mental) que los conductistas han negado tan fuertemente.

El desarrollo de la modificación de conducta cognoscitiva no se llevó a cabo en forma rápida, y muchos psicólogos operantes levantaron sus cejas ante la perspectiva de volver a entrar en el territorio de la introspección mentalista. La ardua lucha desarrollada para liberarse de los lazos de la tradición psíquica, ha dejado un legado de prejuicios necios; sin embargo, a pesar de la recepción relativamente fría ofrecida por sus colegas, los pioneros de esta área presentaron datos de relevancia y utilidad científica sobre variables cognoscitivo-simbólicas. A medida que los datos relativos al procesamiento perceptual comenzaron a recibir atención por parte de los grupos conductistas, se clarificó rápidamente que el realismo ingenuo era funcionalmente insostenible en la conducta humana, ya que un individuo responde no a un determinado ambiente real, sino a un ambiente percibido. Por ejemplo, el pasajero asustado de un avión no reacciona ante un estímulo puramente externo (el alto nivel del ruido luego del coque) sino ante su percepción (denominación) de estos estímulos ("Dios mío" hemos perdido un motor).

En 1969 aparece el libro clásico de Bandura, **Principios de la modificación de la conducta**, el cual resume la literatura rápidamente creciente dirigida hacia la mediación cognoscitivo-simbólica; desde entonces, la investigación en esta área ha tenido un crecimiento vertiginoso. De esta manera, el argumento "no cognoscitivo" en contra de la modificación de la conducta, ha perdido su credibilidad.

El surgimiento de esta tendencia cognoscitiva ha cuestionado, si el término "conductista" puede aplicarse apropiadamente al paradigma actual; en el sentido estricto y radical del término, un conductista es un

científico que limita su análisis a los eventos públicamente observables, y evita conscientemente la influencia.

Sin embargo, varios investigadores han destacado la función de las cogniciones (percepciones, pensamientos, creencias) en la conducta (Bandura 1975; y Mahoney 1981). La posición cognoscitiva destaca el papel de la mediación en el aprendizaje, es decir, de los procesos cognoscitivos y simbólicos que influyen en la conducta; los efectos de las variables en estas áreas se han evaluado según las exigencias de la investigación científica. Los procesos incluyen la percepción y la interpretación de sucesos ambientales, sistemas creencias, sistemas de códigos verbales y de imagen, pensamiento, planificación, solución de problemas, y otros; estos procesos son esenciales para comprender la interrelación entre el individuo y los sucesos del entorno. La sola comprensión, sea de los procesos cognoscitivos del individuo o de los sucesos ambientales, sin la comprensión de su interacción, ofrece una explicación insuficiente de muchas conductas.

A menudo, la explicación de la conducta reside más en la percepción que un individuo tiene de los sucesos ambientales que en los propios sucesos; dos individuos expuestos a una situación idéntica responden de forma diversa, lo que en parte, depende de las interpretaciones asignadas a la situación.

Bandura (1975 y Mahoney (1981) han presentado cuatro procesos cognoscitivos y sucesos ambientales que influyen en la conducta; estos incluyen:

La **atención** se refiere a aquellas condiciones que aumentan la conciencia que tiene el individuo de los sucesos ambientales específicos, debido a que la persona se enfrenta a muchos sucesos, la atención es selectiva; el hecho de atender a diferentes sucesos explica en parte las diferencias en la conducta, por ejemplo: los individuos que hacen un viaje por mar pueden prestar atención a diferentes estímulos asociados con el viaje. Un individuo estará impresionado por la naturaleza pacífica del entorno, otro prestará atención al extremo aislamiento y falta de contacto con la tierra; las conductas que desarrollan estos individuos, como relajarse en la cubierta, escribir cartas, o permanecer en la cabina, pueden estar determinadas en parte por los sucesos a los cuales prestan atención. En la vida cotidiana, como en la terapia, el

conocimiento de los estímulos a que atienden los individuos es importante en la explicación de la conducta.

La **mediación** se refiere a aquellos procesos que explican la codificación o representación cognoscitiva de los sucesos en los cuales se ha puesto atención, el material al cual atendemos es almacenado en la memoria e influye subsiguientemente en la conducta. Para efectuar un cambio permanente en la conducta, puede ser importante el asegurarse que los materiales observados o aprendidos han sido codificados de alguna manera; varios procedimientos, como operaciones de codificación simbólica en forma de repaso verbal o imaginativo, pueden influir en la retención del material aprendido (Bandura 1982). Por ejemplo, el aprendizaje observacional se facilita cuando el observador codifica la conducta del modelo; los individuos que observan un modelo y codifican simbólicamente el material observado a través de representaciones imaginarias o verbales (es decir, describen verbalmente para si mismos lo que el modelo hizo) son más aptos para reproducir el material que los individuos que no emprenden los procesos de codificación.

La forma en que los sucesos son mediatizados o codificados es esencial para la comprensión de diversas formas de conducta mal adaptada; los fenómenos medicionales, como la anticipación de los resultados de las líneas de conducta, supersticiones, expectativas y percepciones erróneas, pueden estar relacionados con la conducta mal adaptada.

Las **conductas componentes** o repertorios de respuesta de un individuo también deben considerarse en la explicación de la conducta; la atención a los sucesos ambientales y la codificación simbólica de esos sucesos no aseguran la realización de una determinada conducta (Bandura 1975). El percibir y el atender a los sucesos ambientales son condiciones preliminares para ciertos tipos de comportamiento pero no son suficientes por si mismos: una persona también debe poseer las aptitudes específicas requeridas para comportarse de una forma determinada; la exposición a los sucesos ambientales puede no producir un cambio de conducta cuando un individuo tiene serios déficits de respuesta: por ejemplo, un individuo socialmente inexperto puede no mostrar una mejora en su conducta por la mera observación de otras personas que se comportan de manera experta.

El ser socialmente experto requiere diversas aptitudes y sensibilidad a ciertos matices que no aprenden rápidamente. Para alguien que tiene muy pocos o ninguno de los componentes iniciales de respuesta en su repertorio, el cambio de conducta puede exigir la construcción de respuestas individuales; en tales casos, los procedimientos de moldeamiento tienen que ser utilizados para enseñar la conducta objetivo final.

Las condiciones motivacionales o estimulantes también dictan el comportamiento; para la comprensión y alteración de la conducta, se deberían conocer las consecuencias relacionadas con una determinada conducta en un entorno dado y qué consecuencias pueden utilizarse para influir en la conducta.

Aparte de centrarse en las consecuencias reales de la conducta, la posición cognoscitiva enfoca los pensamientos del individuo al respecto y las percepciones de las consecuencias, la anticipación de las consecuencias aparece en muchas situaciones y desempeña una función en diversas conductas: como tomar parte en la lotería, llevar un paraguas, o dejar un barco que se hunde. En efecto, la anticipación de las consecuencias desempeña probablemente, un papel esencial en las conductas que se suponen indicativas de autodominio, como respetar la ley, rechazar un postre extraordinario y mantener un riguroso régimen de ejercicio. La anticipación consiste en traer imaginativamente las consecuencias propagadas, aproximándolas a la conducta que producirá con el tiempo las consecuencias, además es la representación simbólica (verbal o de imágenes) de las consecuencias que podrían resultar de la conducta.

La representación cognoscitiva de las consecuencias determina muchas de las conductas que emprendemos, desarrollamos o terminamos; la exposición previa señala la importancia de las percepciones y cogniciones (atención, mediación, anticipación de las consecuencias), de la conducta del individuo (respuestas componentes) y de los sucesos ambientales (condiciones estimulantes) en la explicación y el cambio de la conducta (Mahoney, M.; 1981).

CAPITULO 3

LA MERCADOTECNIA VINCULADA A LA PSICOLOGIA

La mercadotecnia es una disciplina que surge en los países industrializados, debido a la necesidad de satisfacer en mejor medida a sus consumidores y de esta manera incrementar los beneficios de las empresas. Sin embargo, en la actualidad muchas empresas no lo han tomado en cuenta, ya que siguen ignorando las necesidades del consumidor, las fuentes de suministro extranjero, a sus competidores, la tecnología, el equipamiento, los materiales y las formas de organización que se desarrollan día a día.

Un claro ejemplo de ello son las empresas estadounidenses; en los años setenta, General Motors, Sears y RCA se contaban entre las empresas más poderosas; en la actualidad, las tres luchan por seguir siendo rentables, ya que aplicaron mal la mercadotecnia. Cada una de ellas falló al no comprender un mercado y unos consumidores en proceso de cambio y la necesidad de proporcionar valores competitivos; sus fracasos son en gran parte de dirección, ya que los líderes corporativos de Estados Unidos concentraron su atención en el mercado de existencias y no en el mercado real, no supieron definir con cuidado sus mercados objetivo, ni analizaron sus necesidades, confiaron en la venta, no en la mercadotecnia, ya que buscaron primero las ganancias y después la satisfacción del consumidor (Kotler, P.; 1993).

Autores como Tom Peters y Bob Waterman (cit. en Stanon, W; Etzel, M.; yWalker, B; 1992) a principios de los años ochenta, empezaron a considerar las estrategias que hacen que una empresa llegue a tener éxito. Hicieron entrevistas en cuarenta y tres compañías de alto rendimiento, como Mc Donald's, Marriott, Procter & Gamble, 3M y Delta Airlines, para descubrir que las hacía funcionar. Y lo que descubrieron es que todas estas empresas compartían algunos principios operativos básicos, entre ellos:

- 1.- Gran respeto por el consumidor,
- 2.- Identifican el mercado apropiado

3.- Cuentan con los conocimientos y técnicas para motivar a sus empleados para que produzcan alta calidad y valor para el consumidor.

Muchos de sus descubrimientos apoyan lo que los expertos llaman "conceptos de Mercadotecnia".

Por tal motivo, el objetivo de este capítulo es el de describir las bases de la mercadotecnia y por qué resulta importante; además se examinará cómo afecta a la calidad de vida en la sociedad, así como la relación que tiene esta con la Psicología.

En la actualidad se ha definido a la mercadotecnia como publicidad o venta; es verdad que esto forma parte de la materia, pero la mercadotecnia es algo más que estos dos aspectos. Por otra parte, un experto la definió como la "creación y obtención de un nivel de vida" (McCarthy, E.; 1996). Una diferencia importante entre ambas posturas puede no resultar demasiado evidente; la primera es una definición a nivel **micromarketing**: que consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización; se prevén para ello las necesidades del consumidor y se dirige después un flujo de bienes y servicios del productor a éste.

El objetivo del micromarketing no consiste simplemente en vender y hacer publicidad, por desgracia muchas personas siguen creyendo esto, y piensan además que la función de esta disciplina es "**deshacerse**" de lo que produce la compañía, cualquiera que sea el producto; y es todo lo contrario, ya que la finalidad de la mercadotecnia es averiguar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas en forma adecuada, de manera que el producto casi "**se venda solo**". Si la función global de la mercadotecnia es llevada a cabo de un modo adecuado, el público no necesita mucha persuasión.

La segunda es una definición **macromarketing**; esto es, un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda, y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad (Giles, J; 1982).

De igual forma al micromarketing, el macromarketing se ocupa del intercambio de bienes y servicios de los productores al consumidor, con el fin de satisfacer las necesidades de este último; sin embargo, no se centra en las actividades de las organizaciones individuales, sino en cómo funciona el sistema global de mercadotecnia y para ello es preciso examinar cómo está afecta a la sociedad y viceversa.

Toda sociedad necesita un mecanismo de macromarketing por medio del cual asegurar la oferta y la demanda; cada productor persigue diferentes objetivos, al igual que sus recursos y técnicas también son distintos. Por otra parte no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, preferencias y nivel económico; es decir, dentro de la sociedad existen diversos niveles de oferta, mientras que la demanda de bienes y servicios es también heterogénea. La función de un plan eficaz de macromarketing consiste en adecuar esta oferta y demanda tan variables y al mismo tiempo ver cumplidos los objetivos de la sociedad.

Pero volviendo con la definición, la mercadotecnia es un conjunto de actividades efectuadas por organizaciones y al mismo tiempo es también un proceso social, mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y servicios (Kloter, P.; 1993).

La mercadotecnia se centra en las necesidades de los consumidores, además es la que debe tomar las decisiones sobre el diseño y envasado del producto, los precios u honorarios; el transporte y almacenamiento; la publicidad y ventas, y después de las ventas, la instalación, servicio al consumidor, garantía y quizá la distribución. Todo lo anterior se refiere, a que la mercadotecnia al interpretar las necesidades de los consumidores, proceda a orientar esas actividades y procurare coordinarlas.

El término mercadotecnia proviene de la palabra mercado; es decir, un grupo de consumidores potenciales, con necesidades semejantes, que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, dicho en otras palabras, medios para satisfacer sus necesidades

Existe dentro de la mercadotecnia un proceso de establecer estrategias que afectan toda una compañía, y se le conoce como Planeación Estratégica, que es el mecanismo que trata de obtener y conservar el equilibrio entre los recursos de la organización y sus oportunidades de mercado; la planeación estratégica es una importante función directiva que comprende no sólo el establecimiento de planes sobre actividades mercadológicas, sino también la producción, investigación, desarrollo y otras áreas funcionales (Hulbert, J.; 1989).

Pero antes de continuar, es necesario primero definir que es una estrategia de mercadotecnia; es una estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia, relacionada con el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado y son necesarias dos partes interrelacionadas:

1.- Un **mercado meta**: es un grupo bastante homogéneo de consumidores a quienes una compañía determinada quiere atraer. Es preciso observar que una estrategia de mercadotecnia localiza a determinados consumidores meta; a este método se le llama "**selección de mercado meta**" para distinguirlo de la "**mercadotecnia masiva**".

Seleccionar a un mercado meta significa que se prepara una combinación de mercadotecnia para unos consumidores concretos, en cambio la mercadotecnia masiva (el método más orientado a la producción) se dirige de forma general a todos los consumidores mediante una misma combinación, ya que supone que todos son iguales y los considera consumidores potenciales.

Una razón muy clara por la cual las personas que se dedican a la mercadotecnia se centran en un grupo de consumidores específico, es por obtener ventaja frente a la competencia, gracias a la elaboración de una combinación de mercadotecnia más satisfactoria y que además resulte más rentable; un claro ejemplo de ello es Toshiba, que consiguió esta ventaja dentro del mercado de los hombres de negocios que viaja a menudo y hacen uso de computadoras, pues fue la primera empresa en ofrecer computadoras portátiles.

2.- Una **combinación de mercadotecnia**: son las variables que una empresa combina y controla para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

LAS "CUATRO PES" CONSTITUYEN UNA COMBINACION DE MERCADOTECNIA (Arellano, R.; 1993):

a) Producto

En lo que se refiere a la primera de las cuatro pes, la variable producto, es indispensable el análisis del comportamiento del consumidor; (comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios) puesto que la definición de producto en términos de mercadotecnia, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a lo mismo. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta para un mismo objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar un uso diferente.

De la misma manera, hay aspectos relativos al producto que aun cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, sí tiene gran importancia para su aceptación por parte del consumidor; estos elementos pueden ser puramente psicológicos, por ejemplo, la marca o el tipo de empaque. Todos sabemos de la manera en que cambia la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico, si éste está respaldado por una marca prestigiada o por un empaque lujoso.

b) Precio:

Respecto a la segunda "P", el precio, éste guarda también una fuerte relación con el comportamiento del consumidor; debido a que el precio en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde este punto de vista, la determinación misma del precio es una variable **psicológica** y tiene significados diferentes para cada individuo.

De esta manera, la situación de mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar el precio, pero sin duda, el hombre de mercadotecnia no puede dejar de lado la definición de precio psicológico; ya que podría encontrarse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto, debido al precio que se ha dispuesto para él, o que esté desaprovechando una oportunidad de ganar mayores utilidades para fijar precios inferiores a los que los individuos consideran que vale su producto.

Otros aspectos psicológicos importantes en lo que se refiere a los precios, son aquellos que influyen en la definición, por ejemplo: las variables comerciales, tales como las ofertas o por el contrario, a aquellos productos que su precio es muy elevado (y es precisamente este factor, lo que lo hace atractivo), ya que el precio actúa como un motivador psicológico para el individuo.

De igual forma resulta el pago a crédito, en donde los consumidores para decidir hacer una compra, consideran mucho más importante el monto de las cuotas que tienen que abonar, que el precio total a pagar por el bien (Seglin, J.; 1991).

c) Plaza o distribución:

El conocimiento del comportamiento del consumidor resulta ser de suma importancia para la tercera "P" de la mercadotecnia, que es la plaza o distribución. Esto lo pueden afirmar sobre todo aquellos que alguna vez se han dedicado a las ventas como actividad principal, ya que el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar interesándolo y comprometiéndolo con la compra del producto; por lo tanto un vendedor, no es una persona cuya función principal es la venta, sino establecer una relación profesional adecuada con el consumidor, con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita y lograr como resultado un compromiso de venta.

Un elemento muy importante que se debe tomar en cuenta, es la localización de los productos (Merchandising) en los anaqueles de los centros comerciales, tiendas, etc., ya que es evidente que gran parte de las compras en tiendas y supermercados dependen de que se dé a los consumidores la posibilidad perceptual de observar adecuadamente los productos.

La localización junto a productos que de alguna manera sirvan para poner de relieve el valor del producto que estamos ofreciendo, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado, entre otros, son variables que pueden ser utilizadas de manera mucho más eficaz si se conocen los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los consumidores a los cuales se requiere atender; además también son importantes para decidir aspectos tales como: la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios.

d) Promoción y publicidad:

La variable publicidad y promoción, es aquella en la que más énfasis se ha hecho con respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor, debido quizá a que el factor más importante de esta actividad es la persuasión; es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando por desgracia es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastantes empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes que utilizar a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo.

El conocimiento del consumidor es muy importante, ya que su uso influye en la definición de todo tipo de publicidad, yendo desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social (Mc Carthy, E.; 1996).

Además de las cuatro Pes que acabamos de exponer y que constituyen la combinación de mercadotecnia, existe también lo que se conoce como Etapa de Investigación y Etapas de Acción que ayudan a la mercadotecnia a ocuparse de las necesidades primordiales de los consumidores.

Primeramente empezaremos a exponer las **Etapas de Investigación:**

3.1 Investigación de mercados

El concepto de mercadotecnia establece que las personas encargadas de ésta deben atender las necesidades de los consumidores; sin embargo, en la actualidad la mayoría de ellos no tienen interacción con los consumidores, esto trae como consecuencia que no estén al tanto de los cambios que se dan en el mercado.

Lo anterior significa que se debe recurrir a la **investigación de mercados**, es decir, a procedimientos con los que se consigue y analiza una nueva información para ayudar a la toma de decisiones. El constante perfeccionamiento de los métodos hace cada día más fiable la información recabada con ellos, ello ha impulsado a las empresas a invertir más en la investigación de mercados, pues les proporciona resultados más seguros.

Las personas que son responsables del área de mercadotecnia, llegan a ocupar puestos muy importantes dentro de una organización; debido a que algunas de éstas organizaciones no toman decisiones mercadológicas sin antes consultar con el área de mercadotecnia

Algunas empresas no lucrativas han empezado a utilizar esta técnica, casi siempre con ayuda de especialistas externos; por ejemplo, hay políticos que recurren a firmas de investigación de mercados para que efectúen las encuestas referentes a las actitudes de los votantes.

El método científico y la investigación de mercados

El método científico es un sistema de toma de decisiones que es objetivo y se centra en probar las ideas antes de aceptarlas, con él los responsables del área de mercadotecnia no se limitan simplemente a suponer que su intuición sea correcta; por el contrario, se sirve de ella y de la observación para formular hipótesis bien fundamentadas sobre las relaciones entre cosas o sobre lo que sucederá en el futuro, después las ponen a prueba antes de emitir un juicio definitivo (Crauens, D.; Woodruff, R.; Navarro, A. y González, A.; 1991).

Por ejemplo, el dueño de una compañía que se base exclusivamente en la intuición podría introducir un nuevo producto sin comprobar la respuesta de los consumidores, en cambio, otro que utilice el método científico podría decir: "En mi opinión, los consumidores que están utilizando la marca más popular preferirán nuestro producto, por eso ahora vamos a realizar algunas pruebas al público; si por lo menos un 60% de los consumidores lo prefieren, lo introduciremos en un mercado meta por un período de prueba, en caso de que no pase esta prueba de comprobación, haremos algunos cambios y volveremos a intentarlo".

El proceso de investigación de mercados consiste en una aplicación de cinco pasos del método científico, que incluye:

a) Definición del problema

La definición del problema, es el paso más importante y muchas veces el más sencillo, además es al que se le dedica la mayor parte del tiempo que dura el proyecto; no hay que olvidar que es necesario establecer los objetivos de la investigación en este paso.

Al definir el problema, muchas veces se cae en la trampa de confundir los síntomas con la enfermedad, con lo cual se desvían los objetivos de la investigación; esto es porque las personas al mando del

proyecto no hacen las preguntas pertinentes y en cambio hacen otras sin ninguna relevancia.

b) Análisis de la situación

El **análisis de la situación** es un estudio informal sobre la información que ya está disponible en el área del problema, y nos ayudará a definir éste y a especificar la información adicional que se requiera; suele basarse en conversaciones informales con expertos, estas personas pueden ser: miembros de la compañía, unos cuantos intermediarios que tengan estrecho contacto con los consumidores, o bien individuos enterados de lo que sucede en la industria (Ortega, E.; 1997).

Cuando se hace el análisis de la situación, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La naturaleza del mercado meta,
- La combinación de mercadotecnia
- La competencia y otros factores externos.

La ventaja de un buen análisis de este tipo estriba en que aporta mucha información, se realiza en poco tiempo y no es caro si se compara con una investigación más formal.

c) Obtención de datos específicos del problema

En la obtención de datos, los investigadores en la mayoría de los casos intentan averiguar qué piensa la gente con respecto a un tema o cómo se comporta en ciertas situaciones; existen varios métodos para reunir esta clase de información, y el sistema que se escoja dependerá de la naturaleza del problema y de la cantidad de dinero y tiempo que se disponga. Además se cuenta con técnicas como: la observación y el cuestionario; en donde el cuestionario abarca desde la investigación cualitativa hasta la cuantitativa.

La investigación cualitativa busca respuestas en profundidad y abiertas, no simples contestaciones afirmativas o negativas; aquí el investigador trata de que los entrevistados expresen sus ideas sobre un tema, sin darles muchas indicaciones sobre qué decir. En algunos tipos de investigación cualitativa no se aplican preguntas concretas, con un dibujo se describe una situación; la modalidad más común de cuestionario cualitativo es la investigación de mercados en la entrevista al grupo de interés, la cual consiste en hacer preguntas abiertas, pero en este caso el entrevistador debe hacer que el grupo interactúe con el fin de estimular el pensamiento y obtener reacciones inmediatas.

Cuando los investigadores se sirven de opciones para las preguntas y respuestas, podrán resumir la información de forma cuantitativa; la muestra será más numerosa y representativa y podrá aplicarse a varias técnicas estadísticas para sacar las conclusiones. Por tales razones, la mayor parte de las investigaciones son **cuantitativas**, ya que en ellas se buscan respuestas estructuradas susceptibles de sintetizarse en cifras, como porcentajes, promedios u otras estadísticas.

Como método de obtención de datos, la **observación** es muy eficaz, ya que no se refiere a las observaciones informales capaces de estimular ideas en los primeros pasos de un proyecto de investigación; por medio de este sistema, los investigadores intentan ver o registrar lo que hace el sujeto de manera espontánea, ya que no quieren que la observación influya en su comportamiento.

Con el **método experimental** las personas que trabajan en el área de mercadotecnia, obtendrán un tipo de información muy distinta a la que consigue mediante las preguntas o la observación, ya que los investigadores comparan las respuestas de dos o más grupos que se asemejen en todo menos en las características que van a ser sometidas a prueba (Ortega, E.; 1997).

d) Interpretación de los datos

En la actualidad, la investigación cuantitativa resulta mucho más sencilla que antes, esto es gracias a los paquetes estadísticos o programas de computadoras que analizan los datos.

Una de las técnicas más utilizadas en el análisis de la interpretación de datos es la tabulación cruzada; debido a que en ella se muestra la relación de las respuestas a dos preguntas diferentes y además porque los resultados son fáciles de interpretar; sin embargo, se dispone de muchos otros métodos para realizar el análisis estadístico: el indicado en cada caso dependerá de la situación.

Por lo general no es posible recabar toda la información que se desea acerca de cada elemento de una **población** (mercado meta); por tal motivo los investigadores suelen estudiar únicamente una **muestra**, es decir, una parte de la población total. Es muy importante que esta muestra sea representativa, un método de conseguirlo es el muestreo aleatorio; en el cual todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de figurar en las encuestas. Sin embargo, gran parte de la investigación de mercados se basa en el muestreo no aleatorio debido a los altos costos y a la dificultad de obtener una muestra verdaderamente aleatoria, algunas veces las muestras no aleatorias dan excelentes resultados, sobre todo en los mercados industriales donde la cantidad de consumidores es relativamente pequeña y bastante semejante.

e) Solución del problema

Una vez terminado el estudio, los responsables del área de mercadotecnia habrán de estar en condiciones de aplicar los hallazgos en la planificación estratégica de esta, en la selección de un mercado meta o en la combinación de las cuatro pes; si la investigación no suministra información que oriente tales decisiones, la compañía habrá perdido tiempo y dinero en el proyecto.

3.2 Productos o servicios

Un producto no es sólo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es; muchos productos son simbólicos, nos ayudan a representar nuestros papeles ante la sociedad. Por ejemplo, la corbata identifica a un hombre como trabajador intelectual; con frecuencia un traje con rayitas muy delgadas se asocia con el conservador; las

personas consumen productos y servicios no sólo por lo que hacen, sino también por lo que esos productos y servicios significan para los otros miembros de la sociedad. Por lo tanto podemos definir a un **producto** como cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos.

El empaque, el estilo, el color, las garantías, opciones y el tamaño son algunas de las características que debe poseer un producto; de igual importancia son los intangibles, como el servicio, la imagen del detallista, la marca y la forma en que los consumidores creen que verán los demás al producto. Es por lo que muchos productos se compran no por la función que desempeñan, sino por su significado **psicológico** (Mac Daniel, C.; 1986).

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no sólo materia, los responsables de mercadotecnia han de centrarse siempre en la calidad del producto. Desde una perspectiva mercadológica, **calidad** es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias de un consumidor; esta definición se centra en el consumidor y en su idea de que un artículo debe cumplir alguna función específica; la calidad y la satisfacción dependen de la oferta total del producto.

Según Mac Daniel, C. (1986), los productos se pueden dividir en dos grupos generales: **productos de consumo** son los que están destinados al consumidor y los **productos industriales** son productos con los que se producen otros bienes; un mismo producto podría figurar en ambos grupos. Sin embargo, la venta de un mismo producto a los consumidores finales y a las empresas requiere por lo menos dos estrategias distintas.

Dentro de cada grupo encontramos clases distintas de artículos; los productos de consumidores **se basa en lo que piensa el público y en cómo compra bienes**, las clases de productos de empresas se fundan **en lo que piensan los compradores y en cómo utilizarán sus adquisiciones**.

3.2.1 Productos de consumidores

Esta categoría se divide en cuatro grupos:

1) Productos de conveniencia

Son aquellos productos que el consumidor necesita, aunque no está dispuesto a dedicar mucho tiempo ni esfuerzo en su compra; se adquieren periódicamente, requieren poco servicio o venta, no cuestan mucho y a veces se compran por mero hábito.

Dentro de estos tipos de productos podemos encontrar: **los productos de consumo básico** que son los que se compran en forma periódica y sistemática, sin que se reflexione mucho en la operación como los: cereales, sopas enlatadas y la mayor parte de los alimentos que se usan diariamente en el hogar.

Los productos de impulso: son aquellos que se adquieren inmediatamente (como compras no planeadas) debido a una necesidad profundamente sentida; los verdaderos productos de impulso son artículos que el comprador no había planeado adquirir y que decide comprarlos en el momento de verlos. **Los productos de urgencia:** son aquellos que se adquieren inmediatamente cuando se tiene una gran necesidad.

2) Productos de comparación

Estos productos son aquellos en los que a juicio del consumidor, merece la pena el tiempo y el esfuerzo necesarios para compararlos con productos rivales, estos artículos se dividen en dos tipos:

a) Productos de comparación homogénea

Los productos homogéneos son desde el punto de vista del consumidor iguales. Aquí las empresas intentarán subrayar y promover las diferencias de sus artículos para evitar la competencia directa de

precios; puede considerarse que pertenecen a esta categoría incluso algunos productos baratos, como la mantequilla o el café.

b) Productos de comparación heterogénea

Son aquellos que el consumidor considera diferentes y que desea examinar detenidamente para comprobar su calidad y conveniencia: como por ejemplo: el mobiliario, la ropa y los platos.

La calidad y estilo son más importantes que el precio, las marcas serán menos importantes en esta categoría de productos; cuanto más compara el consumidor el precio y la calidad, menos se basará en los nombres de las marcas o en las etiquetas.

3) Productos de especialidad

Son aquellos que el consumidor realmente desea y hace un esfuerzo extra con tal de encontrarlos (la adquisición de estos bienes no significa comparar); aquí el consumidor quiere un producto en especial y está dispuesto a buscarlo, y es precisamente esa disposición a buscar lo que convierte en producto de especialidad, no la búsqueda en sí misma. Esta categoría de productos no son necesariamente compras caras que se hacen una sola vez en la vida; cualquier producto de marca que la gente pide por su nombre pertenece a esta categoría.

4) Productos no buscados

Los productos no buscados son aquellos que los consumidores potenciales todavía no saben que desean o que ignoran que pueden adquirirlos, de ahí que no tengan demanda. De hecho, probablemente no los compren si los ven, a menos que con la promoción se les muestre su valor.

Existen dos tipos de productos no buscados: **los nuevos productos no buscados** y **los productos regularmente no buscados**; los primeros son aquellos que mediante la promoción informativa se les

convence para que sean aceptados e incluso busquen el artículo, poniendo así fin a su condición de bienes no buscados; como por ejemplo: el yoghurt Dannon, los hornos de microondas de Litton y los videos de Sony son ahora muy populares, pero inicialmente eran nuevos productos no buscados porque eran innovaciones y el público no sabía qué beneficios ofrecían.

Por otro lado, los productos regularmente no buscados son bienes como las lápidas, los seguros de vida y las enciclopedias, que nunca se buscan, pero que sí se compran; quizá exista la necesidad, pero los compradores potenciales no se sienten motivados para satisfacerla. Por ejemplo: hay pocas posibilidades de que las lápidas abandonen esta categoría; para este tipo de productos, la venta personal es muy importante (Seglin, J.; 1991).

3.2.2 Productos industriales

Las clases de productos industriales se basan en cómo los ven los consumidores y en cómo serán utilizados; y existen varias clases de este tipo de productos, los cuales son:

1) Las instalaciones

En este tipo de productos encontramos a los edificios, propiedades de tierras y equipo pesado; todos ellos son importantes bienes de capital. Las instalaciones especiales entre las que se cuentan los edificios de oficinas y el equipo pesado, generalmente requieren negociaciones en cada venta; el equipo pesado normal es más homogéneo y su venta se maneja de forma más sistemática, aún así, en las conversaciones referentes a este terreno interviene la alta dirección y pueden prolongarse durante meses y hasta años.

2) Accesorios

Son bienes que duran poco; como las herramientas y equipo que se emplea en la producción o en las actividades de oficina, por ejemplo:

pequeñas copadoras Canon, fax Sharp y máquinas electrónicas Olivetti. Estos productos cuestan menos que las instalaciones y la influencia de compra no es tan importante; a veces la decisión la toman los empleados de nivel operativo y los agentes de compras.

3) Materias primas

Las materias primas son artículos consumibles no procesados (como la madera, el mineral de hierro, el trigo y el algodón), que con poco manejo son llevados al siguiente paso del proceso de producción; a diferencia de las instalaciones y los accesorios, las materias primas forman parte de un bien físico y son artículos consumibles. Y podemos clasificarlos en dos tipos: **Los productos agrícolas**; a esta categoría pertenecen la fruta, la verdura, el trigo, etc. **Los productos naturales** son los que se encuentran en la naturaleza, como el pescado, el cobre, la miel y el carbón.

4) Componentes

Los componentes son artículos consumibles que forman parte de un producto terminado, necesitan más procesamiento que las materias primas y requieren combinaciones de mercadotecnia distintas a las de éstas, aunque unos y otras son parte de un artículo terminado.

Las **partes componentes** pueden encontrarse **1)** terminadas y listas para ensamblarse o **2)** casi terminadas, que no requieren más que un ligero procesamiento (por ejemplo, esmerilado o pulido) para ser incorporadas al producto final; a esta categoría pertenecen las unidades de disco de las computadoras personales, los acumuladores de los automóviles y los motores de electrodomésticos.

Los **materiales** componentes son artículos como el alambre, el papel, los textiles o el cemento; ya que han sido procesados, pero requieren un procesamiento ulterior para formar parte del producto final.

5) Suministros

Son aquellos artículos consumibles que no forman parte de un producto terminado y se dividen en: 1) mantenimiento, 2) reparación y 3) operación; a los tres se les da un nombre común: **suministros MRO**.

Los suministros de mantenimiento son productos como pintura, lámparas y materiales de limpieza; **los suministros de reparación** (por ejemplo, los filtros, taladros y engranes) sirven para arreglar equipo deteriorado o roto. **Los suministros de operación** incluyen productos como aceites y grasas para lubricar, material para pulido, etc.

3.2.3 Ciclo de vida del producto

Podemos decir que cuando un producto llega a su destino (mercado autoservicio, etc.), entra al ciclo de vida del producto; este ciclo de vida es la posición en el mercado, la demanda, las utilidades, así como los costos de un producto. El ciclo de vida del producto es un concepto teórico, pero puede servir como base conceptual para examinar el crecimiento y desenvolvimiento del producto.

El ciclo de vida básico de un producto consta de cuatro etapas:

1) Introducción en el mercado

Las ventas son bajas cuando se introduce una nueva idea, los consumidores no buscan el producto, ni siquiera saben que existe, hace falta una promoción informativa para darles a conocer las ventajas y aplicaciones del concepto del nuevo artículo. Incluso cuando una empresa promueve su nueva mercancía, el público tarda tiempo en enterarse de que se encuentra disponible; la mayor parte de las compañías sufren pérdidas durante esta fase, porque gastan mucho en el desarrollo de la promoción, el producto y la distribución. Por supuesto, invierten dinero con la esperanza de obtener ganancias más adelante.

2) Crecimiento en el mercado

Durante esta etapa las ventas de la industria crecen con rapidez, en cambio las ganancias aunque crecen al principio, luego empiezan a disminuir. El producto innovador obtiene inicialmente grandes beneficios al aumentar el número de los consumidores, la competencia descubre entonces la oportunidad y entra en el mercado; algunos se limitan a copiar el producto de mayor éxito o bien intentan perfeccionarlo para competir en una situación más ventajosa, otros tratan de mejorar sus ofertas para atraer más eficazmente algunos mercados meta, y así se origina una gran diversidad de productos, de ahí que la competencia monopolista suele caracterizar esta fase del ciclo.

Es en este momento en que la industria consigue las mayores ganancias, pero también es en esta fase cuando las ganancias de la industria comienzan a decrecer a medida que se intensifica la competencia (Schewe, C.; 1982).

3) Madurez en el mercado

Es en esta etapa cuando se estabilizan las ventas de la industria y la competencia se vuelve más fuerte; pero los beneficios de la industria se reducen debido a que invierten mucho capital en promoción y la competencia reduce sus precios para vender más.

4) Declinación de ventas

Es en este periodo cuando los nuevos productos inician su etapa de introducción, los viejos mantendrán un cierto nivel de ventas, pues seguirán siendo atractivos para los consumidores leales a la marca o a aquellos que tardan tiempo en probar nuevas ideas, estos consumidores conservadores cambiarán de producto más adelante, lo que atenuará la declinación de las ventas.

Hay que tomar en cuenta varios puntos; primero, no todos los productos pasa por cada etapa, en realidad muchos productos nunca pasan de la etapa de introducción; en segundo lugar, el tiempo que un producto permanezca en cualquier etapa puede variar en forma

impresionante; tercero, algunos productos tales como los de novedad pasajera, pasan por todo un ciclo en una cuantas semanas. Otros, como un Whisky escocés ha estado durante años en la etapa de madurez y los cambios en un producto puede modificar su ciclo de vida.

La renovación de un producto puede conducir a un nuevo ciclo de crecimiento, la renovación es básicamente un cambio de la imagen percibida en cuanto a los usos del producto (Mortell, A.; 1992).

3.3 Consumidor

Durante muchos años, en el mundo occidental; la orientación hacia la venta o la producción, parte de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o un servicio, y luego buscar a quienes se les puedan transferir comercialmente.

En el caso de la orientación hacia la mercadotecnia, parte precisamente en sentido contrario, ya que primero se investigará cuál es la necesidad que los consumidores quieren satisfacer, y después de conocer esta necesidad, se buscará la manera de producir los bienes o servicios que la satisfagan. Por lo tanto, el concepto moderno de la mercadotecnia parte del consumidor, considerado esté como el elemento más importante de la actividad, a diferencia del antiguo concepto comercial en el cual, el individuo resultaba secundario (Arellano, R.; 1993).

Al hablar de comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios; se trata también por una parte, de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte mismo, y por otra, de actividades internas, como el deseo de un producto, la lealtad hacia la marca o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Este comportamiento implica un proceso el cuál consiste en:

- El reconocimiento de una necesidad no satisfecha
- Selección de un nivel de participación: búsqueda de información
- Identificación y evaluación de alternativas: análisis de información

- Acto de compra
- Comportamiento posterior a la compra: análisis postcompra. (ver cap. 4).

El comportamiento del consumidor es un proceso continuo que incluye compras repetidas, por lo que descubrir los conocimientos de los consumidores y sus sentimientos después de haber tomado la decisión de compra, ayudará al comercializador a mejorar su mezcla de mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia insiste en la satisfacción del consumidor; sin embargo, sólo hasta los últimos años se ha hecho un esfuerzo para comprender cómo se llega a un estado de satisfacción. Ya que los consumidores forman sus expectativas sobre alguna experiencia anterior, la información proveniente de su entorno social y la publicidad; los consumidores al usar un producto comparan estas expectativas con su experiencia para llegar a un nivel de satisfacción, el resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda a las expectativas, para llegar a la satisfacción total (Nash, E.; 1989).

3.3.1 Decisiones de compra

El **ambiente comercial** consiste en todas las organizaciones y personas de la mercadotecnia que intentan comunicarse con los consumidores, incluye a los fabricantes, a los vendedores al detalle, a los anunciantes y el personal de ventas; la otra fuente es el ambiente social que se compone de la familia, los amigos y los conocimientos que en forma directa o indirecta, proporcionen información sobre los productos.

La publicidad es el tipo más común de la información comercial y el tipo normal de información social es la comunicación verbal, en la cual dos o más personas simplemente tienen una plática sobre un producto.

Cuando se toma en consideración todos los tipos diferentes de información se comprende que existe una competencia enorme por la atención del consumidor; es por lo que la mente del consumidor tiene que ser una máquina eficiente para clasificar y procesar toda la información que le llega.

Influencias culturales

La cultura es un complejo de actitudes, creencias, valores, idiomas, herramientas, vivienda, etc.; que crea una sociedad determinada y que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

Las culturas cambian con el transcurso del tiempo, de esta manera los patrones antiguos dejan de ser nuevos. Durante las últimas 3 décadas han ocurrido cambios culturales de gran trascendencia, por lo que las personas encargadas de la mercadotecnia tienen que estar atentos a estos cambios para que puedan ajustar su planeación de modo que vaya de acuerdo con los tiempos, o incluso un poco adelantados a ellos.

Influencia de la clase social

En la actualidad existe un programa de clasificación que es útil para la gente encargada de la mercadotecnia: el modelo de cinco clases que desarrollaron Coleman y Rainwater (cit en Stanon, W.; Etzel, M. Y Walker, B.; 1992): la clase alta, la clase media alta, la clase media inferior, la clase baja alta, la clase baja. En esta estructura las personas se clasifican principalmente por su educación, ocupación y tipo de vecindario residencial.

Rescatando lo que es más importante para la gente de la mercadotecnia es que existe un sistema de clases sociales y hay diferencias importantes entre las clases con respecto a su comportamiento, y debido a esta diversidad las diferentes clases sociales responden de un modo distinto al programa de mercadotecnia de un vendedor.

Influencia de los grupos de referencia

Un grupo de referencia se compone de personas que influyen sobre las actitudes, valores y comportamientos de un individuo, cada miembro desarrolla sus propios estándares de comportamiento que también sirven como pautas, o marcos de referencia para los miembros individuales. Los

miembros comparten estos valores y se espera de ellos que actúen de acuerdo con los patrones de comportamiento del grupo.

El comportamiento del consumidor está determinado, en parte por los grupos de referencia a los que pertenece, o a los que aspira pertenecer, por ejemplo: la familia, los equipos deportivos, un círculo de amigos o de vecinos. La influencia del grupo de referencia se puede extender hasta la decisión de comprar un producto y a la selección de una marca en particular, es por lo que representan un gran reto para el comercializador.

Influencia de la familia y el hogar

Durante muchos años, en las familias, la cabeza femenina del hogar realizaba la mayor parte de las compras diarias; sin embargo, este comportamiento ha ido cambiando a medida que más mujeres han comenzado a formar parte de la fuerza de trabajo y los hombres han asumido mayor responsabilidad en el hogar. En los años recientes, los adolescentes y los niños se han convertido en tomadores de decisiones en las compras de la familia, así como en compradores reales.

El conocimiento de cuál es el miembro de la familia que es probable tome la decisión de compra influirá sobre toda la mezcla de la mercadotecnia de una empresa.

3.3.2 Factores psicológicos

Los factores psicológicos que repercuten sobre las decisiones de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes; todo comportamiento se inicia con una necesidad reconocida, un motivo es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción.

Por lo general, los psicólogos están de acuerdo en que los motivos se pueden agrupar en dos categorías 1) necesidades que se originan debido a estados fisiológicos de tensión (como puede ser la de dormir) 2) necesidades que se producen por estados psicológicos de tensión (tales como las de afecto y de respeto a sí mismo).

Como ya se dijo un motivo es una necesidad insatisfecha, que a su vez activa el comportamiento con el que se intenta satisfacer está. Una forma que toma el comportamiento es la recopilación y el procesamiento de información del ambiente, un proceso al que se le conoce como percepción; donde la persona constantemente recibe, organiza y asigna significados a estímulos que detectan sus cinco sentidos (de esta forma, interpreta o da significado al mundo que le rodea).

El aprendizaje se puede definir como los cambios en el comportamiento resultantes de experiencias anteriores. La capacidad para interpretar y predecir el proceso de aprendizaje del consumidor aumenta la comprensión del comportamiento de compra puesto que el aprendizaje desempeña un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra.

El estudio de la "personalidad" humana ha dado origen a muchas escuelas de pensamiento psicológico, en ocasiones en extremos divergentes; en este estudio la personalidad se define en una forma amplia, como el patrón de características de una persona que influye en las respuestas del comportamiento o las pautas particulares de comportamiento que practica el organismo en una situación determinada. Por lo general existe un consenso de que las características de la personalidad influyen sobre las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores; sin embargo, hay un gran desacuerdo en cuanto a la naturaleza de esta relación, sobre como la personalidad influye sobre el comportamiento.

Por último las actitudes son disposiciones aprendidas a responder a un objeto o a una clase de objetos en una forma consistente; además de ser aprendidas, todas las actitudes se dirigen hacia un objeto, tienen dirección e intensidad y tienden a ser estables y generalizables. Las actitudes son arraigadas, por lo tanto son difíciles de cambiar (Howard, J. 1993).

Pero continuando, pasaremos a las etapas de acción, que como mencionamos anteriormente ayudan a la mercadotecnia a ocuparse de las necesidades de los consumidores:

3.4 Promoción

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los consumidores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamiento; la función principal de las personas responsables de la mercadotecnia, consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. Lo que estas personas comuniquen dependerá de las necesidades y actitudes de los consumidores, la manera de transmitir los mensajes variará según la combinación que elija entre los diversos métodos; ya que puede escoger entre varios sistemas promocionales: venta personal, venta masiva y promoción de ventas (todas estas técnicas se apoyan en la psicología).

La venta personal consiste en una comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales; con este tipo de venta se obtiene retroalimentación inmediata, lo cual ayuda a los vendedores a hacer las adquisiciones pertinentes. La venta personal puede resultar muy costosa; por ello a menudo conviene combinar la venta personal con la promoción de ventas.

Por otro lado, **la venta masiva** consiste en comunicarse al mismo tiempo con grandes cantidades de consumidores potenciales; es menos flexible que la personal, pero más barata cuando el mercado meta es grande y se encuentra dispersa. La publicidad es la forma principal de este tipo de venta (publicidad es cualquier tipo de presentación personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador cuyo nombre se conoce), ya sea publicidad pagada o no pagada.

La publicidad pagada, comprende la utilización de medios como revistas, periódicos, radio y televisión, letreros y correo directo; y la publicidad no pagada es cualquier modalidad gratuita de presentación no personal de ideas, bienes o servicios.

La promoción de ventas se refiere a actividades promocionales (exceptuadas la publicidad pagada, la no pagada y la venta personal) que estimulan el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores; puede dirigirse al público, a los intermediarios e incluso a los empleados de la compañía.

Muchos piensan que la parte más grande del presupuesto destinado a promoción se invierte en publicidad, porque por donde quiera que vayamos aparecen anuncios, los que vemos en las revistas, en la prensa y en la televisión son impresionantes, y también cuestan mucho dinero; sin embargo, aún resultan más caras las promociones especiales de ventas (cupones, concursos, exhibiciones comerciales, eventos deportivos patrocinados por alguna compañía, etc.). En términos generales se gasta menos dinero en publicidad que en la venta personal o en la promoción de ventas.

La importancia que se concede a cada método promocional casi siempre depende de cada estrategia específica de mercadotecnia, atendiendo al mercado meta y a otros elementos de la combinación; cuando se planea la estrategia global, conviene proyectar una combinación de métodos promocionales que contribuyan de modo conjunto alcanzar los objetivos específicos de la propaganda (Díaz, S.; 1990).

3.5 Publicidad

La **publicidad** consiste en todas las actividades que comprende la presentación de un mensaje (que se identifica con el patrocinador sobre un producto o una organización) a un grupo de personas; este mensaje que se conoce como un **anuncio** puede ser verbal y/o visual y se difunde a través de uno o más medios.

La publicidad, como lenguaje de comunicación comercial, se ha apropiado de la mayor parte del espacio informativo. La publicidad es una estrategia de presión sobre el público, a fin de que adopte un producto o servicio; por lo tanto su presencia es constante en la vida de los individuos.

Con esto podemos decir que a los individuos se les proporciona un exceso de mensajes, más de los que ellos pueden absorber, y además se les genera un conflicto de intereses. Por lo tanto, el público convertido en mercado potencial, es presionado para optar por una de varias alternativas que el sistema comercial ofrece para satisfacer cada tipo de necesidad.

Los objetivos de publicidad de una organización determinan, el tipo de publicidad que se debe usar. Toda publicidad se puede clasificar como: de **producto** o **institucional**: en la primera, los anunciantes informan o estimulan al mercado sobre los productos, se subdivide en publicidad de acción directa y acción indirecta.

En la **publicidad de acción directa** se busca una respuesta rápida por parte del consumidor, y la **publicidad de acción indirecta** se ha diseñado para estimular la demanda durante un periodo más largo, su intención es informar o recordar a los consumidores que el producto existe y señalar sus beneficios (la mayor parte de la publicidad en las cadenas de televisión es de este tipo).

La **publicidad institucional** presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una buena actitud hacia la organización, la intención de este tipo de publicidad no es vender un producto específico; dos formas de este tipo de publicidad son:

- **Publicidad de servicios al consumidor**, Este tipo de publicidad, le presenta al consumidor la información que existe acerca de la variedad y tipos de servicios que le da el anunciante. Y la **publicidad de servicios al público**, éste se ha diseñado para mejorar la calidad de vida y mostrar que el anunciante es un miembro responsable de la comunidad (este tipo de anuncios puede instar al público a evitar las drogas o a respaldar una campaña en contra de la contaminación).

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo, un servicio, una idea, una persona o un lugar; basándose en la influencia psicológica que resulte en el consumidor, esta meta se logrará a través del establecimiento de objetivos específicos que se puedan incorporar a las campañas individuales de publicidad.

3.6 Imagen

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja competitiva es mediante el buen **diseño del producto**, ya que un diseño distintivo puede ser la única característica que diferencie en forma importante un producto. Durante años en el campo de los productos de consumo, desde grandes artículos como automóviles y refrigeradores hasta productos pequeños como las plumas de fuente y la ropa, se ha reconocido la importancia de la mercadotecnia en el diseño.

El buen diseño puede mejorar las posibilidades de venta de un producto al hacerlo más fácil de operar, mejorar su calidad, mejorar su apariencia y/o reducir los costos de producción, al reconocer la importancia estratégica de esta característica; muchas compañías han ascendido la función de diseño en la jerarquía corporativa. (Kloter, P.; 1993).

Con frecuencia el color es el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por parte del consumidor (ya sea un vestido, mueble, automóvil, etc.); sin embargo, el color en sí no es una ventaja de ventas, puesto que muchas empresas competidoras ofrecen color. Las ventajas de la mercadotecnia se producen cuando se apoya en la psicología de los colores y está le indica cuál es el color adecuado y cuando cambiarlo.

3.6.1 Calidad del producto

La calidad de un producto es extremadamente importante, pero es probable que sea la más difícil de definir de todas las características de creación de imagen, ya que con frecuencia los usuarios están en desacuerdo sobre qué constituye la calidad en un producto (debido a que hay una gran participación de los gustos personales). Una pauta en la administración de la calidad del producto es que el nivel de calidad debe ser compatible con el uso para el que se destina un producto, no es necesario que el nivel sea más alto.

Para ayudar a determinar y mantener el nivel de calidad deseado en sus bienes y servicios, una compañía debe establecer un programa de mejoría de la calidad. Este tipo de programa se basa con la simple inspección de los productos o piezas terminadas en una línea de producción (lo que algunas empresas denominan control de calidad); un programa de administración total de la calidad debe incluir también medidas para comunicar al mercado su compromiso de calidad, entonces una empresa puede con toda justificación, afirmar en su publicidad que la calidad de su producto ha mejorado.

3.6.2 Garantía y responsabilidad del producto

El propósito general de una garantía es dar a los compradores cierta seguridad de que se les indemnizará en el caso de que el producto no funcione de acuerdo con una expectativa razonable.

Muchos vendedores han usado sus garantías como dispositivos promocionales para estimular las compras al reducir los riesgos del consumidor; el manejo eficaz de las quejas de los consumidores con relación a las garantías puede ser un factor importante para fortalecer el programa de mercadotecnia de una compañía. Otra razón muy apremiante para que la administración le preste una atención especial a sus garantías y a la calidad de los productos es la amenaza de una costosa reclamación por **responsabilidad del producto**.

3.6.3 Servicio al producto

Un problema que se relaciona con la responsabilidad del producto es el de proporcionar servicios adecuados posteriores a la venta como son el mantenimiento y las reparaciones; el servicio al producto se convierte en algo esencial según los productos se vuelven más complejos y los consumidores se muestran cada vez más inconformes y así lo expresan. Es por lo que es necesario que los fabricantes cuenten con varios centros de servicios, distribuidos geográficamente.

3.7 Lanzamiento

En la comercialización de un nuevo producto, la programación de la entrada en el mercado puede ser decisiva; existen tres alternativas para llevar a cabo esto:

1.- Primera entrada- La primera entrada en firme en un mercado, suele disfrutar las ventajas de "ser el primero", que consiste en asegurar algunos distribuidores y consumidores clave y generar liderazgo en cuanto a prestigio; por otra parte, si el producto se lanza precipitadamente en el mercado, antes de haberse afinado con cuidado, puede deteriorarse la imagen de la empresa.

2.- Entrada paralela- La empresa puede programar su entrada con la del competidor, si el competidor se precipita en el lanzamiento, la empresa hace lo mismo; si el competidor se toma su tiempo, la compañía puede también hacerlo utilizando este tiempo extra para afinar el producto. La empresa también podría querer que los costos de programación de lanzamiento fueran sufragados por ambos.

3.- Entrada tardía- La firma podría retrasar su lanzamiento hasta después de que haya entrado el competidor; existen tres ventajas potenciales: el competidor habrá absorbido el costo de la educación del mercado; el producto puede revelar fallas que puede evitar el entrante posterior; y la compañía puede conocer el tamaño del mercado.

La decisión de programación involucra otras consideraciones, si el nuevo producto sustituye a otro producto más viejo de la empresa, ésta podría retrasar su introducción hasta que bajen las existencias del antiguo producto. Si el producto es muy de temporada, podría detenerse hasta la temporada adecuada; por todo lo dicho la programación de entrada en el mercado merece una atención cuidadosa.

Además la compañía debe decidir si lanzará el producto en una sola localidad, una región, varias regiones, en el mercado nacional o en el internacional. Pocas compañías tienen la confianza, el capital y la capacidad necesarios para el lanzamiento de nuevos productos para su

distribución nacional y que con el tiempo desarrollarán el extendimiento planeado del mercado; las pequeñas empresas en particular, seleccionará, una ciudad atractiva y montarán una intensa campaña para entrar en el mercado (posteriormente entraran en otras ciudades, una por una). Las grandes empresas introducirán su producto en toda una región y después se moverán a la siguiente; las compañías con redes de distribución nacional, como las empresas automotrices, lanzarán sus nuevos modelos en el mercado nacional (Cordoba, J. Y Torres, J.: 1991).

3.8 Distribución

El papel de la distribución, dentro de una mezcla de mercadotecnia, es precisamente el hacer llegar el producto a su mercado; la responsabilidad general recae sobre el canal de distribución y algunas de las tareas las asumen los intermediarios en este canal; por lo tanto, se comienza por estudiar las actividades y los papeles de los intermediarios y un canal de distribución.

Hacer llegar un producto al mercado abarca varias actividades, lo más importante es hacer los arreglos para su venta del productor al consumidor final; otras funciones comunes son promocionar el producto, almacenarlo y asumir algunos riesgos durante el proceso de distribución. Un productor puede llevar a cabo estas funciones a cambio de un pedido de un consumidor, o bien ambos pueden dividirse las actividades; en general, las empresas le piden a los intermediarios que se encarguen de ellas por cuenta del productor o del consumidor.

Un **intermediario** es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según éste pasa del productor al consumidor; el productor puede tener la propiedad del producto o ayudar en forma activa a la transferencia de la propiedad, con frecuencia pero no siempre, el intermediario toma posesión física del producto, mientras que otros no lo manejan físicamente.

En algunas ocasiones, los críticos de la mercadotecnia han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y

duplicadas; aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores. La razón para esta incertidumbre se encuentra en un lema básico de la mercadotecnia: *Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones* (Ortega, E.; 1997).

Un **canal de distribución** consiste en un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor final o el usuario de negocios; un canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario (como son los detallistas y los mayoristas).

Además del productor, los intermediarios y el consumidor final, otras instituciones ayudan al proceso de distribución; entre éstas se encuentran los bancos, las compañías de seguros, las empresas de almacenamiento y las compañías de transportación. Sin embargo, debido a que no reciben la propiedad de los productos y no participan activamente en actividades de compras o ventas, no se les incluye formalmente en el canal de distribución.

Debido a las deficiencias en los canales convencionales, surgieron los sistemas verticales de mercadotecnia (SMV) que están formados por productores, mayoristas y detallistas que actúan como un solo sistema unificado; aquí uno de los miembros del canal es propietario de los otros, tiene contactos con ellos, o puede ejercer tanto poder que los demás cooperan. Los SMV nacieron para controlar el comportamiento del canal y mediar sus conflictos, además logran economizar gracias a su tamaño, su poder de negociación y la eliminación de toda duplicación de servicios; los SMV han dominado la mercadotecnia de consumo y atienden hasta el 64% del mercado total (Kloter, P.; 1993).

Hay tres formas de sistemas verticales: **El SMV corporativo**, que combina varias etapas sucesivas de la producción y distribución en un solo dueño; **El SMV contractual** que esta integrado de empresas independientes en diferentes niveles de la producción y distribución que se unen por medio de contratos para conseguir mayores economías o más impacto de venta de lo que lograrían por sí solas.

El SMV administrados coordina varias etapas sucesivas de la producción y la distribución, aunque no por medio de una propiedad común o de vínculos contractuales, sino porque una de las partes toma el poder.

Otra forma de desarrollo de los canales es el sistema de mercadotecnia horizontal, en el cual dos o más compañías de un solo nivel se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia; trabajando juntas las compañías pueden combinar su capital, su capacidad de producción o sus recursos de mercadotecnia para lograr más de lo que podría cada una por separado.

3.9 Comunicación masiva

El objetivo principal de la comunicación masiva es persuadir a un público, este objetivo se persigue a través de la propaganda, la mercadotecnia, la publicidad, la educación y cualquier actividad publicitaria. Sin embargo, la respuesta deseada en el esquema comunista que opera en nuestra sociedad, debe manifestarse activamente por medio de la compra de los productos anunciados, en la asistencia a un espectáculo, entre otros; el fracaso de cualquier actividad de comunicación masiva, se muestra por la apatía y el desinterés por parte del público.

Por tal motivo podemos decir que la eficiencia de la comunicación, está representado por los cambios de actitud, de la modificación de conductas inducidas en la población a través de mensajes.

De Fleur Melvin (1979) dice que los medios pueden influir de tres maneras en las decisiones de los consumidores:

- a) El contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad
- b) Los medios pueden crear nuevas convicciones con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia
- c) Pueden cambiar normas ya preestablecidas y, por lo tanto, llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra.

Retomando lo anterior podemos decir que si el individuo ya tenía una idea formada cuando recibió los mensajes, entonces al contrario de lo que se piensa, estos no cambian la opinión, ni las actitudes, ni la conducta del receptor; mas bien, refuerzan la tendencia que ya existía antes de la llegada del mensaje.

Un claro ejemplo de ello, son los cigarrillos: el individuo que consume este producto se sentirá estimulado para consumir más, pero quien siente aversión por este tipo de estímulos, reafirmará su rechazo; en la medida en que se presione a la persona para que acepte lo que no le gusta, más la rechazará. El caso contrario es también válido: si se prohíbe su venta, el consumidor la buscará con más interés; y si crece la prohibición, más obsesiva será la búsqueda.

3.9.1 Cambio de actitudes y opiniones

Una actitud es una disposición o tendencia para actuar respecto a un asunto, ya sea participar en una marcha, votar en unas elecciones por un candidato específico o comprar un producto o servicio; es decir, la actitud en si misma, lleva el germen de la acción. Y por otro lado, la opinión se puede simplificar como la conceptualización o razonamiento respecto a algo; las opiniones son percepciones pasivas de un asunto o tema (Schramm, W.; 1982).

Como se sabe no es lo mismo tener una opinión negativa sobre una persona, que una actitud negativa; una opinión negativa impedirá que haya acercamiento entre ambos, pero una actitud negativa puede llevarnos hasta la agresión. Por esta razón, desde una perspectiva funcional, es más difícil influir en las actitudes que hacerlo sobre las opiniones.

3.9.2 El liderazgo como modificador de actitudes

Existen dos factores que inciden en los cambios de actitud: la predisposición al cambio y el liderazgo.

No se puede dar como una verdad absoluta, el hecho de que el primer impacto de una propuesta de comunicación propicie en el público receptor una reafirmación de las tendencias preexistentes; existe una posibilidad adicional que favorece el cambio de opinión y actitud: la predisposición al cambio por insatisfacción con los valores, principios, opiniones o actitudes actuales por desilusión.

Klapper, J. (1982), menciona esta posibilidad, ya que dice que el individuo puede dudar de la veracidad o conveniencia de continuar con su propia idea y ello crea condiciones favorables para el cambio.

Un ejemplo de ello sería un individuo que siempre ha votado por el mismo partido político, y que por una propuesta que dañe o lesione sus intereses particulares, podría sentirse traicionado; y por lo tanto puede convertirse en un sujeto receptivo y predispuesto a adoptar la ideología de otro, siempre y cuando represente una nueva opción ajustada a sus expectativas.

Existen múltiples variables que pueden modificar la percepción del individuo e inducirle a desear un cambio, entre ellos encontramos (Osgood, C.; 1986):

- a) Producir cambios en la posición social y económica del individuo
- b) Transformar su sistema de valores
- c) Cambiar la concepción que el individuo tiene sobre no alcanzar determinados objetivos
- d) Modificar el nivel de información del individuo
- e) Influir en la opinión de los individuos, con bases racionales o justificables.

A continuación ejemplificaremos algunas variables por las cuales podría un individuo, cambiar de opinión o de actitud:

Si cambia de posición social o económica, el individuo podrá sentirse identificado con problemáticas que antes no le interesaban, de este modo, si su posición subió de nivel podría identificarse con algún partido que garantice los intereses de los empresarios; si por el contrario, descendió de nivel, podrá ser sensible a la problemática de los asalariados.

Si algún miembro de su familia sufrió alguna agresión traumática por parte de delincuentes, su sistema de valores podrá modificarse y por tal motivo preferir un partido político que realmente este dispuesto a encarcelar a los criminales.

Como se mencionó, él cambió de opinión o de actitud no es atribuible únicamente a la conducta persuasiva, sino también a factores intrínsecos del individuo.

El liderazgo se ha convertido en un importante factor que genera el cambio de opinión, de actitud, de decisión, y hasta de conducta a nivel social. Una figura de sólida imagen pública, puede operar como patrón y modelo por imitar, este es un claro ejemplo del liderazgo como influenciador en las grandes masas.

En la actualidad existen líderes de opinión que generan las más importantes tendencias de nuestra sociedad; ellos son quienes más fácilmente provocan que una persona piense de un modo u otro. El éxito persuasivo de un líder está en relación directa con su credibilidad y su desgaste emocional ante su público.

El liderazgo en la actualidad, se ha convertido en una necesidad social, debido al aumento de la masificación. Si los líderes no existieran, estos deben ser creados para catalizar las inquietudes de los individuos como si fuesen los guías de nuestra sociedad (López, A.; 1990).

3.9.3 Los mitos

Por mito podemos entender a aquellas personas públicas que ejercen liderazgo de opinión, pero que a diferencia de los auténticos líderes que se mueven en el terreno de lo cotidiano, éstos son totalmente inaccesibles y estereotipados.

Como ya mencionamos, existe una diferencia entre el mito y el líder, ya que este último se mueve en ámbitos reales, además de que manipula problemas reales. En cambio el mito influye en problemáticas de largo alcance, propone nuevos estilos de vida, patrones estéticos, valores sociales y morales, y en algunas ocasiones hasta políticos (López, A.; 1990).

Un claro ejemplo sobre el mito, son los Beatles; ya que ellos no solamente revolucionaron en el terreno musical, también lo hicieron en el ámbito estético. Fueron los agentes del cambio en la sociedad durante este fin de milenio, debido a que no sólo indujeron a los jóvenes a usar el cabello largo; sino que a través del liderazgo emocional que desarrollaron sobre la juventud mundial (su música), establecieron una identificación que les permitió convertirse en modelo.

Su búsqueda existencial los llevó a filosofías orientales, por medio de las cuales generaron mucha inquietud en su público; a partir de ahí se dio un cambio impresionante a nivel mundial, apareció una cultura sólida, calificada como Hippie, se dió el renacimiento del misticismo, la influencia del materialismo dialéctico, entre muchos otros acontecimientos. Esta es una evidencia de que los mitos sociales son vínculos para lograr el cambio.

En la conducta de los consumidores se puede observar, que la necesidad de reconocimiento social puede predisponer al sujeto a sacrificar su independencia de criterio y aceptar como suya la propuesta de un mensaje. De este modo se explica que la gente se integre en modas o movimientos sociales, políticos, culturales, filosóficos o religiosos, que en el momento de la propuesta tiene altísima valoración por parte de la sociedad (Klapper, T.; 1982).

Retomando todo lo anterior, podemos entender los cambios de conducta que no son congruentes con los valores morales, principios de orden o idiosincrasia del individuo.

Otro factor importante para el cambio de conducta es la inseguridad del individuo, ya que entre más inseguro sea, más manipulable es; la inseguridad propia lleva a buscar el reconocimiento exterior para equilibrar la autoestima. De manera que el individuo, a cambio de reconocimiento y aceptación, paga el precio de aceptar valores de quién le ofrece respaldo emocional.

Es por lo que la mercadotecnia actual, para vender productos y servicios, ofrece satisfactores que ataquen la inseguridad; por ejemplo: los jabones y desodorantes nos liberan del temor de ser desagradables para los demás y ser rechazados. Un automóvil nos garantiza una imagen pública exitosa; los adolescentes por su inseguridad, son los más predispuestos a consumir todo lo que represente un respaldo para ser aceptados por la sociedad, basta darles un modelo aspiracional (estilo de vida socialmente valorado) mediante la publicidad, el producto que se les ofrezca como medio para lograr sus expectativas, lo tomarán como suyo. Por esta razón, los líderes adquieren control y poder sobre un grupo, ya que les ofrecen seguridad y respaldo ante una necesidad específica.

El nivel cultural también puede ser considerado un factor de sensibilidad hacia el cambio de opiniones y actitudes; cuanto más inculto es el individuo, menor capacidad de raciocinio y expresión tiene, y está más acostumbrado al uso de prejuicios y estereotipos.

Los juicios y estereotipos son herramientas de comunicación, son conceptos, ideas y frases prefabricadas que conforman opinión en los temas en los cuáles el individuo no tiene experiencia que le permita derivar una postura personalizada, y es precisamente que valiéndose de la poca cultura del individuo, las personas encargadas de la mercadotecnia, publicidad, entre otros, hacen que este cambio de opinión y de actitud, ante ciertos productos, servicios u acontecimientos.

3.10 Disonancia cognoscitiva

Algunos investigadores dedicados a la mercadotecnia (específicamente a la investigación de mercados), mencionan la incoherencia actual del consumidor.

Tradicionalmente aceptamos que debe existir coherencia entre lo que pensamos y el modo como actuamos; pero la experiencia actual hace evidente la existencia de un fenómeno que actúa de modo contrario, originado a que mucha gente actúa en contra de sus valores morales.

Una forma de explicar este fenómeno, es mediante la disonancia cognoscitiva (el fenómeno de la incongruencia), que dice que muchas veces existe un desfase entre la información y el comportamiento, a esto se le llama "disonancia; ya que las personas pueden actuar de un modo incoherente en relación con lo que saben.

Un ejemplo de ello es el cigarro, sabemos que éste es nocivo para la salud, y a pesar de que las cajetillas de cigarros previenen de las consecuencias que pueden llegar a tener el consumo de este producto, la gente aun así sigue fumando.

Sin embargo, la tendencia natural se orienta a establecer un ajuste que disminuya esa brecha, entre lo que piensa o se sabe y lo que se hace; continuando con esa tendencia tratamos de actuar de modo coherente con nuestras ideas, valores, principios o la formación que tenemos respecto a algo. Pero si no es posible actuar congruentemente, entonces tratamos de justificar nuestra acción.

Con todo lo antes mencionado, podemos explicar el fenómeno de la disonancia cognoscitiva de la siguiente manera: quizá lo que sucede es que el pensar y el actuar pertenecen a dos niveles diferentes. El pensamiento como actividad cognoscitiva y por lo tanto racional, produce opiniones; por otro lado, la acción siempre esta respaldada por actitudes que, como ya hemos dicho, están arraigadas por estados emocionales que matizan la percepción de las situaciones,

del entorno y las circunstancias y terminan influyendo en la conducta (Feistinger, L.; 1982).

3.11 Implicaciones de la Psicología en la Mercadotecnia

Como ya vimos a lo largo de este capítulo, la psicología y por ende el psicólogo, tiene un papel muy importante en la mercadotecnia; esto se debe a que influye en ella en múltiples aspectos.

Comenzaremos mencionando el comportamiento del consumidor, que es un elemento fundamental en la Mercadotecnia; y por lo tanto tiene que apoyarse en la psicología.

La psicología es la ciencia que se encarga del estudio del comportamiento de los individuos, sus emociones, necesidades, actitudes y todos los aspectos que tienen que ver con él; y la Mercadotecnia como ya mencionamos, es una disciplina que tiene como fin satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tal motivo la fusión que se da entre ellas, es para responder a las necesidades de los consumidores.

La psicología comprende una serie de conocimientos, formas, técnicas y herramientas que ayudan a la mercadotecnia a inducir y crear la necesidad de ciertos productos o servicios, como por ejemplo:

- Estudios de mercado para el lanzamiento de un producto: que se refiere al conocimiento de las costumbres, ideales, inquietudes y necesidades de los individuos de determinados lugares; y son precisamente los psicólogos los encargados de realizarlos, además de que son ellos los creadores de los instrumentos de evaluación, debido a que cuentan con los conocimientos, técnicas y habilidades para ello.

- En la planificación estratégica, la psicología ayuda a la mercadotecnia para que pueda definir el mercado meta al cual va a ir dirigido cierto producto o servicio.

- Dentro de la mercadotecnia existe una combinación de variables que deben de controlar las empresas, para satisfacer las necesidades de los consumidores; y en cada una de ellas interviene la psicología. Las variables como ya mencionamos al principio del capítulo son:
 - a) Producto: en esta variable es muy importante la intervención de la psicología, ya que el buen diseño de éste, los colores que se van a utilizar, el envasado, la distribución, el precio, el tamaño y la publicidad que se le dé; son elementos importantes para que un producto tenga éxito.

 - b) El precio guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor, esto se debe a que los individuos le van a asignar un valor diferente al producto o servicio, del cual van a recibir un bienestar; por esta razón, la determinación misma del precio es una variable psicológica y tiene significados diferentes para cada individuo. Existen también otros aspectos psicológicos importantes como las variables comerciales; tales como las ofertas o por el contrario productos que su precio es muy elevado, y por tal motivo actúan como motivador psicológico en el individuo.

 - c) En la distribución, la psicología también desempeña un rol importante; la razón de esto es que se debe de tomar en cuenta la localización de los productos en los anaqueles de los centros comerciales, tiendas, etc., debido a que gran parte de las compras en tiendas y centros comerciales dependen de que se dé a los consumidores la posibilidad perceptual de observar adecuadamente los productos. Y quien mejor que los psicólogos para la realización de esta labor, ya que son ellos los responsables de estudiar los aspectos sensoriales, perceptuales y motivacionales de los consumidores.

 - d) La última variable y muy importante de la combinación de la mercadotecnia es la publicidad, en ella la psicología interviene en

muchos aspectos como por ejemplo: en el lanzamiento de una campaña publicitaria, el psicólogo estudia el perfil de los consumidores, a quienes va a ir dirigido un anuncio, cartel, propaganda etc. de un producto o servicio. Dentro de este rublo entran muchos otros aspectos, los colores que se utilizan, los modelos, la forma en dar el mensaje, el escenario, entre otras cosas; que harán que el medio de comunicación, tenga el impacto esperado.

El comportamiento del consumidor es un proceso continuo que incluye compras repetidas, por lo que el descubrir sus conocimientos, necesidades y sentimientos, le corresponde a la psicología; para que de esta manera la combinación de mercadotecnia sea eficaz.

En conclusión, podemos decir que el papel de los psicólogos en la mercadotecnia es vital, esto lo puedo afirmar por la razón de que a lo largo de su educación profesional, los formaron para tener las habilidades, los conocimientos, las herramientas, las técnicas y los modelos, para poder desarrollar un buen trabajo dentro de esta área. Sin embargo, me he podido percatar que su trabajo no es muy reconocido, debido a que existen muchos profesionistas que realizan la labor del psicólogo.

CAPITULO 4

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Porque es importante estudiar el comportamiento del consumidor?,
¿Qué factores han influido para que las personas de la mercadotecnia,
vayan evolucionando sobre los productos que los consumidores pueden
necesitar?.

Como todo lo que existe a nuestro alrededor, la mercadotecnia como el comportamiento del consumidor, esta pasando por cambios muy relevantes. Por ejemplo, en el pasado las personas que se encargaban de la mercadotecnia no se imaginaban que en la actualidad se iban a diseñar prendas que podrian ser utilizadas por ambos sexos "ropa unisex"; además de cosméticos para hombres o productos para su cuidado personal, entre otras cosas.

Es por lo que este capítulo está diseñado para proporcionar al lector un conocimiento y una comprensión sólida acerca de los principios básicos del **comportamiento del consumidor**, así como la forma en la que los descubrimientos del comportamiento del consumidor pueden ser aplicados en la práctica profesional de la mercadotecnia.

Independientemente de nuestro sexo, raza, religión, clase social o educación, **todos los seres humanos son consumidores**. Dicho en otras palabras necesitamos y utilizamos productos o servicios como: la ropa, los viajes, restaurantes, lugares de entretenimiento, etc.; por tal motivo jugamos un papel muy importante en el desarrollo económico tanto de las empresas como de los países, a nivel nacional e internacional.

Nuestro comportamiento de consumo es tan importante, que puede afectar la demanda de cierto producto, el empleo de trabajadores, los servicios bancarios, la expansión de recursos, y lo que es más puede ser el éxito o el fracaso de muchas empresas.

Dicho todo lo anterior, el comportamiento del consumidor es un factor muy importante en todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor tal como la nuestra.

Pero ¿Qué es el comportamiento del consumidor? El comportamiento del consumidor puede definirse como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (Howard, J.; 1993).

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que tuvo sus inicios desde mediados hasta finales de los años sesenta, por lo tanto es relativamente nuevo y como tal careció de una historia.

Este nuevo campo y de forma muy audaz, tomó conceptos ya desarrollados de diferentes disciplinas científicas, como la psicología, la psicología social, la sociología, la antropología cultural y la economía; que le sirvió para ser un campo de estudio interdisciplinario, ya que de esta manera pudo integrar conceptos y conocimientos de otros campos en un mismo cuerpo de información acerca de las personas en sus papeles de consumo.

Como ya se mencionó, el comportamiento del consumidor es relativamente reciente, toda la información que existe sobre él es sólido, ya que se basa en la evidencia científica que ha emergido de muchos años de investigación por parte de personas especializadas en el estudio del comportamiento humano.

Desde sus principios, como una ciencia "prestada", el campo del consumidor ha crecido enormemente y se ha convertido en la columna vertebral de la mayoría de los programas de estudio de la mercadotecnia.

Por otro lado el estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Pero, ¿Porqué es de gran interés para nosotros como consumidores, estudiantes, científicos y personas relacionadas con la

mercadotecnia, el comportamiento del consumidor?. Como consumidores que somos, necesitamos saber las causas o las razones por las cuales decidimos comprar ciertos productos, de diferente marca, precio, forma o color; ya que de esta manera la información que obtengamos nos hace conocedores de los factores externos que nos inducen para elegir ciertos productos o servicios.

A lo largo de nuestra vida, nos hemos dado cuenta que como seres humanos somos muy diferentes, tanto en gustos, inquietudes, objetivos y puntos de vista; por tal motivo la manera en que gastamos nuestro dinero no es igual a la que lo haría un amigo o un familiar. Por ejemplo, un padre de familia tal vez le compraría a su hijo como premio unos patines, otro quizá le compraría ropa.

Los modos diferentes del comportamiento del consumidor (de gastar su dinero por ejemplo), no nos sorprenden; hemos sido educados de tal modo que creemos que las diferencias en las personas son lo que hace la vida interesante. Sin embargo esta diversidad aparente en el comportamiento humano a menudo causa que pasemos por alto el hecho de que las personas son realmente muy parecidas; hay similitudes constantes que tienden a operar a lo largo de muchos tipos de personas, que sirven para explicar y para aclarar su comportamiento de consumo.

Los psicólogos y los estudiosos del comportamiento del consumidor están de acuerdo en que la mayoría de la gente experimenta los mismos tipos de necesidades y motivos, la única diferencia es que expresan estos motivos en forma distinta. Por esta razón, una comprensión de los motivos humanos es muy importante para los mercadólogos; los capacita para entender, y aún para anticipar, el comportamiento humano en el lugar de mercado (Schiffman, L.; 1991).

4.1 Necesidades

En lo que se refiere al comportamiento del consumidor, las necesidades son de vital importancia para las personas que se dedican a su estudio, ya que de ello depende el éxito de una empresa; por eso es muy importante que antes de lanzar un producto al mercado, la empresa sea capaz de identificar y satisfacer mejor y más pronto que la competencia aquellas necesidades del consumidor no satisfechas.

Durante mucho tiempo se ha tratado de clasificar a las necesidades, la mayoría de ellas giran alrededor de una diferencia básica entre:

1.- Necesidades de tipo fisiológico o primarias y

2.- Necesidades secundarias o estimuladas socialmente.

Uno de los claros ejemplos de esta clasificación es la del doctor Abraham Maslow (cit. en Arellano, R. 1993), un psicólogo que formuló una teoría ampliamente aceptada de la motivación humana después de casi veinte años de práctica. Esta teoría postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, las cuales oscilan en orden de importancia desde las de bajo nivel (**primarias**) hasta las de nivel más alto (**secundarias**), donde indican que los individuos tratan de satisfacer las necesidades de nivel más alto.

El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento, cuando esa necesidad está satisfecha, surge una necesidad nueva (y más alta) la cual el individuo se ve motivado a satisfacer; cuando esa necesidad es satisfecha, una nueva necesidad (y aún más alta) emerge, y así sucesivamente. Sin embargo, si una necesidad de nivel más bajo experimenta alguna inhabilitación renovada, puede por un tiempo volverse dominante otra vez.

4.1.1 Necesidades primarias o fisiológicas

A este tipo de necesidades se le llama también **fundamentales**, ya que sin su satisfacción la vida normal sería imposible y pondría en peligro a la persona, excepto en la necesidad sexual.

La mayoría de estas necesidades son poco evidentes, y aunque su presencia es continua, las personas le dan poca importancia o incluso las ignoran; sin embargo resultan ser más importantes de lo que normalmente se espera:

De acuerdo a la jerarquía de las necesidades de Maslow las necesidades primarias son:

- **Necesidad de movimiento**
- **Necesidad de respiración**
- **Necesidad de alimentación: sed y hambre**
- **Necesidad de eliminación**
- **Necesidad de temperatura adecuada**
- **Necesidad de descanso o reposo y**
- **Necesidad de sexo.**

De acuerdo con Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: Para el hombre que está en extremo hambriento, no existe ningún otro interés más que el alimento- sueña con el alimento, lo recuerda, piensa en él y percibe sólo alimento. Para la mayoría de la gente, las necesidades fisiológicas están por lo general satisfechas; por consiguiente, las necesidades de nivel más alto son dominantes.

4.1.2 Necesidades secundarias o estimuladas socialmente

- **Necesidades de seguridad y protección:**

Cuando el primer nivel de necesidades es satisfecho (primario), las necesidades de seguridad y de protección son las que impulsan a un individuo a comportarse de cierta manera; este tipo de necesidades se ven reflejados en la seguridad física como el orden, la rutina, la familia y algo muy importante la estabilidad económica actual como futura.

Un ejemplo de este tipo de necesidad son las pólizas de seguro, las cuentas de ahorro, la educación, los sindicatos; estos son medios a

través de los cuales los individuos satisfacen sus necesidades de seguridad.

- Necesidades sociales:

Según Maslow, el tercer nivel de su jerarquía tiene que ver con las necesidades sociales como lo son el amor y el afecto, la pertenencia y la aceptación; estas son quizá, las necesidades más importantes, ya que implican la orientación de las personas hacia la vida en comunidad. Manifestaciones como buscar amigos, ser estimados o amados por otras personas tienen su base en ella, en cuanto a la necesidad de ser aceptados es algo muy importante para todo ser humano, ya que esto implica el tener amigos, platicar y lo que más confiar en alguien.

La necesidad de amor plantea el interés del individuo por sentirse amado por otras personas, y en lo que se refiere a la necesidad de pertenencia implica más la orientación a formar parte de un grupo social.

- Necesidades de respeto y autoridad:

No todas las personas llegan a tales niveles de necesidad, aun cuando pueda existir la orientación hacia su satisfacción de manera latente. Aquí se trata de la característica tan común en la raza humana del impulso de dominación o de superioridad frente a los demás, el respeto implica el simple reconocimiento de los demás a la superioridad de un individuo sobre los otros; la autoridad está más vinculada con la capacidad del individuo para lograr obediencia de otras personas. Este concepto no requiere mayor profundización, pues la historia de la humanidad es una sucesión innumerable de esfuerzos de dominación de personas o de pueblos por otros iguales.

- Necesidad de autorrealización:

Solo algunas personas satisfacen esta necesidad, ya que implica el desarrollo tanto de sus capacidades como habilidades. La educación, el medio, las personas con las que convivimos, entre otras cosas; son las que van creando esta necesidad, y el no cubrir esta necesidad implica

una intranquilidad existencial en la persona. Esta necesidad de autorrealización puede ser en el plano personal como profesional.

La teoría de la jerarquía de las necesidades postula cinco niveles de necesidades humanas prepotentes; las necesidades de orden más alto se vuelven la fuerza impulsora por detrás del comportamiento humano a medida que las de nivel más bajo son satisfechas. La teoría dice, que la falta de satisfacción, y la no satisfacción, motiva el comportamiento (Nicosia, F.; 1970).

Después de haber visto el tema de las necesidades, es imprescindible estudiar el aspecto de las motivaciones, ya que en términos de mercadotecnia, las necesidades y las motivaciones están vinculados indisolublemente.

4.2 Motivación

¿Qué es la motivación? En torno a este tema existen diversas explicaciones al respecto, nosotros abordaremos solo dos. Una de ellas es la motivación explicada desde una perspectiva conductual, que nos dice que es un estado central que refleja la combinación de las necesidades y las variables externas, y que estas dos vías de información se conjugan y son usadas por el individuo para tomar una decisión de qué es lo que va a hacer; esta representación constituye el estado motivacional de un organismo, el cual dice lo que el sujeto debe hacer (Balkenius, 1995).

Como se menciona anteriormente, la motivación es un determinante en la conducta; sin embargo algunas teorías no lo consideran así, y se concentran solo en el aprendizaje. Tal es el caso de los experimentos de Pavlov y Thorndike, que ignoraron de manera esencial el papel de la motivación.

El papel de la motivación comparado con el aprendizaje fue claramente mostrado en un experimento de Clark (1958; cit. en Balkenius, 1995); en donde un número de ratas fue entrenado para presionar una palanca para obtener comida. Las ratas fueron clasificadas en diferentes grupos y

deprivadas entre 1 y 23 horas; las ratas que fueron deprivadas mayor tiempo, fueron las más rápidas en presionar la palanca para obtener la comida. Y como todas las ratas recibieron el mismo entrenamiento, las diferencias no pudieron deberse a diferencias en el aprendizaje; por tal motivo, en este caso la deprivación de comida, juega un papel significativo en la determinación de la conducta.

4.2.1 Disposicionales conductuales

Algunos autores como Hull (1943), Lattal y Neef, (1993); cit. en Balkenius; 1995), coinciden en que la deprivación induce a un estado cohesivo en el organismo, que se le llama **disposicional conductual**; considerándose a está como una propiedad de la necesidad que motiva a la conducta. Y que además se considera que tiene un efecto global que activa la conducta, más no determina que se lleve a cabo.

En varios estudios se ha comprobado que la **función de la disposicional conductual** es la de incrementar la frecuencia de conductas, para que de esta manera la disposicional conductual se reduzca.

En la formulación de Hull (1943; cit. en Balkenius, 1995) nos dice que cuando una disposicional conductual se incrementa por la deprivación de comida; esta puede aumentar la probabilidad de cualquier conducta.

Hasta la fecha a la disposicional conductual se le ha dado diferentes significados; como en este caso, es un estado que activa la probabilidad de una conducta; o con el hecho de que se le relaciona con la presencia de un estímulo nocivo como el dolor o el calor, o tal vez con un estado fisiológico producido por la deprivación o por estados elevados de comida. En todos estos casos las disposicionales conductuales son equivalentes a estados de necesidad; sin embargo existen otros tipos de disposicionales conductuales como las **constantes**, que representan la importancia de diferentes patrones que no cambian con el tiempo y patrones en un tiempo determinado. Esto quiere decir que un individuo no solo tiene una disposicional conductual, sino muchas para cada uno de sus patrones innatos; y se pueden identificar al menos 6 tipos de disposicionales conductuales (Balkenius 1995).

1.- Disposicionales conductuales de regulación orgánica:

Las disposicionales conductuales de regulación orgánica son las responsables de mantener una estabilidad dentro de un organismo, en este tipo de disposicionales conductuales, se incluye por ejemplo: el hambre, la sed, las respuestas al calor y al frío.

El significado de estas disposicionales conductuales es que un organismo debe ser apto para anticipar sus futuras necesidades (de tipo fisiológicas); como por ejemplo, en la mayoría de los casos una persona no come porque tenga hambre, sino para evitar tener hambre, o se ponga una chamarra porque tenga frío, sino para evitar tenerlo.

2.- Disposicionales conductuales nocivas:

Se ha considerado a los estímulos nocivos como disposicionales conductuales, estas incluyen la sensación de dolor. Las disposicionales conductuales nocivas tienen que ver con todo aquello que hace daño a un organismo, y opera o se comporta a manera de evitar una situación que afecte a este; como por ejemplo: cuando nos pican el dedo con un alfiler, inmediatamente lo quitamos, para que de esta manera evitemos el dolor.

3.- Disposicionales conductuales cíclicas:

Las disposicionales conductuales cíclicas están influenciadas por estimulación externa, como los olores, lo largo del día, el cansancio, la fatiga, o la cantidad de luz en el día, etc. Este tipo de disposicionales conductuales operan no por una necesidad, sino por un hábito cronológico, es decir, por una rutina que se ha establecido el organismo; un ejemplo de ello sería la hora de comer o de irnos a dormir.

4.- Disposicionales conductuales programadas:

Se les llama disposicionales conductuales programadas debido a que sólo influyen al organismo cuando no está presente alguna influencia externa que lo oriente a hacer algo; es decir, cuando el organismo no

tiene nada que hacer, y consiste en un patrón de acción fija. Como por ejemplo: el fumar, el mascar chicle, el rascarse, etc.

5.- Disposicionales conductuales exploratorias:

Está disposicional conductual es muy similar a la programada, ya que intenta activar la conducta de un organismo cuando no tiene nada que hacer; el papel de esta disposicional conductual es la de llevar al organismo a practicar una conducta aleatoria o dirigida de exploración, como el leer una revista.

6.- Disposicionales conductuales anticipatoria:

Este tipo de disposicionales conductuales son generadas internamente y no se relacionan con alguna necesidad presente del organismo; tiene además una particularidad y es que puede influir en cualquier otra disposicional conductual de regulación orgánica, la cual no está presente. Todo esto es necesario para la planeación de futuras necesidades (Balkenius, 1995); como por ejemplo: cuando una mujer lleva en su bolso un cepillo de dientes, por si en algún momento determinado llega a utilizarlo. Este tipo de disposicionales conductuales se vincula a la planeación y a la ansiedad.

Según Hull (1943, cit. en Balkenius, 1995), nos dice que la motivación esta determinada por dos factores: el primero es el estado de **necesidad** o la **disposicional conductual** (que ya se describió anteriormente) y el segundo es el **incentivo**.

El incentivo es la presencia de un estímulo externo el cual predice una futura reducción de la necesidad de un organismo; como por ejemplo, el agua para una persona sedienta.

Además se puede distinguir entre dos tipos de incentivos: el **externo** y el **interno**; el incentivo externo está directamente generado por un objeto externo, como la comida, y se encuentra usualmente vinculado a una conducta de aproximación y consumo, desde el momento en que el objeto meta está presente. El incentivo interno, por el contrario no se deriva de estimulación externa; si no que se genera por

un proceso interno más complejo, el cual es el resultado de una planeación o alguna estructura innata.

Es posible también distinguir entre incentivos **primarios y secundarios**; los incentivos primarios están disponibles para el sujeto antes de que cualquier aprendizaje ocurra, mientras que los incentivos secundarios son el resultado del aprendizaje. Básicamente, los incentivos primarios son externos y los incentivos secundarios son internos.

Otra explicación acerca de **la motivación** nos dice, que es la búsqueda de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad; es decir, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Por ejemplo: cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, algo así como una motivación con nombre propio, debido a que esta orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad; en este sentido, existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo (Arellano, R.; 1993).

Carencia --- Necesidad --- Motivación --- Deseo

En términos prácticos, el esquema presentado comienza por la existencia de un déficit fisiológico o carencia en el individuo; dicha carencia al hacerse evidente, llega a convertirse en hambre (**necesidad**), de modo que la persona tratará de satisfacer su hambre mediante la búsqueda de alimento (**motivación**). El tipo de alimento que le gustaría comer sería un plato de frijoles con carne (**deseo**).

Es por lo que el deseo puede ser muy específico como se quiera, pero solo en el nivel de producto genérico que se quiera; como lo es él indicarse el tipo o la marca del producto, o incluso determinar la situación o el lugar específico de consumo.

La diferencia entre motivación y deseo es perceptible en personas que quieren algo, pero no saben exactamente qué. A partir de tal distinción, la labor de la mercadotecnia no se sitúa en la creación de las necesidades (como comúnmente se ha afirmado), ya que las necesidades como se vio anteriormente, están determinadas por la

fuerza de las carencias del individuo, lo cual hace que la mercadotecnia tenga como función conocer esas necesidades y orientar su satisfacción hacia la una actividad o un producto específico, es decir, la mercadotecnia comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y deseos del individuo, por lo cual se requiere que las necesidades preexistan a su intervención.

Sin embargo, lo que comúnmente se conoce como necesidad, es en realidad motivación o deseo, por ejemplo: (en términos muy estrictos), las personas no necesitan una lavadora, ni los vendedores de lavadoras han creado esta necesidad; más bien, las personas siempre han necesitado una forma más rápida y menos pesada de lavar su ropa. La situación actual hace que los creadores y vendedores de las lavadoras ayuden a satisfacer esa necesidad de manera específica.

A pesar de que la necesidad y la motivación se hallan vinculadas estrechamente, no actúan siempre de manera conjunta, debido a que una misma necesidad puede ser el origen de motivaciones distintas; por ejemplo: una persona con una necesidad de seguridad podría orientarse (motivarse) hacia el ahorro y convertirse en un avaro (no gastando su dinero) o convertir esa necesidad de seguridad en la compra de una casa muy grande y segura; o una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades; por ejemplo: la motivación a comer puede ser originada por el hambre (necesidad fisiológica) o por una necesidad de seguridad del individuo (por ejemplo, la persona come demasiado porque esta nerviosa) (D' Egremy, A.; 1985).

A continuación se mostrará la clasificación de las motivaciones de Maslow quien plantea la siguiente división:

4.2.2 Motivaciones fisiológicas o primarias

Las motivaciones fisiológicas o primarias responden fundamentalmente, a las necesidades de este mismo tipo y son:

·Motivación de Movimiento

Este tipo de motivación se refiere al movimiento tanto celular básico como corporal; con respecto a la mercadotecnia, tal motivación concierne a aquellas actividades que se vinculan con el cuidado físico como el ejercicio en el gimnasio, clases de danza o aeróbicos, maratones, y diversas prácticas deportivas. Además también se pueden incluir la actividad del baile, la cual es atendida por la industria discográfica, la radio, las discotecas, los salones de baile y hasta las orquestas.

En este aspecto la cultura latinoamericana asigna gran importancia al baile y a la música.

·Motivación de Respiración

Esta motivación no tiene muchas aplicaciones de tipo comercial; sin embargo, comienza a tener cada vez más importancia en la conciencia social a partir de los problemas relacionados con la contaminación del ambiente de las grandes ciudades, como en el caso del D.F. En lo que se refiere al nivel comercial, en los países latinoamericanos se satisface tal necesidad mediante la venta de aparatos especializados, como los ozonificadores y los purificadores de aire, los filtros, las máscaras de respiración para trabajadores con polvo o productos volátiles.

·Motivación de Alimentación o nutrición

En la actualidad esta motivación es la más conocida y la más explotada comercialmente, esto se debe principalmente a que los líquidos son indispensables para la sobrevivencia de los seres humanos.

Este tipo de motivación se satisface en América Latina con una industria siempre presente de refrescos (empresas transnacionales como Coca Cola y Pepsis Cola), también existe en la mayoría la producción de cerveza así como la venta de agua embotellada.

En lo que se refiere al hambre, esta motivación se satisface en el nivel comercial con todas las actividades de producción alimentaria y con

las de servicio, como los restaurantes o la venta de alimentos al paso o a domicilio. Pero a pesar de que estas actividades constituyen la fuente de trabajo más importante en los países pobres o poco industrializados se ha desarrollado poco su capacidad de producción.

• **Motivación de Eliminación**

Esta motivación tiene relativamente poca importancia comercial en los países latinoamericanos y sus niveles de satisfacción son limitados al mínimo.

Relacionados con la satisfacción de las necesidades de sudor están las saunas, la industria de desodorantes, los jabones y otros artículos de limpieza corporal; respecto a la orina y la defecación, existen una industria de pañales y cambios para el bebé, la fabricación de urinarios y artículos para baño y el papel higiénico.

• **Motivación de Reposo y descanso**

En América Latina, el descanso es una actividad que se realiza general de manera poco común, así como los viajes organizados, las visitas a lugares turísticos y otras actividades propias de países más ricos; sin embargo, cabe señalar que algunos países como México, Brasil, Perú, Colombia, El Caribe, Cuba, etc. Tienen una industria turística destinada a satisfacer la necesidad de descanso de consumidores extranjeros.

En lo que se refiere a la actividad del sueño está cumple a la vez con dos objetivos de reposo: físico y mental; el reposo físico durante el sueño permite el descanso de los músculos, mientras que el sueño permite un reposo mental y libera gran parte de las tensiones de la jornada, además es capaz de realizar actividades que en la práctica no le fueron permitidas.

• **Motivación de Sexo**

La satisfacción des esta motivación se ve afectada significativamente en la mayoría de los países latinoamericanos por

barreras de tipo cultural y religioso, por ello, es relativamente poco el desarrollo que existe alrededor del tema. Sin embargo, actualmente en México se trata más abiertamente este tema.

Esta motivación es satisfecha parcialmente por las empresas que participan en la industria del enamoramiento, como las discotecas y lugares de reunión de parejas, los vendedores de flores y regalos de enamorados, los fabricantes de trajes de boda, etc.

4.2.3 Motivaciones sociales o secundarias

· Motivación de anticipación o seguridad

Esta motivación orienta al individuo hacia caminos diversos, los más utilizados son aquellos que se vinculan con la motivación de seguridad física y económica. Entre los productos que responden a tal motivación se encuentran prioritariamente la vivienda.

La motivación de seguridad tiene una gran significación financiera, y una actividad vinculada con esta motivación es el ahorro, como se sabe, la razón del ahorro es el deseo de las personas de tener la capacidad para responder a necesidades futuras.

Una actividad que se sustentada en la motivación de seguridad es la de los seguros, que ha sido poco desarrollada en los países de América Latina, en comparación con otros países más desarrollados; en lo que se refiere al marketing, la actividad de venta de seguros es una de las más difíciles, ya que se vende un producto absolutamente intangible.

· Motivación de afiliación pertenencia y amor

Esta motivación se basa en la necesidad de vida en sociedad, como por ejemplo la moda, que es la actividad más representativa de tal motivación, ya que el cambio continuo de vestimenta cumple un papel social muy importante; debido a que al indentificarse como integrantes de un grupo, las personas aseguran su protección en otros grupos.

Los clubes y asociaciones de personas son también un elemento vinculado con la motivación de afiliación y amistad. A pesar de que sus principales funciones son asegurar la procreación y la satisfacción de la necesidad sexual; el matrimonio como institución también tiene gran orientación de afiliación; el deseo de vivir permanentemente con otra persona, de amar y de sentirse correspondido va más allá del simple aspecto físico de la satisfacción sexual.

· **Motivación de respeto y autoridad**

El mostrar la superioridad o la dominación sobre los demás, tiene gran influencia en diversas actividades sociales y comerciales; entre los más vinculados con el tema son los referentes al prestigio y al estatus de las personas.

La representación más clara de dicha motivación son los servicios especiales o de primera clase, por ejemplo, en los vuelos en avión, algunas personas están dispuestas a pagar el doble del precio por una ubicación que les da, estatus; ya que aparte de un asiento más ancho y una copa de licor, el incremento del precio se justifica solo por el respeto y la autoridad que se confiere al usuario.

· **Motivación de autorrealización**

Respecto a esta motivación y respondiendo a la necesidad de desarrollo de las potencialidades humanas, el sistema ha creado diversos productos y servicios; sin embargo, como las personas que acceden a este nivel de motivación son relativamente pocas, los medios de satisfacción también son pocos.

La mayoría de los hobbies o actividades recreativas de cierto nivel responden a tal motivación, así muchas personas se dedican a la pintura o a la artesanía, sobre todo a partir de la edad madura; con el fin de desarrollar potencialidades guardadas durante mucho tiempo.

Es muy común que personas más jóvenes realicen actividades de competencia consigo mismo, que son solo otra forma de llevar a cabo las potencialidades; muchas actividades deportivas como carreras a pie o montañismo, cuyo fin es demostrarse a sí mismo que se puede lograr una meta, se basan en la motivación de autorrealización.

En los países Latinoamericanos, los servicios o productos basados en la motivación de autorrealización, en la mayoría de los casos se encuentran orientados a las clases más favorecidas de la población (incluyendo a las competencias de **consigo mismo**, pues exigen tiempo libre y cierto equipamiento); además cabe señalar que como éstas son las clases con mayor poder de compra, representan oportunidades comerciales muy interesantes para quienes se orientan a satisfacer dichas necesidades.

Después de mencionar las principales motivaciones, es preciso señalar que, a pesar de lo evidente que parezca su existencia como elemento del comportamiento humano, las personas no siempre son capaces de reconocer las motivaciones que los guían a realizar determinado tipo de actividades (ya sea de compra o de acceso a servicios).

Cuando se le pregunta a una persona cuál es el motivo que lo impulsa a hacer esto o aquello, la respuesta está muy lejos de corresponder a la realidad; sin embargo, existen varias posibilidades de responder: Una de ellas es que corresponda a la verdadera motivación; otra sería que la respuesta sea falsa (no corresponda a la motivación) y que la persona esté consciente de que es una respuesta falsa, es decir, que quiera engañar con su respuesta, probablemente porque la verdad no corresponde a la imagen que él desea se formen de su persona; y la última sería que la respuesta sea falsa, pero que la persona crea que es la respuesta verdadera, es decir, que la persona tenga una percepción distorsionada de su motivación, debido tal vez a que ésta no es adecuada para su autoestima.

El motivo por el cual existen dichas variaciones, es que las personas tienden a seguir un patrón de comportamiento determinado, y esto se debe en gran parte a los grupos con los que el individuo se asocia habitualmente; dicho en otras palabras, para vivir socialmente, el individuo debe subordinar algunas necesidades individuales a lo que el

grupo exige (como muchas veces sus necesidades individuales son muy grandes, el individuo se ve obligado a afrontar las reglas sociales, buscando esconder esta situación).

4.3 Actitudes del consumidor

En lo que se refiere al área del consumidor, la investigación de las actitudes se emplea para estudiar un amplio rango de aspectos importantes para la estrategia de la mercadotecnia, así como también para saber la probabilidad de que los consumidores acepten una idea propuesta para un nuevo producto; para determinar por qué el mercado meta de una empresa no ha reaccionado en forma favorable a su lema de revisado, o para predecir la reacción de los consumidores meta hacia un cambio propuesto en el empaque y etiqueta de un producto.

Por lo tanto, es difícil imaginar cualquier proyecto de investigación del consumidor que no mida algún aspecto de sus actitudes, y no es de sorprendernos el marcado interés y la atención que han recibido éstos en los estudios sobre el comportamiento del consumidor.

Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predisposta hacia algún "objeto" (una marca, un servicio, o un establecimiento); como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar en forma directa las actitudes, sino que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta. Es por lo que los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento (Graham, R y Bennet, J.; 1992). Otra definición nos dice que una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado (Triandis, H. 1977; cit. en Arellano, R.; 1993).

Sin embargo, si se plantea una definición en el área de la mercadotecnia, cabría decir que una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a sí un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), por lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Para poder entender el papel de las actitudes en el comportamiento del consumidor, es muy importante conocer tanto su

estructura como su composición; es por lo que a continuación se dará a conocer tres amplias categorías de modelos que hasta la fecha han recibido atención:

- **El modelo tricomponente de actitudes**

Dentro de este modelo de actitudes encontraremos como primer componente al que se forma del conocimiento de una persona (**cogniciones**) y de las percepciones que son adquiridas por una combinación de la experiencia directa con un objeto y de información conexa obtenida de varias fuentes; este conocimiento y las percepciones resultantes frecuentemente toman la forma de creencias, es decir, el consumidor piensa que el objeto de la actitud posee varios atributos y que un comportamiento específico conducirá a resultados específicos.

El componente afectivo de una actitud, se refiere a las **emociones** o **sentimientos** de un consumidor con relación a un producto o marca en particular, estas emociones y sentimientos son principalmente de naturaleza evaluativa, ya que capturan la evaluación general de un individuo acerca del objeto de la actitud; es decir, el grado en el cual el individuo evalúa el objeto de la actitud como favorable o desfavorable.

El componente final de este modelo de actitudes es la **voluntad**, y tiene que ver con la probabilidad o con la tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte en una forma en particular con respecto al objeto de la actitud. En lo que se refiere a la investigación de mercado y del consumidor, el componente de voluntad es frecuentemente tratado como una expresión del intento de compra por parte del consumidor.

A pesar de que algunos autores como Myers, J. Y Alpert, M. (1976; cit. en Arellano, R.; 1993) consideran al componente de las emociones y sentimientos como el aspecto más importante, el componente de voluntad es el más relevante desde el punto de vista práctico.

· Modelos de actitudes de un solo componente

A diferencia con la perspectiva tricomponente, los investigadores que diseñaron un modelo de actitudes de un solo componente tratan el componente afectivo o de sentimientos, como la actitud misma.

El modelo de actitudes de un solo componente es especialmente popular entre los investigadores de mercados que desean ahorrar tiempo y espacio incluyendo una sola escala de evaluación sobre un cuestionario; sin embargo, aunque no es complicado, el modelo de un solo componente falla para proporcionar indicios útiles en cuanto a qué influye o explica la calificación evaluativa de un consumidor.

Para compensar las desventajas del modelo de actitudes de un solo componente, los investigadores de las actitudes han sugerido un punto intermedio entre el modelo tricomponente de actitudes ampliamente concebido y el modelo de un solo componente estrechamente enfocado. El resultante modelo modificado de actitudes de un solo componente aún considera que el afecto es la actitud, pero incluye el conocimiento y la voluntad como factores interrelacionados e importantes que influyen sobre el componente afectivo.

· Modelos de actitudes de atributos múltiples

Los modelos de actitudes múltiples son aquellos que examinan a las actitudes en términos de atributos o creencias selectas del producto, y hasta la fecha resultan muy atractivos tanto para los practicantes de la mercadotecnia como para los investigadores del consumidor. Dentro de este tipo de modelos de actitudes, existen muchas variaciones; sin embargo, las propuestas por Fishbein y colaboradores (1970; cit. en Howard, J.; 1993), han estimulado la mayor cantidad de interés en la investigación, y entre los más importantes debido a su mérito potencial en la investigación aplicada del comportamiento del consumidor son:

1.- El modelo de actitudes hacia el objeto

Este modelo está diseñado únicamente para medir las actitudes de los consumidores hacia un producto o marcas específicas (objeto); de

acuerdo con este modelo, la actitud de un consumidor se define como una función de la presencia o ausencia y de la evaluación de varias creencias o atributos acerca del producto o marca. Por tal motivo los consumidores tendrán en general actitudes favorables hacia aquellas marcas que evalúen que tienen un nivel adecuado de atributos positivos y actitudes desfavorables hacia aquellas marcas que sienten que tienen un nivel inadecuado de atributos deseados o negativos.

2.- El modelo de actitudes hacia el comportamiento

Lo importante de este modelo de actitudes de Fishbein hacia el comportamiento del individuo, es la actitud hacia el comportarse o el actuar con respecto a un objeto, más que la actitud hacia el objeto mismo.

Lo interesante del modelo de actitudes hacia el comportamiento es que intenta corresponder en una forma más estrecha al comportamiento real de lo que corresponde el modelo de actitudes hacia el objeto; por ejemplo: el conocer la actitud de un consumidor acerca del acto de comprar un automóvil muy costoso (actitud hacia el comportamiento), es más revelador que el acto de sólo conocer la actitud del consumidor hacia el automóvil (actitud hacia el objeto). Esto parece lógico, porque un consumidor podría tener una actitud positiva hacia el automóvil tan costoso.

3.- Teoría de los modelos de la acción razonada

Esta teoría representa un arreglo amplio de los componentes de las actitudes, integrados dentro de una estructura que está diseñada para conducir tanto a una mejor predicción como a mejores explicaciones del comportamiento. Al igual que el modelo básico tricomponente de actitudes, la teoría de la acción razonada incorpora un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad; sin embargo, éstos están arreglados en un patrón diferente al del modelo tricomponente.

Por otro lado el modo en el que se forman las actitudes del consumidor y el modo en el que son cambiadas son dos aspectos íntimamente relacionados de considerable interés para los practicantes de la mercadotecnia.

Cuando se trata de la formación de actitudes, es muy importante recordar que las actitudes son aprendidas y que diferentes teorías del aprendizaje proporcionan indicios en cuanto al modo en el que se pueden formar; la generación de actitudes es facilitada por la experiencia personal directa, y es influenciada por las ideas y experiencias de los amigos y de los miembros de la familia, y las impresiones adquiridas por la exposición a los medios masivos. Además es probable que la personalidad de un individuo desempeñe un papel mayor en la formación de actitudes.

Referente a los cambios de las actitudes, cabe mencionar que son aprendidos y se ven influenciados por las experiencias personales y la formación obtenida de varias fuentes personales e impersonales, y la propia personalidad de uno afecta tanto a la aceptación como a la rapidez con la cual las actitudes pueden ser alteradas. Esta característica para las personas encargadas de la mercadotecnia resulta ser de gran importancia, ya que permite variar las actitudes frente a los productos y servicios en función de los objetivos de la empresa; es por lo que muchas personas consideran que la principal función de la publicidad es cambiar actitudes frente a los productos.

Por último la medición de las actitudes es llevada a cabo por medio de la observación y por medio de la inferencia, a través de métodos cualitativos de investigación (especialmente las sesiones de grupos de enfoque y las entrevistas a profundidad), y también por medio de una variedad de escalas de autorreportes de actitudes: entre ellas encontramos las escalas de Likert, las escalas semánticas y las escalas de orden de rango (Howard, J.: 1993).

4.4 Toma de decisiones de compra

Los individuos al momento de hacer una compra, no toman una sola decisión, sino que la compra está conformada por diversas decisiones intermedias.

Es por lo que a continuación se mencionaran las etapas más importantes del proceso de decisión de compra según Arellano (1993):

1.- Reconocimiento del problema

Durante esta etapa, el individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma; por ejemplo: la compra debe hacerse después de solucionar problemas simples como:

¿ Necesito o no necesito algo ?

Este cuestionamiento se hace debido a que se ha detectado una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción; por ejemplo: cuando una persona se da cuenta de que sus alimentos se hechan a perder rápidamente, y que sería conveniente tener algo para evitar este problema. Primeramente, la persona hará un análisis de diversos medios de satisfacer esa necesidad, posteriormente tomará una decisión, la cuál será que necesita un refrigerador.

Después vendrá otro cuestionamiento que será el de

¿ Comprar o no comprar ?

Esta pregunta exige una decisión, para que de esta manera se pueda resolver el problema; y tiene que ver más con la motivación de la persona que con su necesidad. Es precisamente en este momento cuando la persona hace una elección entre diversas motivaciones, dándoles a cada una un peso específico; por ejemplo: la persona decidirá si compra un refrigerador o una televisión.

2.- Búsqueda de información

Cuando la persona ha aceptado el problema y ha tomado una decisión (comprar un refrigerador), comienza a buscar información sobre el tema; primero busca información interna y después si es necesario, pasará a la búsqueda externa.

En la mayoría de los casos las preguntas que se hacen son las siguientes:

¿ Qué compro ?

- Marca
- Tamaño
- Calidad
- Precio
- etc.

En lo que se refiere a la información interna, está se basa en la experiencia que ha adquirido la persona, ya sea con la misma necesidad o con necesidades similares, y en la forma en que solucionó su problema anterior. La publicidad, las referencias que ha recibido o el conocimiento de productos iguales o similares, son parte de la información que se tomará en cuenta; por ejemplo: la persona comenzará a pensar en comprar un refrigerador Marca "México", pues es la misma marca de su estufa, la cual le ha dado muy buenos resultados.

En caso de que la información interna no fuera suficiente, la persona consultará con personas que hayan tenido una experiencia similar a ella; posteriormente, irá a un centro comercial, en donde podrá examinar a la vez diversas posibilidades de compra (Howard, J.;1993).

3.- Análisis de la Información

En esta etapa, la persona analizará la información que ha obtenido, para que pueda tomar una decisión; esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra.

4.- Acto de compra

Ya habiendo definido más o menos el producto y analizado la información, la persona se dirigirá a realizar la compra; y es

precisamente allí, donde puede tener nuevas influencias, que podrían cambiar la decisión que ya había tomado:

Algunas de esas influencias podrían ser:

- Que no haya el producto deseado y por lo tanto se le ofrezca un producto similar, más barato y de mejor calidad.
- La fuerte influencia del vendedor por otra marca.
- La incomodidad del cliente en la situación de compra, que lo hace decidir rápidamente sin lograr su objetivo inicial.
- La manera de pago, ya sea de contado o a crédito.

En la mayoría de los casos las preguntas que se hacen durante esta fase son:

- ¿ Dónde compro ?
- ¿ Cuándo compro ?
- ¿ Cuánto pago ?
- ¿ Cómo pago ?

5.- Utilización y análisis postcompra

Después de que la persona haya comprado el producto, comenzará un proceso de análisis de la calidad de su compra, en donde se hará las siguientes preguntas:

- ¿ Cómo lo utilizo ?
- ¿ Me quedo con él o lo devuelvo ?

- ¿ Lo voy a recomendar a mis amigos ?
- ¿ Cuando tenga que comprar de nuevo, ¿ Compraré lo mismo ?

Además la persona se hará más atentos nuevas informaciones respecto al producto, lo que hará que su análisis postcompra sea mucho más profundo.

Cuando se ha comprado un producto, existe la posibilidad de correr ciertos riesgos, los más importantes para los consumidores son:

A) Riesgo físico

Aquí la persona se preocupa por su propia seguridad, y en función de ella evalúa el riesgo de comprar el objeto deseado; por ejemplo, una motocicleta implica mucho riesgo físico para el usuario.

B) Riesgo psicológico

En este rubro, la persona evalúa si el producto está de acuerdo con su imagen personal; por ejemplo, una persona que cuida mucho su alimentación, tendrá mucho mayor cuidado en la decisión de compra de un refrigerador, que aquella que la alimentación es una función sin mayor importancia.

C) Riesgo social

Este riesgo variará según la importancia que la sociedad asigne al producto a comprar, así por ejemplo, la compra de un par de calcetines tiene poco riesgo social, mientras que la de un vestido debe reflexionarse más porque implica un riesgo mucho mayor.

Para terminar cabe señalar que todo lo que se describió anteriormente, es el proceso por el cuál un individuo toma la decisión de compra, situación muy común pero no única, ya que muchas veces los individuos toman decisiones de tipo grupal, como lo es la familia, los amigos, etc; que son una influencia muy fuerte para ellos y que muchas veces determinan la decisión de compra.

CONCLUSIONES

Debido a las grandes necesidades y demandas de la población, se fueron desarrollando 3 grandes sistemas del trabajo: el gremial, el doméstico y el fabril; siendo este último el que nos rige en la actualidad.

Como resultado del desarrollo del sistema fabril (en donde se ve la aparición de las máquinas y la producción en serie), se fueron creando las organizaciones, provocando una diferenciación de funciones y una división de tareas cada vez mayor, dando origen a operarios y supervisores, así como a las funciones directivas; además se fueron desarrollando a su vez procesos cada vez más complejos.

Todo esto trajo como consecuencia problemas de organización, debido a que como era algo nuevo no se tenían los conocimientos, ni la experiencia para llevar de manera eficiente algún tipo de negocio. Hubieron algunos estudios acerca de esto, pero desafortunadamente tuvieron escasa repercusión práctica, por no hallarse todavía maduras las condiciones históricas en las que apareció, esto se debió a que el sistema fabril estaba en su etapa de desarrollo en Europa y en E.U., apenas comenzaba a expandirse; así es que la sola idea quedó reducida a la categoría de antecedente. Sin embargo años más tarde, los cambios históricos prepararían el nacimiento de las teorías de la organización.

En el nacimiento de la teoría de las organizaciones, hubo aportaciones realizadas por ingenieros, administrativos, sociólogos y psicólogos; donde se identificaron y nombraron cada una de ellas como:

- 1) La organización científica del trabajo y los comienzos de la Psicología Industrial
- 2) Los teóricos de la organización formal; y
- 3) Los teóricos de la estructura y la burocracia.

Estas corrientes de pensamiento a pesar de que son muy diferentes, tenían en común una misma concepción del hombre trabajador, así como de la organización como un sistema planificable y explicable a partir de los elementos internos del mismo.

Durante el periodo de 1880 a 1925 aproximadamente, se fueron dando cambios muy importantes, ya que se producen una serie de acontecimientos como la aparición de la teoría de la organización formal, la teoría burocrática de los estructuralistas (representada por Max Weber), quien en su obra hace una reflexión acerca del trabajador y los procesos de división del trabajo; debido a que el trabajador había perdido para entonces, tanto el concepto del proceso global del trabajo como su iniciativa de contribución al resultado total de la organización, todo esto se debió a que sus actividades fragmentarias y monótonas habían perdido todo significado para él.

También surge la organización científica del trabajo, donde Federik Winslow Taylor fue uno de los fundadores; y se interesó por los problemas que se estaban dando, originados por los malos métodos de organización de las empresas la naturaleza de los trabajadores.

Es por lo que Taylor propone una serie de normas que tenían como finalidad reducir la ineficacia y el despilfarro sobre técnicas de organización del trabajo, y determinadas formas de motivar al personal.

Todo esto provocó la aparición de los primeros psicotécnicos, quienes desarrollaron métodos y técnicas por parte de la psicología, que hicieron posible la aparición de la organización científica del trabajo. Esto originó a que se empezará a tomar en cuenta la utilización de test, estudios sobre fatiga y la monotonía desde una perspectiva psicológica, la influencia de los incentivos económicos y del clima social sobre el trabajador.

Por estas razones e impulsada por la primera Guerra Mundial, surge la Psicología Industrial, que es la disciplina responsable de la aplicación de los métodos, acontecimientos y principios de la psicología a las personas en el trabajo.

El crecimiento de la tecnología y las empresas, así como el tamaño y complejidad de los modernos negocios, exigieron a los psicólogos, a mantener y mejorar la eficiencia industrial.

Sin embargo, a medida que paso el tiempo, se dio otro cambio, un conjunto de condiciones económicas, tecnológicas y sociales hicieron posible nuevos planteamientos; como por ejemplo: la introducción de conceptos sociales y antropológicos en el campo de la psicología y el crecimiento de la psicología social, ya que se tomo en cuenta una variedad de conceptos tales como rol social, status, cultura, grupos de referencia y sistema social, que vinieron a cambiar todo el concepto de la psicología tradicional. Además influyeron los métodos de investigación, como las encuestas hechas a través de cuestionarios y entrevistas, la utilización de observadores participantes y los experimentos de campo que motivaron al psicólogo a trascender la introspección y los experimentos de laboratorio.

También el desarrollo de nuevas teorías en las ciencias físicas y biológicas plantearon formas diferentes de ver los problemas de orden psicológico, debido a que permitieron desarrollar importantes teorías de la psicología de la organización; la mayoría de esas teorías son de causalidad que admiten de entrada que la acción específica de una variable X, puede tener un impacto diferente en una variable Y, dependiendo de condiciones como la naturaleza de la tarea, los antecedentes de la relación, el clima organizacional, la edad del empleado, etc. En conclusión, las teorías de desarrollo sugieren que variables tales como las motivaciones, los valores y la personalidad del individuo evolucionan y cambian a lo largo de la vida, haciendo necesario formular teorías que correspondan al estado, edad o situación particular de una persona o del sistema que se este analizando.

Por último se comprobó que los psicólogos están mejor preparados para resolver los problemas de las organizaciones complejas; y por otro lado, las organizaciones han comenzado a brindarle más apoyo psicológico que este dispuesto a investigar y resolver los problemas más difíciles de los sistemas de organización.

El interés por la psicología organizacional creció a medida que las teorías y los métodos le permitieron al psicólogo capacitarse para analizar los problemas del individuo en las organizaciones y poner en práctica sus ideas. Se empezó a trabajar en forma más sistemática y científica, ya que

los psicólogos se acercaron mucho más a los problemas de tipo organizacional y trataron de ponerle orden al proceso de diseño y organización del trabajo.

Paralelamente se llevaron a cabo estudios de tiempo y movimiento, se estudiaron también los niveles de ruido, fatiga, monotonía y otros aspectos para determinar su posible efecto en la actividad y calidad del trabajo.

Conforme el psicólogo estudiaba más al trabajador, fue descubriendo que era necesario crear otro tipo de incentivos y sanciones, ya que las que existían estaban afectando la eficiencia del trabajador. Por otro lado se dio cuenta que las relaciones entre los trabajadores afectan la productividad y moral del trabajo, además de que la cantidad y calidad de trabajo que el individuo realiza están relacionados con la imagen que ellos tienen de la organización como un todo; se reconoció también que el individuo no está solo en su relación con la organización, sino que aparece integrado a varios grupos que entre sí guardan patrones de cooperación, competencia o relaciones indiferentes entre uno y otro. Por tal motivo los psicólogos hemos llegado a la conclusión de que si se quiere estudiar el comportamiento de las personas dentro de una organización, es necesario estudiar a la organización como un sistema social complejo, y que se tiene que analizar como tal, si se quiere comprender el comportamiento individual.

Todo lo anterior muestra la razón por la cual, la psicología organizacional vino a desplazar a la psicología industrial, debido a que existían algunas deficiencias en ella; como por ejemplo: la psicología organizacional aborda los problemas tradicionales relacionados con el reclutamiento, evaluación, selección, entrenamiento, incentivos, condiciones de trabajo, etc., como problemas interrelacionados, ligados estrechamente al sistema social de la organización como un todo; y los psicólogos industriales, solo estudiaban al individuo sin tomar en cuenta su medio ambiente.

Dentro de la conducta organizacional, existe en la actualidad 2 enfoques para poder explicarla, el interno y el externo. Sin embargo, anteriormente el enfoque interno era el único que se tomaba en cuenta; pero los estudios que se han hecho sugieren que este enfoque no ha resultado, a causa de esto, se inició un movimiento para hacer que los responsables de la conducta organizacional, se ocupen directamente de la conducta

manifiesta y sus consecuencias, en lugar de mirar al interior del individuo para determinar las causas complejas de su conducta.

Por tal motivo, se hizo necesario crear un enfoque externo alternativo, el cual implica la identificación y la administración del ambiente externo que mantiene, fortalece o debilita las conductas observables.

Una diferencia importante entre los dos enfoques, es que el interno ha contribuido en gran parte a la comprensión de la conducta organizacional y el enfoque externo ha logrado predecirla y controlarla y es esa precisamente la esencia misma de la administración de los recursos humanos.

El enfoque interno ha hecho aportaciones muy importantes a la conducta organizacional; por ejemplo: las teorías de la motivación, las cuales han contribuido a explicar lo que impulsa la conducta de un empleado y además han intentado explicar la dirección que toma la conducta organizacional, una vez que se activa. Pero a pesar de todo, estas teorías son explicaciones de la satisfacción y no de los motivos y causas de la conducta.

Las teorías de la motivación dependen de estados y procesos internos para explicar y comprender la conducta organizacional; sin embargo, al ocuparse de los problemas humanos a los que se enfrenta la administración actual, no es suficiente la sola comprensión, sino que también se debe hacer algo para cambiar la conducta en las organizaciones. Este cambio de conducta requiere técnicas comprobadas desde el punto de vista científico de las cuales carece el enfoque tradicional.

Por otro lado el enfoque externo surge como una alternativa al método de la motivación, ya que para tratar la conducta organizacional no tiene como fin en convertirse en una más, sino en ofrecer una base teórica y un conjunto de técnicas que si se aplican adecuadamente, pueden lograr transformarla en una alternativa viable a la teoría y la practica actual. Para la aplicación de este enfoque en la conducta humana en las organizaciones, se creó el término modificación de conducta organizacional.

Como ya sabemos la modificación de conducta es un conjunto derivado científicamente de principios y técnicas que se pueden utilizar para cambiar la conducta. Se puede decir que el conductismo de Watson y Skinner sirven como bases teóricas y de investigación para las técnicas reales del cambio de la conducta que se conoce como modificación de la conducta organizacional, se ha observado que en su corta vida, esta técnica ha llegado a tener varios significados; sin embargo, en su interpretación más general, la modificación de conducta se refiere a la aplicación de técnicas derivadas de las dos escuelas conductistas, con sus teorías adjuntas de condicionamiento clásico y operante y sus procedimientos correspondientes.

En lo que se refiere a la modificación de conducta organizacional, se dice que todas las conductas organizacionales son aprendidas; por lo tanto, la modificación de conducta organizacional va a darle a la administración tanto bases teóricas sólidas como una gran diversidad de métodos para moldear, cambiar y dirigir la conducta organizacional hacia el alcance de los objetivos, ya que además trata de relacionar sistemáticamente los efectos que ejerce el ambiente sobre la conducta organizacional. La premisa fundamental establece que la conducta organizacional depende de sus consecuencias, la clave para entender este modelo, se centra en cómo y por qué las diversas sugerencias le señalan al individuo que habrá ciertas consecuencias que seguirán a determinadas conductas o patrones de la conducta dadas.

Aunque las bases teóricas de la modificación de conducta organizacional están bien desarrolladas, hay que tomar en cuenta que queda mucho por hacer en lo que se refiere a las investigaciones y a las aplicaciones prácticas; además de que se espera que los avances que se logren, harán aumentar la aplicabilidad práctica de la modificación de conducta organizacional.

Por otro lado la rama de la psicología que se encarga del estudio de la Mercadotecnia, es la psicología organizacional, debido a que cuenta (como ya lo mencione anteriormente); con los conocimientos, bases y herramientas para lograrlo.

En cuanto a la mercadotecnia, esta surgió en los países industrializados, como respuesta a la necesidad de satisfacer en mayor

medida a sus consumidores y de igual forma incrementar los beneficios de las empresas.

Después de revisar una serie de bibliografías, se llegó a la conclusión de que la Mercadotecnia es un conjunto de actividades efectuadas por organizaciones y al mismo tiempo es también un proceso social, mediante el cual los consumidores satisfacen sus necesidades a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y servicios.

Existe dentro de la mercadotecnia una combinación de variables que son: producto, precio, plaza o distribución y promoción y publicidad. Las cuatro variables de la combinación de mercadotecnia están interrelacionadas; las decisiones que se tomen en un área de la combinación suele afectar a otra área.

Una buena mezcla de mercadotecnia incluirá el empleo de varios recursos organizacionales para manejar el producto, el precio, la distribución y las variables promocionales. La mezcla final se basará en las metas de la organización y en la industria donde opera, en la eficacia con que se haya posicionado en el mercado y en la competencia de otras firmas que ofrecen los mismos productos y servicios.

También es muy importante mencionar que la psicología interviene mucho en esta combinación; por ejemplo: en el producto tiene gran importancia para su aceptación por parte del consumidor, la marca, el tipo de empaque, color, tamaño, etc. En el precio, las ofertas o por el contrario cuando el precio es muy elevado actúa como motivador psicológico para el individuo; en lo que se refiere a la plaza o distribución, es de suma importancia conocer los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los consumidores, a los cuales se requiere atender, para que de esta manera sepamos dónde colocar los anaqueles, el tamaño del metraje a ocupar y la localización de los productos.

En cuanto a la variable publicidad, la psicología interviene en muchos aspectos como por ejemplo: en el lanzamiento de una campaña publicitaria, el psicólogo estudia el perfil de los consumidores a quienes va dirigido un anuncio, cartel, comercial, etc., de un producto o servicio. Dentro de esta variable están muchos aspectos, los colores, que se utilizan, los modelos, la

forma en dar el mensaje, el escenario, entre otros; que harán que el medio de comunicación tenga el impacto esperado.

En la mercadotecnia hay múltiples variables además de las anteriores, que la ayudan a ser necesaria dentro de una organización, una de ellas es la investigación de mercados que se refiere a procedimientos con los que se consigue y analiza una nueva información para ayudar a la toma de decisiones. Otra variable es la planificación estratégica, que se refiere al mecanismo de dirección encaminado a obtener y conservar el equilibrio entre los recursos de la organización y sus oportunidades de mercado.

Todas estas variables han hecho que en la actualidad, la mercadotecnia sea una disciplina fundamental para todas las organizaciones y empresas, países desarrollados y subdesarrollados, ya que gracias a sus conocimientos, técnicas y herramientas han hecho que las organizaciones se desarrollen y lleguen a su fin, que es satisfacer las necesidades del consumidor y además incrementar los beneficios de las organizaciones.

Sin embargo, la psicología no sólo se ve implicada en este aspecto de la mercadotecnia, sino en toda ella; debido (como ya mencione anteriormente) tiene como finalidad, satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores y quién estudia a éste es la psicología; como ya sabemos, la psicología es la ciencia que se encarga del estudio del comportamiento de los individuos, sus emociones, necesidades, actitudes, aprendizaje y en general, todos los aspectos que tienen que ver con él. Por tal motivo la fusión que se da entre ellas, es para responder a las necesidades de los consumidores.

En lo que se refiere al comportamiento del consumidor, este es un campo de estudio relativamente nuevo, que tomó conceptos ya desarrollados de diferentes disciplinas científicas, por lo tanto toda la información que existe sobre él es muy sólida. Pudiéndolo definir como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades.

Pero ¿porqué resulta tan importante su estudio?. La razón principal es que independientemente de nuestra raza, sexo, condición social, religión,

educación, todos los seres humanos somos consumidores; es decir, necesitamos y utilizamos productos y servicios para poder satisfacer nuestras necesidades. Es tan importante nuestro comportamiento de consumo, que puede afectar la demanda de cierto producto, el empleo de muchas personas, los servicios bancarios, la expansión de los recursos, y lo que es más, puede ser el éxito o el fracaso de muchas empresas; así como el desarrollo económico de los países.

Como consumidores que somos, necesitamos saber las causas o las razones por las cuales decidimos comprar ciertos productos, de diferente precio, color, marca, ya que de esta forma la información que obtengamos nos hace conocedores de los factores externos que nos inducen a elegir ciertos servicios o productos. El comportamiento del consumidor es un proceso complejo, esto se debe a que como seres humanos, somos diferentes tanto en gustos, inquietudes, objetivos y puntos de vista, por tal motivo la manera en que gastamos nuestro dinero no es igual en como lo gastaría un hermano o un amigo; es por lo que en algunas ocasiones las personas quieren comprar y no compran, o no quieren comprar y compran o por el contrario quieren comprar y compran o no quieren comprar y no comparan.

Sin embargo, esta diversidad aparente en el comportamiento humano, a menudo provoca que pasemos por alto el hecho de que hay similitudes constantes que tienden a operar a lo largo de muchos tipos de personas, que sirven para explicar y para aclarar su comportamiento de consumo.

Y es precisamente ahí donde entra la labor del psicólogo, el establecer un programa, en el cual los consumidores quieran comprar y lo que es más importante compren.

Los estudiosos del comportamiento humano (psicólogos, sociólogos, etc.) han llegado a la conclusión de que la mayoría de la gente experimenta la misma clase de necesidades y motivos, la única diferencia es que expresan estos motivos en forma distinta.

Las necesidades dentro del comportamiento del consumidor son vitales; debido a que es muy importante que una empresa antes de lanzar un producto al mercado, sea capaz de identificar y satisfacer mejor y más

pronto que la competencia aquellas necesidades del consumidor no satisfechas.

Según el doctor Abraham Maslow (psicólogo), las necesidades se clasifican en 2: necesidades primarias (de tipo fisiológico) y las necesidades secundarias (estimuladas socialmente); su teoría postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, las cuales oscilan en orden de importancia desde los de bajo nivel (primarias) hasta las del nivel más alto (secundarias); donde nos muestra que los individuos tratan de satisfacer las necesidades de nivel más alto.

Las necesidades del nivel más bajo, que no han sido satisfechas en un individuo, sirven para motivar su comportamiento, cuando esa necesidad ha sido satisfecha, surge una necesidad nueva (y más alta), la cual el individuo se ve motivado a satisfacer; cuando esa necesidad es satisfecha una nueva necesidad y aun más alta, emerge, y así sucesivamente. Pero si una necesidad de nivel más bajo experimenta alguna inhabilitación, puede por un tiempo volverse dominante otra vez; la teoría de Maslow nos dice, que la no satisfacción o la falta de satisfacción es lo que motiva al comportamiento.

En cuanto a la motivación puedo decir que es un tema que ha sido muy estudiado y como resultado existen diversas explicaciones al respecto; sin embargo, en este trabajo, solo se abordaron 2, de las que se consideraron las más importantes.

La primera de ellas (la explicación conductual), nos dice que la motivación es un determinante de la conducta (a pesar de que otras teorías no lo crean así, y se centren en el aprendizaje); esto se debe a que se hicieron varios experimentos y se comprobó que la privación y no el aprendizaje es el que juega un papel significativo en la determinación de la conducta.

Todo esto trajo consigo que algunos autores como Hull (1943), Balkeneius (1995, entre otros), coincidieran en afirmar en que la privación induce a un estado aversivo en el organismo, al cual se le llama Disposicional conductual; considerándose a está como una propiedad de la necesidad que motiva a la conducta, más no determina que se lleve a cabo.

En la actualidad a la disposicional conductual se le ha dado diferentes significados; como por ejemplo: que es un estado que activa la probabilidad de que se lleve a cabo una conducta, o con el hecho que se relaciona con un estímulo nocivo como el calor o dolor, o con un estado fisiológico producido por la deprivación o por estados elevados de comida. En resumen puedo decir que en todos los casos anteriores las disposicionales conductuales son equivalentes a estados de necesidad; sin embargo, existen otros tipos de disposicionales conductuales, como las constantes que representan la importancia de diferentes patrones que no cambian con el tiempo y patrones en un tiempo determinado. Todo lo anterior quiere decir que el individuo no solo tiene una disposicional conductual, sino muchas para cada uno de sus patrones innatos.

Puedo concluir diciendo que según está explicación, la motivación esta determinada por dos factores: el primero es el estado de necesidad o la disposicional conductual y el segundo es el incentivo, que es la presencia de un estímulo externo, el cual predice una futura reducción de la necesidad de un organismo; como la comida para una persona hambrienta.

La otra explicación acerca de la motivación nos dice, que es la búsqueda de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas, tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad, la motivación es la que hace que un individuo realice cualquier actividad que satisfaga sus necesidades.

Esta teoría nos muestra todo el proceso que se da en la motivación, primeramente el individuo comienza por la existencia de un déficit fisiológico o carencia en el individuo, dicha carencia al hacerse evidente, llega a convertirse en sed (necesidad), de modo que la persona tratará de satisfacer su sed mediante la búsqueda de líquido (motivación); el tipo de líquido que le gustaría beber sería un refresco de manzana (deseo).

Tomando en cuenta todo lo anterior, la labor de la mercadotecnia no se sitúa en la creación de las necesidades; ya que las necesidades, están determinadas por la fuerza de las carencias del individuo, lo cual hace que la mercadotecnia tenga como función conocer esas necesidades y orientar su satisfacción hacia una actividad o producto específico. Es decir, la mercadotecnia comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y

deseos del individuo, por lo cual se requiere que las necesidades preexistan a su intervención.

Después de haber analizado las dos explicaciones acerca de la motivación, se concluyó que ambas posturas coinciden en que la motivación es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de un individuo, y es precisamente esa necesidad lo que motiva a que se realice una acción o se comporte de cierta manera; no obstante se manifiestan como más consistentes y confiables los efectos de la intervención en el enfoque externo, puesto que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad, es decir, la motivación hace que el individuo salga a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Es preciso señalar que a pesar de lo evidente que parezca como elemento del comportamiento humano, las personas no siempre son capaces de reconocer las motivaciones que los guían a realizar determinado tipo de actividades.

La actitud es otro componente muy importante dentro del estudio del comportamiento del consumidor, es por lo que la mercadotecnia siempre esta a la expectativa en cuanto a su estudio. Además de que es difícil imaginar cualquier proyecto de investigación que no mida algún aspecto de sus actitudes y no es de sorprendernos el marcado interés y la atención que han recibido éstos en los estudios sobre el comportamiento del consumidor.

Las actitudes son la expresión de los sentimientos internos que reflejan sí un individuo esta a favor o en contra de un objeto, servicio o establecimiento. Como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar en forma directa las actitudes, sino que deben inferirse, tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta; es por lo que los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Dentro de las actitudes, existen varios modelos acerca de su estructura y composición; sin embargo, analizando algunos de ellos, nos parece que los más completos son: el modelo tricomponente y la teoría de acción razonada. Esto se debe a que estos modelos desde nuestro punto de vista

son los más completos, ya que están formados por tres elementos muy importantes y que son los que regulan en gran parte el comportamiento de un individuo.

Algo muy importante que nos gustaría recalcar, es que no solo existen estos modelos de actitudes ya establecidos, sino que en algunas ocasiones estas actitudes se ven influenciadas por las ideas y experiencias de los amigos o familiares; esto va a atraer como consecuencia en el proceso de venta, el que un consumidor adquiera algún producto o servicio, dependiendo de la marca, la imagen o si le va a ser de utilidad.

Es muy importante recordar que las actitudes son aprendidas y que diferentes teorías del aprendizaje proporcionan indicios en cuanto al modo en el que se pueden formar; las actitudes son influenciadas por las ideas y experiencias de los amigos y de los miembros de la familia, además de las impresiones adquiridas por la exposición de los medios masivos. Y no hay que descartar la idea de que la personalidad del individuo desempeñe un papel mayor en la formación de las actitudes.

Los cambios de actitud son aprendidos y se ven influenciados, por las experiencias personales y la formación obtenida de varias fuentes personales e impersonales. La propia personalidad de uno afecta tanto a la aceptación como a la rapidez con la cual las actitudes pueden ser alteradas.

Por otro lado, después de analizar y revisar una serie de investigaciones, se puede afirmar que efectivamente el psicólogo tiene mucho que hacer dentro de la mercadotecnia; esto se comprueba partiendo del hecho de que la mitad de esta disciplina es psicología.

Como ya se mencionó al principio, la mercadotecnia es un conjunto de actividades efectuadas por organizaciones y al mismo tiempo también es un proceso social, mediante el cual los consumidores satisfacen sus necesidades a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y servicios.

Sin embargo, el éxito o el fracaso de estas organizaciones dependen de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de mercadotecnia para sus productos o servicios. Y es precisamente ahí en donde esta la labor de los psicólogos en la mercadotecnia; debido a que estos profesionistas cuentan

con una serie de conocimientos, formas, técnicas y herramientas que ayudan a esta disciplina a inducir y crear la necesidad de ciertos productos o servicios.

Además de que la psicología es la ciencia que se encarga del estudio del comportamiento humano, sus emociones, necesidades, actitudes y todos los aspectos que tienen que ver con él; y el objetivo principal de la mercadotecnia es el comportamiento del consumidor. Por lo tanto la fusión que se da en ellas es para el diseño eficaz de una estrategia de mercadotecnia.

Pero volviendo a los quehaceres del psicólogo dentro de la mercadotecnia, éste es el responsable de la creación de instrumentos de evaluación que se necesitan en los estudios de mercados para la creación, lanzamiento y éxito de un producto. Otro quehacer y muy importante es en la combinación de mercadotecnia (producto, precio, promoción y publicidad y distribución); aquí es donde el psicólogo va a retomar todos sus conocimientos, habilidades y técnicas para poder realizar un buen trabajo, ya que de esto va a depender de que un producto salga o no al mercado, el precio que se pague por él, el que un consumidor lo conozca y este dispuesto a comprarlo, y de que el producto se encuentre al alcance de cualquier persona.

La forma de comportarse del consumidor, es un proceso continuo que incluye compras repetidas, por lo que el descubrir sus conocimientos, necesidades y sentimientos, le corresponde a la psicología. Puedo afirmar que el papel del psicólogo en la mercadotecnia es fundamental, debido a que a lo largo de su educación profesional, fueron formados para tener las habilidades, las técnicas y los modelos para poder desarrollar un buen trabajo dentro de esta área.

Por último nos gustaría mencionar que este trabajo de investigación, fue elaborado con el fin de que en un futuro sirva como base a estudiantes que estén interesados en las implicaciones de la psicología en la mercadotecnia con respecto al comportamiento del consumidor. Además para que se tome en cuenta en la formación de los psicólogos de Iztacala, en cuanto a esta área (psicología organizacional); ya que hasta la fecha no se le ha prestado la atención que se requiere.

El tema que se abordó para la realización de esta tesis, es nuevo en la ENEP Iztacala; además de que es muy amplio, por lo que existe todavía muchos aspectos por investigar.

BIBLIOGRAFIA

- ARELLANO, R.(1993) Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones practicas para America Latina. México: Ed. Harla.
- BANDURA, A. (1975) Principios de la modificacion de conducta: analisis de la agresion y la delincuencia. Mexico: Ed. Trillas.
- BANDURA, A. (1982) Teorias del aprendizaje social. Madrid: Ed. Espasa-Calpe.
- BALKENIUS, R. (1995) "Natural intelligence in artificial creatur". Tesis. Suecia: Lund University.
- CERRO, A. (1991) El psicólogo y la organización: teoría, practica de la psicología de las organizaciones. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- CORDOBA, J. Y TORRES, J. (1991) Principios y objetivos del Marketing. Madrid: Ed. Deusto.
- CRAUENS, D.; WOOSRUFF, R.; NAVARRO, A. Y GONZALES, A. (1991) Mercadotecnia en acción. Argentina: Ed. Addison-Wesley.
- DE FLEUR, M. (1979) Teorías de comunicación masiva. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- D' EGREMY, A. (1985) Los mil rostros del consumidor: los motivos de compra, como descubrirlos, como encauzarlos. México: Ed. Edamex.
- DIAZ, S. (1990) La estrategia básica de Marketing. Madrid: Ed. Díaz Santos.
- FEISTINGER, L. (1982) La teoría de la disonancia cognoscitiva. México: Ed. Grijalbo.
- FRANK, R.; MASSY, W. Y WIND, Y.; (1971) Marketing segmentation. N. J.: Ed. Prentice-Hall.
- GRAHAM, R. Y BENNET, J. (1992) Marketing magnético: la estrategia definitiva para atraer y conservar clientes. Madrid: Ed. Díaz Santos.
- GILES, G. (1982) Marketing. Madrid: Ed. Edaf.
- HOWARD, J. (1993) El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid: Ed. Díaz Santos.

- HOWELL, W. (1979) Psicología Industrial y Organizacional: sus elementos esenciales. México: Ed. El manual moderno.
- HULBERT, J. (1989) Mercadotecnia. México: Ed. Mc.GrawHill.
- KLAPPER, J. (1982) La ciencia de la comunicación humana. México: Ed. Grijalbo.
- KOTLER, P. (1993) Mercadotecnia. México: Ed. Prentice Hall.
- KOLB, D.; MC INTYRE, J. Y RUBIN, I. (1977) Psicología de las organizaciones: experiencia. México: Ed. Prentice Hall.
- LOPEZ, A. (1990) Los jóvenes frente a una sociedad manipuladora. México: Ed. Diana.
- LUTHANS, F. Y KREITER, R. (1988) Modificación de la conducta organizacional. México: Ed. Trillas.
- LUTHANS, F. (1995) Behavior organizational. New York: Ed. Mc.GrawHill.
- MAHONEY, M. (1981) Autocontrol de la conducta. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- MATEU, M. Y SAENZ DE MIERA, A. (1984) La nueva organización del trabajo: alternativas empresariales desde una óptica psicológica. Barcelona: Ed. Hispano-Europea.
- MC CARTHY, E. (1996) Marketing. México: Ed. Irwin.
- MC DANIEL, C. (1986) Curso de Mercadotecnia. México: Ed. Harla.
- MORTELL, A. (1992) Ventas de calidad mundial. México: Ed. Ventura.
- NASH, E. (1989) Mercadotecnia directa: Estrategia, planeación y ejecución. México: Ed. Mc.GrawHill.
- NICOSIA, F. (1970) La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona:Ed. Gili.
- ORTEGA, E. (1997) La comunicación publicitaria. Madrid: Ed. Pirámide.
- OSGOOD, C. (1986) Conducta y comunicación. España: Ed. Altea-Taurus-Alfaguara.

- PEÑA, G. (1982) Economía e Industrialización: Ensayos, testimonios y homenajes a Gonzalo Robles. México: Nafinsa, Fondo de Cultura Económica.
- QUIJANO, S. (1987) Psicología de la organización. México: Ed. Trillas.
- RODRIGUEZ, E. (1978) Psicología de la organización. México: Ed. Trillas.
- SCHEWE, C. (1982) Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones. México: Ed. Mc.GrawHill.
- SCHIFFMAN, L. (1991) Comportamiento del consumidor. México: Ed. Prentice Hall-Hispanoamericana.
- SCHEIN, E. (1982) Psicología de la organización. México: Ed. Trillas.
- SCHRAM, W. (1982) La ciencia de la comunicación humana. México: Ed. Grijalbo.
- SCHUITZ, P. (1982) Psicología industrial. México: Ed. Interamericana.
- SEGLIN, J. (1991) Curso de mercadotecnia: Mc. GrawHill 36 horas. México: Ed. Mc. GrawHill.
- SKINNER, B. (1979) Contingencias de reforzamiento. México: Ed. Trillas.
- STANON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (1992) Fundamentos de marketing. México: Ed. Mc. GrawHill.