



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DISONANCIA COGNOSCITIVA, FACTOR
IMPORTANTE PARA AUMENTAR O DISMINUIR, LA
LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS.
(CASO PRÁCTICO TURIBÚS D.F.)

TESIS PROFESIONAL

ANDRÉS OSVALDO NAVARRO CHAVARRIA



MÉXICO, D.F.

2007



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DISONANCIA COGNOSCITIVA, FACTOR
IMPORTANTE PARA AUMENTAR O DISMINUIR, LA
LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS.
(CASO PRÁCTICO TURIBÚS D.F.)

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ANDRÉS OSVALDO NAVARRO CHAVARRIA

ASESOR:

L.A.E.C. JESÚS CARLOS VARELA COTA



MÉXICO, D.F.

2007

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por guiarme y procurarme durante todos estos años; así como poner en mí camino a diversas personas, que me han ayudado a ser mejor como persona.

A ti dios, virgen de Guadalupe y a todos aquellos ángeles y santos del cielo que me cuidan y en los que creo, gracias por que a través de mis rezos he sentido alivio y confort espiritual.

Gracias por que hoy he llegado a una conclusión, la cual creo yo me llevará al éxito de mi vida en muchos aspectos pero sobre todo como ser humano. "TRATAR A LOS HUMANOS COMO SERES HUMANOS"

A mi madre Emma Chavarria Álvarez y a mi padre Lic. Atalo Ramiro Navarro Cruz.

Símbolos de amor, ternura y catedráticos de valores, que han trascendido en diversas familias y generaciones, logrando formar con sus hijos, cuñadas y nietos una calidez de hogar difícil de superar.

Nunca terminare de agradecerles lo mucho que me han apoyado, y por quienes he llegado hasta este momento.

A mis hermanos Dr. José Alfredo Navarro Chavarria, L.D. Luis Enrique Navarro Chavarria, Dr. En Derecho Guillermo Mauricio Navarro Chavarria, Ing. Mario Humberto Navarro Chavarria y L.D. Claudia Fabiola Navarro Chavarria.

Muestra de unión insuperable, con quienes he caminado junto a lo largo de mi vida y quienes me han demostrado que la superación en toda la extensión de la palabra, siempre deja frutos y se puede lograr ante cualquier adversidad.

A mis cuñadas y sobrinos.

Les agradezco todos aquellos momentos de alegría que me han brindado a través del tiempo que llevamos de conocernos. Y a mis sobrinos, por hacerme sonreír y dejarme volver a vivir con ellos momentos de mi infancia.

A mi guía de tesis L.A.E.C. Jesús Carlos Varela Cota.

Agradezco la paciencia y el tiempo que me ha ofrecido; de quien he aprendido la importancia que tiene, el ser constante en la vida y saber prepararse para enfrentar cada día nuevos retos en el ámbito de las negociaciones, dejando huella de resultados positivos en su camino. Muestra de lucha constante en lo profesional.

A mis amigos, profesores y personal de la Facultad de Contaduría y Administración.

Agradezco su tiempo tan agradable que he pasado con cada uno de ellos; por tomarme en cuenta en muchos momentos importantes de sus vidas. Por facilitarme y transmitirme conocimientos y experiencias profesionales y de vida.

A mi "primo", L.A. Jesús Mata Pacheco

Por ayudarme en momentos complejos de mi vida.

A mi maestro y guía profesional Lic. y Mtro. Juan Manuel Calderón Taboada.

Por seguirme dejando aprender de sus conocimientos y dejarme entrar un poco a su vida personal. Por transmitir en mí, el no quedarme en el intento de la superación, sino lograrlo y disfrutarlo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por brindarme las instalaciones y herramientas profesionales, que han ayudado en mi aprendizaje de vida personal y profesional; donde gracias a su inmensa comunidad de universitarios que acoge en sus más de 10 hectáreas, he aprendido a convivir con personas de diferentes mentalidades, lo que ha enriquecido mi vida en todos los aspectos.

Gracias UNAM por respaldar con excelente calidad mis estudios a nivel internacional, a ti sabré recompensarte no solo en lo económico, sino también al demostrar la calidad de mi trabajo profesional en cada lado que pise; dejando de manera simbólica una huella de color azul y oro, pregonando ser orgullosamente egresado de la UNAM.

¡A TODOS USTEDES GRACIAS POR SER PARTE DE MI VIDA!



ÍNDICE

Marco teórico

CAPÍTULO I: TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

1.1. Antecedentes.....	12
1.2. El pensamiento según Festinger.....	13
1.3. Definiciones sobre la disonancia cognoscitiva.....	13
1.4. Breve reseña de la teoría de la disonancia cognoscitiva.....	14
1.4.1. Situaciones en las que se presenta la disonancia cognoscitiva.....	14
1.4.2. Hipótesis respecto a la magnitud de la disonancia o consonancia.....	15
1.4.3. Posibles consecuencias con la presencia de disonancia cognoscitiva.....	15
1.4.4. Hipótesis centrales de la teoría.....	16
1.4.5. Reducción de la disonancia postdecisoria.....	17
1.4.6. Efectos de los cambios en la posición social y en el papel que desempeñan las personas dentro de una sociedad.....	18
1.4.7. El alcance de la teoría de la disonancia cognoscitiva.....	20
1.4.8. Las ideas conductistas y los primeros estudios sobre los efectos de los medios de comunicación.....	22
1.5. Teorías que contribuyen al entendimiento del bienestar humano.....	23
1.5.1. Teoría de la congruencia (Osgood y Tannenbaum).....	23
1.5.2. Teoría de la disonancia cognoscitiva (Festinger).....	24
1.5.3. Teoría del equilibrio (Heider).....	25
1.5.4. La búsqueda de la coherencia en el microcosmos personal.....	26
1.6. Factores cooperantes con el cambio de actitud en la comunicación de masas.....	26
1.6.1. La persuasión desde la perspectiva cognoscitiva.....	26
1.6.2. El término persuasión.....	27
1.7. Métodos de conocimiento del comportamiento humano en la toma de decisiones.	27
1.7.1. Toma de decisiones.....	27
1.7.2. Derivaciones de la disonancia en la toma de decisiones.....	28



1.7.3. La tentación como causa de disonancia.....	29
1.7.4. Los hechos consumados como causa de disonancia.....	29
1.7.5. El grupo como causa de disonancia.....	30
1.7.6. El grupo como motor de reducción de la disonancia.....	31
1.8. Teorías sobre el comportamiento del consumidor.....	31
1.8.1. Teorías de aprendizaje sobre la conducta humana.....	31
1.8.2. Teorías sobre el estímulo y la respuesta.....	32
1.8.3. Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo.....	32
1.8.4. Teoría gestal del aprendizaje.....	33
1.8.5. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje.....	33
1.8.6. Teoría de la reducción del impulso.....	33
1.8.7. Teoría de la motivación por emociones.....	33
1.8.8. Teoría psicoanalítica de la motivación.....	34
1.8.9. Teoría del incentivo.....	34
1.8.10. Teorías cognoscitivistas.....	34
1.8.11. Teorías de las expectativas.....	34
1.8.12. Teorías fisiológicas.....	34
1.8.13 Teoría humanista.....	35
1.9. La disonancia cognoscitiva desde un ámbito de la psicología.....	35
1.9.1. Gráfica simple del efecto disonancia (esquema).....	35
1.9.2. Teorías cognoscitivas.....	35
1.9.3. Disonancia cognoscitiva enfocada al aspecto psicológico.....	36
1.9.4. Opiniones de algunos estudiosos del comportamiento humano, sobre la presencia de disonancia cognoscitiva.....	36
1.9.4.1. Robert Bobby Zajonc.....	36
1.9.4.2. Cofer.....	36
1.9.4.3. John Dollard.....	37



Marco referencial

CAPÍTULO II: LA MOTIVACIÓN, LOS RASGOS ANTROPOLÓGICOS Y ACTUALES; COMO FACTORES ESCENCIALES PARA UN ESTUDIO DE MERCADO EFICAZ.

2.1. Motivación..... 39

2.2. Ciclo de manifestación de una necesidad (esquema)..... 40

2.3. Motivo, impulso y estímulo..... 40

2.4. Toda actividad esta motivada por algo (esquema)..... 42

2.5. Clase de motivos..... 42

2.6. Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow..... 43

2.7. Las motivaciones..... 45

2.8. Antropología del mercadeo..... 45

2.9. La resistencia al cambio de culturas y creencias..... 48

2.10. Estudio de focus group como herramienta de un estudio de mercado..... 50

CAPÍTULO III: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES

3.1. Concepto de consumidor..... 57

3.2. Conducta del consumidor..... 57

3.3. Importancia del comportamiento del consumidor..... 57

3.4. Modelo del comportamiento del consumidor..... 58

3.5. Variables externas en el comportamiento del consumidor..... 58

3.6. Determinantes individuales del consumidor..... 60

3.7. El yo real contra la imagen idealizada del yo..... 61

3.8. El aprendizaje, retención y memorización en la mente del consumidor..... 61

3.9. Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor (esquema). 63

3.10. Búsqueda de información..... 65

3.11. Proceso de toma de decisiones del consumidor (esquema)..... 66

3.12. El proceso de decisión de compra del consumidor..... 66

3.13. Disonancia cognoscitiva y su impacto en la toma de decisiones..... 67



CAPÍTULO IV: SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN EN EL CLIENTE AL HACER USO DE UN SERVICIO.

4.1. Concepto de satisfacción.....	70
4.2. Concepto de servicio.....	70
4.3. Características de los servicios.....	71
4.4. Tipos de servicios.....	71
4.5. Triángulo del servicio.....	72
4.6. La cultura organizacional como base de la calidad del servicio.....	73
4.7. Concepto de cultura.....	73
4.8. Ecuación de la satisfacción respecto al servicio.....	73
4.9. Requisitos fundamentales que permiten la elección de un producto.....	74
4.10. El servicio como valor agregado.....	74
4.11. Razones principales para ofrecer un servicio con valor agregado.....	75
4.12. Clientes mejor informados.....	75
4.13. Algunas señales que denotan que la empresa no agrega valor en el servicio.....	76
4.14. Principios del servicio.....	76
4.15. Causas que pueden ocasionar deficiencias en el servicio.....	76
4.16. Formas para mejorar el servicio.....	77
4.17. Las 10 mejores sugerencias para mejorar el servicio y conservar la clientela.....	77
4.18. Benchmarking.....	77
4.19. Proceso de benchmarking.....	78
4.20 Empowerment factor importante en el ofrecimiento de un servicio	78
4.21. Factores que afectan la percepción del cliente.....	79
4.22. Tipos de clientes.....	80
4.23. El momento de la verdad.....	80
4.24. Características de un servicio eficaz.....	80
4.25. El alto costo de un cliente insatisfecho.....	81



4.26. Importancia de un buen servicio y preocupación por la satisfacción del cliente.....	82
4.27. Puntos a considerar para mejorar la satisfacción del cliente.....	82
4.28. El uso de la mercadotecnia en la mente del consumidor.....	82
4.29. Clases de publicidad.....	83
4.30. La publicidad subliminal.....	84
4.31. El entorno de la mercadotecnia.....	84
4.32. Como afecta el macroambiente en la publicidad de las empresas.....	85
4.33. El mix de la mercadotecnia.....	86
4.34. El mercado de consumo.....	87
4.35. La conducta del comprador comercial.....	87
4.36. Aspectos primordiales que debe considerar un mercadólogo antes de dar a conocer un producto y/o servicio dentro de una sociedad.....	88
4.37. El papel que juegan los medios de comunicación en el bienestar personal, dentro de una sociedad.....	91
4.38. Como influyen los medios de comunicación dentro de las relaciones humanas.....	91
4.39. Modelo de satisfacción para los clientes de una empresa.....	91
CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN EL SERVICIO TURÍSTICO “TURIBÚS DE LA CIUDAD DE MÉXICO”	
5.1. Turibús un nuevo concepto turístico.....	96
5.2. Características del servicio.....	96
5.3. Diseño de la encuesta.....	97
5.4. Aplicación de la encuesta.....	100
5.5. Estimar una proporción.....	100
5.6. Calculo de la muestra para el estudio de satisfacción de los pasajeros de turibus...	101
5.7. Capturación de datos de las encuestas representados de manera gráfica.....	102
5.8. Conclusiones generales del trabajo de investigación de campo, (Turibús Ciudad de México).....	136
5.9. Recomendaciones para la gerencia general de Turibús.....	137
CONCLUSIONES GENERALES.....	140



FUENTES DE INFORMACIÓN	145
GLOSARIO	147
ANEXOS	150
I.- Conocer al cliente, clave del "marketing": Kotler.....	150
II.- ¿Eres una adicta al shopping?.....	154
III.- El 55% de las compras son por impulso, no por necesidad.....	156
IV.- Publicidad engañosa.....	158



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que presento, tiene como objetivo principal obtener el grado de Licenciado en Administración.

Esta investigación se centra en el tema disonancia cognoscitiva, el cual seleccioné junto con mi asesor de tesis para el desarrollo de este trabajo de investigación, es así como relaciono este tema con el aspecto empresarial; desde un ámbito que va más allá de la satisfacción de los clientes y/o consumidores; buscando aumentar la lealtad de los clientes reales en primer instancia, ya que éstos en consecuencia actuarán como medios de comunicación, entendiéndose como publicidad no pagada para nuestro producto y/o servicio, lo cual traerá múltiples beneficios para una empresa..

Siempre que no exista una armonía, congruencia o consonancia interna en el sistema cognoscitivo de la persona, diremos que existe una disonancia cognoscitiva o incongruencia.

La teoría de la disonancia cognoscitiva fue formulada por León Festinger en 1957. Desde entonces y hasta ahora han sido muchos los psicólogos sociales que se han ocupado del tema y a su vez, han sido muchas las derivaciones prácticas que se han obtenido de esta teoría.

Así es como fueron surgiendo consecuencias de estos estudios que han servido para entender mejor las relaciones humanas. De esta manera, conocer esta teoría interesa a todo el mundo, pues vivimos relacionándonos diariamente con otras personas.

La idea central de la disonancia cognoscitiva podría resumirse de la siguiente manera: cuando se dan a la vez cogniciones o conocimientos que no encajan entre sí por alguna causa (disonancia), automáticamente la persona se esfuerza por lograr que éstas encajen de alguna manera (reducción de la disonancia).

Cuando se presenta disonancia en el ser humano, existe una tendencia, por parte de la persona, a reducirla. Esto es, eliminar la tensión surgida en su interior y restablecer el equilibrio inicial.

Naturalmente, no existe una única forma de reducir la disonancia. Existen múltiples caminos y la elección de unos u otros dependerá de múltiples factores.

El propósito de esta investigación, consiste en descubrir las razones que aseguren la plena satisfacción de los clientes a la oferta de productos y/o servicios por parte de las empresas. Así como ofrecer opciones para los clientes que no saben aprovechar los efectos que les produce su propia disonancia cognoscitiva, al utilizar productos y/o servicios de varias empresas.

A lo largo de este trabajo iré abarcando temas que a mi punto de vista, se encuentran estrechamente relacionados con el tema principal de esta investigación, la teoría de la disonancia cognoscitiva; es así como la antropología, la psicología, y la mercadotecnia, ayudarán al óptimo desarrollo de dicho trabajo, relacionándose con temas primordiales que se encuentran a cargo de cada una de las ciencias antes ya mencionadas respectivamente.

Este estudio se llevó a cabo del 20 de Enero de 2006 al 31 de Febrero de 2007.



“LA LÓGICA TIENE PIES Y CAMINA, LA CREATIVIDAD TIENE ALAS Y VUELA”

ANÓNIMO

Objetivo general:

Presentar un modelo de mercadotecnia que pueda proporcionar a las empresas desde la disonancia cognoscitiva que se les presenta a sus clientes, al consumir sus productos y/o servicios, ideas para mejora de los beneficios que estos les proporcionan, para poder responder por parte de la empresa a las necesidades *cambiantes* de sus clientes.

Con todo lo anterior pretendo presentar una propuesta para:

1.-Incrementar la lealtad del cliente hacia la empresa, reflejándose principalmente en sus ventas.

2.-Que el cliente sienta esa tranquilidad al consumir productos y/o servicios, a empresas que estén de cara comprometidas con sus clientes.

Además de sensibilizar a la empresa de lo importante que es invertir en la búsqueda de armonía entre el cliente y/o consumidor y la empresa.

Ofrecer un panorama serio, donde las empresas se puedan percatar de lo importante que es no mentirle al cliente y ante todo no mentirse como empresa.

Para alcanzar dicho objetivo, en seguida se muestra el contenido temático de esta investigación el cual se encuentra dividido en cinco Capítulos cuyo contenido general a continuación se describe.

Generalidades: su objetivo es que el lector comprenda la influencia de cada uno de los temas que se tocan en cada capítulo y la relación que tienen con la disonancia cognoscitiva.

Capítulo I. “Teoría de la disonancia cognoscitiva”; en este apartado trato los antecedentes, conceptos y algunas teorías relacionadas, con la disonancia cognoscitiva; así como la influencia de los grupos sociales en la mente del ser humano; entre otros temas.

El objetivo de este capítulo es ofrecer un panorama amplio y general sobre los efectos que produce la disonancia cognoscitiva en el ser humano.

Capítulo II.”Motivación, rasgos antropológicos y actuales; factores esenciales para un estudio de mercado eficaz”, serán la base para el entendimiento del comportamiento humano, de esta manera se puede analizar cuales son los factores que motivan, impulsan y manifiestan un deseo por sacear alguna necesidad.

El objetivo de este capítulo es analizar los factores que influyen en el comportamiento humano, para que de esta manera se pueda tener un mejor análisis sobre las nuevas tendencias de consumo que irán teniendo nuestros clientes reales y clientes potenciales ante sus necesidades.

Capítulo III. “Conducta del consumidor y su impacto en la toma de decisiones”, en donde abarco las variables ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor en el



momento de tomar una decisión de compra; son los factores que se habrán de abarcar en este capítulo.

El objetivo de este capítulo es proporcionar una visión de negocio para las empresas, donde se puedan estudiar todos los factores que afectan la mente del consumidor en el momento que se encuentra en el proceso de compra. Ya que al tomar en cuenta de manera seria todas estas variables externas que influyen en el consumidor, la empresa podrá proporcionar un producto más apegado a las necesidades que tienen en ese momento sus clientes.

Capítulo IV. “Satisfacción o insatisfacción en el cliente al hacer uso de un servicio”; abordando la importancia del cliente externo e interno, los medios de comunicación, el uso de la publicidad engañosa, entre otros temas más, tendrán un papel muy importante en el juego de la mente del consumidor.

El objetivo de este capítulo es mostrar la importancia que tienen los medios de comunicación en la convivencia social, así como su participación en la generación de disonancia cognoscitiva. El efecto de la publicidad engañosa en la mente del consumidor, estos y otros factores que afectarán al momento de dar un servicio al cliente.

Capítulo V. “Investigación de campo”, en este capítulo se tocarán algunos antecedentes de turibus y se explicarán los motivos que llevaron al diseño de la encuesta, la determinación de la muestra, la aplicación de encuestas, recopilación y análisis de datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas.

El objetivo de este capítulo es demostrar la importancia que tiene el hecho de proporcionar un buen servicio al cliente, todas las ventajas que se tendrían al hacer bien las cosas; es por eso que me di a la tarea de llevar todos mis conocimientos teóricos a la práctica, a través de una investigación de campo en una de las empresas del grupo ADO.

Planteamiento del problema:

La disonancia cognoscitiva, por algunas razones que habría que descubrir, las empresas no la utilizan para asegurar la plena satisfacción de sus clientes a la oferta de productos y/o servicios que les ofrecen.

Y por parte de los clientes no saben aprovechar los efectos que les produce su propia disonancia cognoscitiva al utilizar productos y/o servicios de varias empresas, lo que les impide comunicar a las empresas, en lo que deben de mejorar sobre los beneficios que proporcionan.

Justificación de la investigación:

Esta investigación busca, por parte de las empresas, encontrar esa lealtad de sus clientes, así como el cliente desea que sean cubiertas sus expectativas al adquirir un bien y/o servicio, no quedándole duda alguna que su elección ha sido la correcta.



Hipótesis general

Las empresas que no midan con frecuencia (1 vez al año como mínimo) el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes, así como llevar acabo la aplicación de encuestas, para determinar las nuevas necesidades y gustos que van teniendo sus clientes reales, tenderán a ser menos competitivas frente a su mercado real y potencial por ende estarán en desventaja con su competencia directa principalmente.

El engañar a un cliente mediante información engañosa, dándole menos de lo que se le ofrece, no diciéndole con claridad lo que va a obtener a cambio de su dinero; repercutirá no solo en una venta menos para la empresa, sino en todos los canales de distribución que tengan relación con el producto, así como una mala publicidad por parte del cliente, perdida de confianza hacia la empresa por parte de nuestros clientes reales, disminución en las ventas y un incremento en el esfuerzo por volver a recuperar el nivel de ventas.

Diagnostico situacional o marco referencial:

Hoy en día existen empresas que tratan de acaparar a como de lugar a sus clientes, ofreciéndoles productos y/o servicios con malos estándares de calidad, y lo más grave que estos no cumplen con las características mencionadas.

Es por eso que me di a la tarea de llevar acabo una investigación; para que en el momento que el cliente tome la decisión, encuentre un equilibrio consigo mismo, experimentando tranquilidad, confianza y respaldo, al adquirir un producto y/o servicio. Sabiendo que su elección de compra, se encuentra respaldada por parte de la marca como primer instancia, la cual en la mayoría de los casos esta respaldada por una empresa.

Hoy y siempre se requerirá de un gran compromiso a nivel personal y empresarial para encontrar las expectativas y conductas de satisfacción que vayan surgiendo en los clientes de una empresa, con la finalidad de asegurar la participación y permanencia en el mercado de consumo. Además se requiere que se desarrollen y apliquen nuevos modelos administrativos, ya que empresa que no esté involucrada en todos los factores internos y externos que la afecten para bien o para mal, esta condenada a desaparecer tarde que temprano.



C A P Í T U L O I

TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

“NO DIGAS QUIEN ERES QUE
TUS HECHOS LO DIRÁN”.

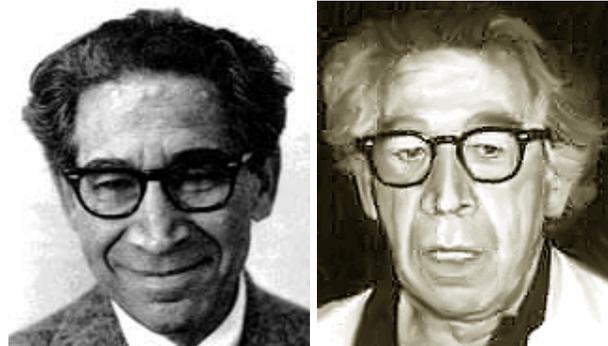
Anónimo



CAPÍTULO I: TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

En el presente capítulo se podrá analizar y entender de una manera mas especifica que es la disonancia cognoscitiva, cuales son los factores que la producen, como reducirla e incluso eliminarla, así como la relación que tiene con otras teorías. Se analizará la función de los grupos sociales como medios de influencia respecto de una persona, todo esto con la finalidad de crear conciencia de la importancia que tiene entender los efectos de la disonancia; y desde un punto de vista empresarial llevar acabo medidas en favor de los clientes y/o consumidores para beneficio de las empresas, ya que los clientes no buscan comprar problemas, sino resolver sus necesidades o satisfactores al adquirir un producto y/o servicio.

1.1. ANTECEDENTES.



Leon Festinger (1919 – 1989) perfil biográfico

Nació en Nueva York en 1919, hijo de inmigrantes rusos, estudió el bachillerato en ciencias en el City Collage de Nueva York. Estudió psicología en la universidad de Iowa. Fue discípulo de Kart Lewin, a quien dio continuidad en sus trabajos sobre la dinámica de grupos.

Su libro más conocido, The Theory of Cognitive Dissonance, fue publicado en 1957.

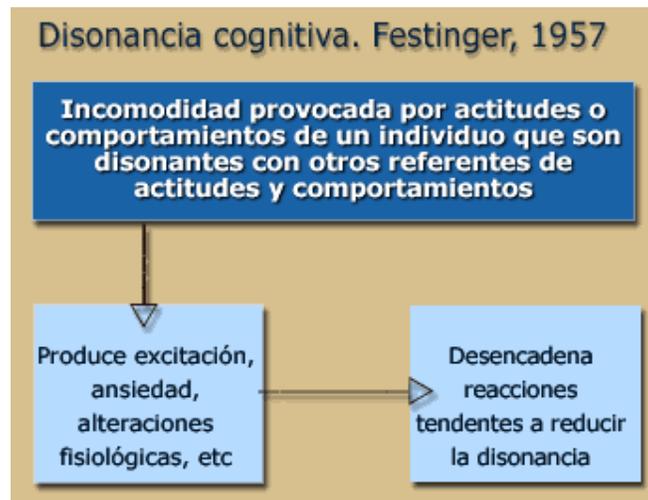
Autor de la teoría de la disonancia cognitiva, a la que llega desde el análisis de la comparación social, que permite saber que el individuo tiende a autoevaluarse, esto es, a conocer si sus opiniones, actitudes y cualidades son correctas o comparables con las de otros individuos de su entorno. Si aprecia disonancia, siente malestar y trata de corregir las desviaciones mediante mecanismos que reduzcan los efectos de la disonancia (cambio de conducta, conducta equivocada, cambio argumental, etc.).



La disonancia viene a medir la insatisfacción provocada por actitudes contradictorias (ejemplo: la convicción de que el tabaco es dañino para la salud y el hecho de fumar)¹.

Los medios de comunicación crean disonancias cognoscitivas en las audiencias, especialmente en el terreno de la publicidad comercial.

1.2. EL PENSAMIENTO SEGÚN FESTINGER.



1.3. DEFINICIONES SOBRE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA.

- Que es la disonancia cognoscitiva

1.-La expresión disonancia cognoscitiva describe una situación en la que existe discrepancia entre los componentes cognoscitivos y conductuales de una situación. Cualquier forma de inconsistencia es incómoda, de forma que los individuos intentan reducir la disonancia. La disonancia se ve como un estado de la persona que provoca las acciones que tratan de hacer volver al individuo a su posición de equilibrio. Podemos definirla, entonces, como un estado de ansiedad mental que aparece cuando hay un conflicto entre las distintas cogniciones de un individuo (por ejemplo, entre actitudes y creencias) después de haber tomado una decisión.

2.-Disonancia cognoscitiva es un estado de ansiedad mental que se produce cuando aparecen evidencias de que una creencia decisión o comportamientos propios son incorrectos: Hay una tendencia en la gente a reaccionar inconscientemente para reducir tal disonancia, para recuperar un equilibrio. Investigaciones recientes, demuestran que la disonancia puede ser un obstáculo serio para la apropiada toma de decisiones, ya que se produce un mecanismo curioso: el que la padece se aferra a su primera decisión y elude, minimiza o manipula todo lo que la niega, para reducir el conflicto interno y su disonancia. No es algo que se disfrute².

3.-Es una incomodidad provocada por actitudes o comportamientos de un individuo que son disonantes con otros referentes de actitudes y comportamientos esto produce

¹ <http://www.infoamerica.org/teoría/festinger1.htm> - 08/03/2006 - 23:45hrs.

² http://estratega.typepad.com/estratega/2005/02/disfruta_de_tu_.html - 03/01/2006 - 01:08hrs.



excitación, ansiedad, alteraciones fisiológicas, etc. Desencadenando reacciones a reducir la disonancia.

4.-La idea central de la disonancia cognoscitiva: cuando se dan a la vez cogniciones o conocimientos que no encajan entre sí por alguna causa (disonancia), automáticamente la persona se esfuerza por lograr que éstas se encajen de alguna manera (reducción de la disonancia)³.

5.- Por lo visto es un fenómeno que se origina cuando te dan pruebas de que una creencia o una decisión es incorrecta, produciéndote ansiedad mental. Esto puede llegar a hacer que te mantengas en tu posición por ridícula que sea, negándote a aceptar que pudiera ser errónea... vaya, lo que solemos llamar terquedad o cabezonería y se da porque tenemos que arreglar ese desequilibrio, esa disonancia que nos produce. Pues bien, resulta que una de las campañas de las compañías tabacaleras que ha tenido más éxito consistía en hacer a la gente tolerante a la disonancia, para así no sentirse mal por la dualidad “quiero fumar pero sé que es malo”. La campaña se tituló disfruta tus cogniciones⁴.

6.-En términos generales, teoría psicológica que intenta dar una explicación de determinados comportamientos humanos. Aplicada al mercadeo y a la publicidad, ansiedad que se presenta posteriormente a la decisión de compra, la cual resulta del hecho de que, muy a menudo, el consumidor descubre una falta de armonía entre su decisión de compra y sus informaciones, actitudes y creencias – cogniciones en relación al producto adquirido, que puede tener, a la par para determinadas ventajas en relación al producto rechazado, también algunas desventajas⁵.

1.4. BREVE RESEÑA DE LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA⁶.

1.4.1. SITUACIONES EN LAS QUE SE PRESENTA LA DISONANCIA COGNOSCITIVA.

El fondo básico de la teoría consiste en la idea de que el organismo humano trata de establecer una armonía interna: consistencia o congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores. Es decir, hay una tendencia hacia la consonancia, entre cogniciones. Para tratar esta idea más precisa, he imaginado que la cognición se puede descomponer en elementos. Se han hecho las siguientes afirmaciones teóricas sobre las relaciones entre estos elementos cognoscitivos:

1. Un par de elementos puede existir en relación irrelevante, consonante o disonante.
2. Se dice que dos elementos tienen una relación irrelevante, si no tienen nada que ver el uno con el otro.
3. Dos elementos cognoscitivos guardan una relación disonante, si considerándolos aisladamente, el envés de uno se sigue del otro.
4. la relación cognoscitiva es consonante, cuando considerando aisladamente sus elementos, el uno se sigue del otro.

Partiendo de estas reflexiones, se han encontrado una serie de situaciones en la que se supone la existencia de la disonancia cognoscitiva.

³ http://www.loshoroscoposlp.com.ar/capacitacion/mi_libro/tema15.htm - 18/02/2006 - 01:15hrs.

⁴ <http://lordtaran.eniac2000.com/?p=28> - 07/05/2006 - 11:28hrs.

⁵ http://www.lookandclick.com/gerencia_medios/glosario/m_glosario_c3_md.html - 17/05/2006 - 10:26hrs.

⁶ Leon Festinger. Teoría de la disonancia cognoscitiva. pp 319-341.



- a) Casi siempre existe disonancia después de haberse adoptado una decisión. Los elementos cognoscitivos correspondientes a las características positivas de las alternativas rechazadas y los que son correspondientes a las características negativas de la alternativa elegida, son disonantes con el conocimiento de la acción que se ha seguido. Los elementos cognoscitivos correspondientes a las características positivas de la alternativa elegida y a las características negativas de la alternativa rechazada, son consonantes con los elementos cognoscitivos de la acción que se ha emprendido.
- b) Suele existir disonancia después de haberse intentado obtener un comportamiento que esté abiertamente en desacuerdo con la opinión privada mediante la oferta a un premio o la amenaza de un castigo. Si se tiene éxito en obtener la conducta deseada, entonces la opinión privada es consonante con el saber lo que se ha hecho, pero el conocimiento del premio no conseguido es disonante con la conciencia que se tiene de cómo se ha actuado.
- c) La exposición accidental o forzosa a nueva información, puede crear elementos cognoscitivos disonantes con la cognición existente.
- d) La abierta expresión de desacuerdo de un grupo lleva a la existencia de disonancia cognoscitiva en sus miembros. El conocimiento de que alguna otra persona generalmente parecida a uno tiene una cierta opinión, es disonante con tener el punto de vista contrario.
- e) Cuando ocurre un acontecimiento de una fuerza capaz de producir una reacción uniforme en todo el mundo, es probable que haya una disonancia colectiva.

1.4.2. HIPÓTESIS RESPECTO A LA MAGNITUD DE LA DISONANCIA O CONSONANCIA.

Hasta ahora hemos definido la disonancia y la consonancia como relaciones de «todo o nada»; o sea, si dos elementos son relevantes el uno para el otro, la relación entre ellos es disonante o consonante se han averiguado dos hipótesis respecto a la magnitud de la disonancia o de la consonancia:

1. La magnitud de la disonancia o de la consonancia que existe entre dos elementos cognoscitivos estará en función directa de la importancia de estos dos elementos.
2. La magnitud total de la disonancia que se da entre dos grupos de elementos cognoscitivos está en función de la proporción ponderada de todas las relaciones relevantes entre los dos grupos que son disonantes, considerando cada relación disonante o consonante de acuerdo con la importancia de los elementos comprendidos en esa relación.

1.4.3. POSIBLES CONSECUENCIAS CON LA PRESENCIA DE DISONANCIA COGNOSCITIVA.

A partir de estas hipótesis sobre la magnitud de la disonancia, parecen evidentes algunas consecuencias operacionales.



- a) La magnitud de la disonancia postdecisoria está en relación creciente con la importancia general de la decisión y del atractivo relativo de las alternativas no elegidas.
- b) La magnitud de la disonancia postdecisoria decrece a medida que aumenta el número de elementos cognoscitivos, que corresponden idénticamente a características de las alternativas elegidas y de las no elegidas.
- c) La cantidad de disonancia resultante de un intento de obtener una condescendencia forzosa es mayor, si el premio prometido o el castigo con que se amenaza son «sólo lo suficiente» como para lograr el comportamiento deseado o si son «justamente lo necesario» como para no conseguirlo.
- d) Si se consigue el consentimiento forzoso, la magnitud de la disonancia disminuye a medida que aumenta la magnitud del premio o del castigo.
- e) Si no se logra el consentimiento forzoso, la magnitud de la disonancia aumentará a medida que disminuye la magnitud del premio o del castigo
- f) La cantidad de disonancia creada por la expresión de desacuerdo con otros, decrece a medida que aumenta el número de elementos cognoscitivos consonantes con la opinión. Estos últimos elementos pueden corresponder, bien a noticias informativas, objetivas, no sociales, o bien al conocimiento de que alguna otra persona tiene la misma opinión.
- g) La magnitud de la disonancia creada por el desacuerdo con otros, crece con el aumento del valor de la opinión en la persona, con la importancia de la opinión de los que hacen público su desacuerdo y con el atractivo de los que expresan su disconformidad.
- h) Cuanta más diferencia hay entre la opinión de la persona y la del que expresa su desacuerdo, y por lo tanto mayor es el número de elementos que son disonantes entre los grupos cognoscitivos correspondientes a las opiniones, mayor será también la magnitud de la disonancia.

1.4.4. HIPÓTESIS CENTRALES DE LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA.

1. La presencia de la disonancia hace surgir presiones para reducirla.
2. La intensidad de la presión para reducir la disonancia está en función de la magnitud de la disonancia.

Estas hipótesis conducen a métodos, mediante los cuales se puede reducir la disonancia hay tres formas:

- a) Transformando uno o varios de los elementos comprendidos en las relaciones disonantes.
- b) Añadiendo elementos cognoscitivos nuevos, que sean consonantes con la cognición ya existente.
- c) Disminuyendo la importancia de los elementos incluidos en las relaciones disonantes.



1.4.5. REDUCCIÓN DE LA DISONANCIA POST DECISORIA.

El explicar estas consideraciones a situaciones reales nos lleva a lo siguiente:

1. La disonancia postdecisoria se puede reducir aumentando el atractivo de la alternativa elegida, disminuyendo el de la no elegida, o de las dos maneras.
2. La disonancia postdecisoria se reduce considerando análogas algunas de las alternativas elegidas y otras no elegidas.
3. También se puede reducir disminuyendo la importancia de algunos aspectos de la decisión.
4. Si se ha conseguido un consentimiento forzoso, se eliminará cambiando la opinión personal, de forma que esté en línea con el comportamiento exterior o aumentando el premio o el castigo de que se trate.
5. Si no se logra el conocimiento forzoso, se puede reducir la disonancia afirmando la opinión personal o minimizando el premio o el castigo de que se trate.
6. La presencia de la disonancia lleva a la búsqueda de nueva información, que proporcionará cognición consonante con los elementos cognoscitivos existentes y a evitar las fuentes de nuestra información que podrían llevar a un aumento de la disonancia.
7. Cuando algunos de los elementos cognoscitivos comprendidos en la disonancia son cogniciones sobre el propio comportamiento, la disonancia puede eliminarse cambiando de conducta, sustituyéndose así por otros los elementos cognoscitivos.
8. La exposición forzosa o accidental a una información nueva que tiende a aumentar la disonancia resulta de una falsa interpretación o mala percepción de la información por la persona que se expone, en un esfuerzo para evitar el aumento de la disonancia.
9. La disonancia introducida al expresar otras personas su desacuerdo puede reducirse cambiando la opinión propia, influyendo sobre otros para que varíen de idea y rechazando a los que no están de acuerdo.
10. La existencia de la disonancia llevará a la búsqueda de más personas que ya estén de acuerdo con la cognición que se quiere establecer o mantener y también a iniciar un proceso de comunicación e influencia en un esfuerzo por obtener apoyo social.
11. La influencia ejercida sobre una persona será más efectiva para conseguir un cambio de opinión, en la medida en que el cambio de opinión mencionado reduzca la disonancia de esa persona.
12. En situaciones en las que muchas personas asociadas tienen la misma disonancia, la reducción de la disonancia mediante el apoyo social es más fácil de conseguir.

Para terminar esta breve exposición de la teoría, tenemos que añadir algo más con respecto a la efectividad de los esfuerzos dirigidos a la reducción de la disonancia:

- a) La eficacia de los esfuerzos para reducir la disonancia dependerá de la resistencia al cambio de los elementos cognoscitivos comprendidos en la disonancia y en la posibilidad de conseguir información nueva de más personas que proporcionen elementos cognoscitivos consonantes.



- b) Las fuentes más importantes de la resistencia al cambio de un elemento cognoscitivo son las respuestas de tales elementos cognoscitivos a la realidad y a la medida de hasta donde un elemento puede existir en relaciones consonantes con otros.
- c) La máxima disonancia que puede existir entre dos elementos, es igual a la resistencia al cambio del menos resistente de los dos. Si la disonancia excede esta magnitud, el elemento cognoscitivo menos resistente cambiará, reduciéndose así la disonancia.

También se puede, hasta cierto punto, evitar la disonancia postdecisoria revocando psicológicamente la decisión en cuanto se ha tomado. Por ejemplo, si inmediatamente después de haber adoptado una decisión por muy irrevocable que pueda parecer, la persona está convencida de que esta completamente equivocada, se está preparando de nuevo para el efecto de la posible disonancia, evitando este impacto. Tal manera de eludir la disonancia debiera existir sólo en las personas que tienen muy baja tolerancia a la disonancia aliada con mecanismos relativamente ineficaces para reducirla una vez que ha aparecido. Esto nos lleva como es natural, al problema de la variación de persona a persona en la efectividad de las técnicas que emplean para reducir la disonancia y en la preferencia por una técnica o mecanismos por encima de otro. Sin duda, algunas personas intentan típicamente reducir la disonancia enfocando a los elementos de cognición comprendidos en las relaciones consonantes e intentando añadir nuevos elementos que sean consonantes también con los otros. Ha sido insuficientemente explorado hasta qué punto el olvido selectivo de los elementos cognoscitivos de que constan las relaciones disonantes es un medio eficaz para reducir la disonancia. Otras maneras de reducir la disonancia, que son teóricamente posibles, pero sobre las cuales tenemos pocas pruebas son, por ejemplo, quitar importancia a toda la zona de contenido cognoscitivo en la que existe disonancia, dividir en comportamientos los referentes grupos cognoscitivos de modo que, realmente, no tengan nada que ver los unos con los otros. Mencionamos éstas, únicamente para indicar algunos de los problemas planteados y el alcance posible de la búsqueda y no por que yo tenga ninguna idea sobre cómo tratar estos aspectos de la personalidad en relación con la disonancia.

1.4.6. EFECTOS DE LOS CAMBIOS EN LA POSICIÓN SOCIAL Y EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS DENTRO DE UNA SOCIEDAD.

La tarea de sacar conclusiones de carácter general de la teoría de la disonancia cognoscitiva es, naturalmente, identificar de manera independiente situaciones o circunstancias que a menudo producen disonancia. Generalmente, parece plausible, que si una persona se ve sometida a una transformación brusca en su forma de vida, de ello resultará cierta disonancia cognoscitiva. Muchas de las acciones que emprenderá a causa de las circunstancias alteradas serán seguramente disonantes con algunas de las opiniones o valores que había adquirido antes. Si se pudiera identificar situaciones concretas donde esto aconteciere, podríamos predecir ciertos cambios ideológicos o cambios de opinión subsiguientes a una transformación en el modo de vida de la persona. Tales cambios, serían por supuesto medios de reducir la disonancia entre las opiniones existentes y el conocimiento de las acciones que se han emprendido. Analizaré algunas de estas situaciones, que se pueden identificar concretamente para ilustrar la clase de conclusión que se deduce de una consideración de la disonancia y la presión para reducirla.



A veces sucede, que se altera el «papel» o la «posición» de una persona en una organización o en la sociedad. Un estudiante acaba sus exámenes, obtiene su licenciatura y le dan un cargo en el profesorado de una universidad. Repentinamente su posición en la vida y su cometido han cambiado considerablemente. Ya no es estudiante ahora puede enseñar a los demás. Antes le daban las notas a él; ahora es él el que explica a otros, etc. Muchas veces su actuación introducirá disonancia en su cognición. Como estudiante pudo, por ejemplo, haber tenido mala opinión de los profesores que venían a clase sin haberla preparado previamente y daban explicaciones mediocres. Ahora como profesor, en muchas ocasiones, él hará lo mismo. Como estudiante podía haber tenido ciertas opiniones sobre el sistema de notas y su valor. Ahora puede encontrarse ocasionalmente que tiene que explicar sin suficiente base para establecer diferencias. Y pueden surgir otros casos análogos. Esta disonancia puede reducirse variando sus antiguas opiniones. El estar en contacto con otros profesores, probablemente no le hará muy difícil el adquirir una serie de opiniones que sean consonantes con su actuación. En otras palabras acepta las opiniones y valores de la posición a la que se ha trasladado.

Exactamente la misma clase de análisis puede hacerse sobre los cambios bruscos en el trabajo que hace una persona. Por ejemplo, un trabajador en una fábrica puede ser ascendido al puesto de encargado. De pronto se encuentra dando órdenes en lugar de recibirlas, supervisando el trabajo de otros en lugar de ser supervisado, etc. Una vez más, estas acciones serán disonantes, en muchos casos, con las opiniones y valores que había adquirido como obrero y que todavía tiene a favor de la reducción de la disonancia, sería de esperar que esta persona acepte rápidamente las opiniones y valores de otros encargados, o sea, las ideas y valores que sean consonantes con su actuación de ahora. No sería sorprendente encontrar que esta persona empieza a ir menos con los trabajadores con los que acostumbraba a reunirse, ya que estos obreros no apoyarán los cambios de opinión que le llevarán a la reducción de la disonancia. No se quiere decir con esto, que sea un cambio súbito de ideas o una serie de actos de «todo o nada». Realmente, puede pasar algún tiempo y algunas opiniones pueden ser muy resistentes al cambio, de modo que haya cierta disonancia que no llegue a eliminarse. Pero existe la presión para reducir la disonancia y debe hacerse evidente un alto grado de aceptación de opiniones y valores apropiado a la nueva posición.

Hay otro tipo de cambios además de los ascensos en el empleo, que producen la misma clase de disonancia entre las opiniones existentes y las nuevas acciones que emprende una persona como consecuencia de un cambio de la situación. Así por ejemplo, en la última década se ha visto en los Estados Unidos un aumento considerable en el nivel de vida, así como el nacimiento de un nuevo «suburbio». Si un cambio en un período de unos pocos años se puede llamar súbito, entonces estas personas variarán muchos aspectos de su modo de vida, de repente. Pero incluso si lo llamamos un cambio gradual, persiste el hecho de que el cambio ocurrió y produjo una conducta y unas acciones que, en muchos casos, eran sin duda disonantes con las opiniones existentes. Una persona que había vivido siempre en el centro de la ciudad y había ido adquiriendo sus ideas propias acerca de cómo vivir y pasar el tiempo en ella, se puede encontrar ahora en un pequeño terreno, que requiere sus cuidados y saber cortar la hierba. Una persona que siempre había pagado alquiler, se puede ahora encontrar pagando los impuestos de la casa que se ha comprado y teniendo reacciones disonantes con sus opiniones sobre lo elevado que deben de ser los impuestos. Una vez más, tal disonancia puede reducirse con un cambio de opinión y se supone que ocurriese este cambio ideológico, que se reflejaría en cierta medida en un cambio de ideas y valores sociales. En resumen, se



espera ver una adopción y aceptación de las opiniones y valores de la clase social a la que esta persona se ha trasladado.

El hecho de que los cambios de situación afectan a las opiniones y creencias de las personas, ha sido reconocido y comentado por muchos autores. Se han subrayado dos factores, a saber: que las personas que ocupan una cierta posición responden a las esperanzas que tienen otros de esta posición y que nos dejamos influir por las personas con las que tratamos cuando ocupamos una determinada posición. La interpretación que hemos dado de acuerdo con la teoría de la disonancia cognoscitiva, no descarta el efecto de factores tales como éstos, sino que más bien hace contemplarlos según una nueva perspectiva. La influencia que otros en posiciones similares ejercen sobre las personas que tiene un nuevo puesto, es importante sin duda. Pero si esta interpretación es cierta, la persona que se traslada a una nueva posición no es, por decirlo así víctima de esta influencia, sino más bien la busca. Al tratar del estudio de Mc guiere, la influencia que reduce la disonancia es considerable más eficaz que la que la tiende a aumentarla. Sin la disponibilidad de otros que quieran y puedan ejercer influencia en el sentido de reducir la disonancia creada por la nueva situación, la reducción ulterior en forma de cambio de opinión no podría ocurrir fácilmente.

Factores tales como las esperanzas que otros tienen en el «papel» y sus exigencias, son sin duda importantes al producir disonancia en primer lugar. Por ejemplo, un obrero que acepta un ascenso al puesto de encargado de fábrica, es probable que quiera que su comportamiento sea distinto del de los encargados que le han antecedido. En otras palabras, al principio se ve así mismo actuando de manera consonante con sus opiniones actuales. Pero las esperanzas de los obreros a los que tiene que supervisar y su idea del papel de encargado pueden no permitirselo, sencillamente. Quizá se encuentre, sin darse cuenta actuando como un encargado cualquier día.

Desde luego, tal cambio de «papel» es complicado, en el sentido de que hay sin duda factores que tener en cuenta que influyen en la conducta y en las opiniones de la persona. En su nuevo «papel» conoce también experiencias que no había tenido antes. Lo que quiero señalar es, que el fenómeno de aceptación de los valores asociados con el «papel» que tiene una persona que se traslada a esa posición, se puede entender adecuadamente según la reducción de la disonancia.

1.4.7. EL ALCANCE DE LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA.

La situación en que se encuentra una persona después de adoptar una decisión un problema puramente psicológico, a tratar el nivel de proselitismo en ciertos tipos de movimiento de masas un problema que probablemente interese más a los sociólogos que a los psicólogos. Y desde luego, la teoría de la disonancia parece tener un amplio alcance. La existencia de la disonancia es tan prevalenciete y las diversas circunstancias que pueden hacer que surja se dan con tanta frecuencia, que la prueba evidente de la decisión y de las manifestaciones de presión para reducirla se pueden encontrar en casi cualquier contexto.

Incluso hay algunas manifestaciones notorias de la disonancia que hemos dejado de tratar casi por completo. Por ejemplo, siempre que hay disonancia entre un grupo de cogniciones que corresponde, supongamos, a información u opiniones y otro grupo de cogniciones que se ajusta al comportamiento en el cual se orienta la persona, esta disonancia puede reducirse cambiando de comportamiento. De hecho, las cogniciones que representan el conocimiento de las propias acciones son, en cierto sentido, la clase



de elementos cognoscitivos más fácil de cambiar, ya que esto puede hacerse sencillamente variando el comportamiento. Esto contrasta con la gran dificultad de cambiar los elementos cognoscitivos que corresponden al conocimiento sobre el ambiente que ha afectado directamente a la persona a través de los sentidos. Es evidente, por tanto, que se puede esperar que la modificación del comportamiento sea una reacción frecuente a la existencia de la disonancia.

Pero, precisamente porque la teoría tiene un gran alcance, importa definir con exactitud dónde es relevante y dónde no lo es. Hay muchos factores que afectan al comportamiento, las actitudes y las opiniones, que no tienen que ver con la teoría de la disonancia. La disonancia misma puede considerarse como un factor de motivo, pero hay muchas otras razones que afectan a los seres humanos y hemos omitido la cuestión de la relación entre estas otras motivaciones y la presión para reducir la disonancia. Hay en algunas circunstancias relaciones claras. Se dan casos en que los motivos definen si una relación entre dos elementos cognoscitivos es disonante o consonante.

Algunos motivos que pueden actuar entran también en juego, en la medida en que ciertos elementos cognoscitivos sean resistentes al cambio, entorpeciendo quizá así la reducción de la disonancia. Será sin duda necesaria una consideración de esas otras motivaciones, para poder predecir cuándo ocurrirá la disonancia. Pero lo que intento recalcar aquí es que no he tratado los problemas de la motivación, y que dichos problemas serían, en conjunto, distintos de los que trata la teoría de la disonancia.

Sin embargo, si empezamos a aplicar el concepto de la disonancia con poca exactitud, esta distinción se perderá fácilmente de vista. Por ejemplo, ¿existe disonancia cognoscitiva cada vez que una persona se ve frustrada en una situación?; o sea, cada vez que ve bloqueado el progreso hacia un objetivo para el que está motivado. La respuesta a esto es NO, pero vale la pena detallar la contestación, puesto que ayudará a aclarar las limitaciones del alcance de la teoría de la disonancia. Si a una persona que está conduciendo un coche en una calle solitaria, de noche, se le pincha una llanta y se da cuenta de que no tiene gato, se puede considerar que esta en una situación de frustración. Pero analicemos su cognición para ver si existen sus relaciones disonantes. Sabe que ha pinchado, que no tiene gato, es de noche en una carretera solitaria y que debería estar en su sitio a una hora determinada. Pero ninguna de estas cogniciones es disonante con otra. Ninguna de ellas, considerada por sí sola, puede dar lugar a una opinión contraria una de las otras.

Una situación de frustración puede dar lugar a que aparezca la disonancia cognoscitiva. Si la persona de que hablamos quitase las tuercas de la rueda pinchada, su cognición sería disonante del conocimiento de reducir esta disonancia, convenciéndose de que, aunque es de noche y la carretera es solidaria, ya pasará algún coche que se pare para ayudarlo. Pero es evidente, que sus reacciones a esta posible disonancia son muy diferentes de las reacciones que sin duda tendrá a la frustración.

Sería una desgracia utilizar el concepto de la disonancia de manera tan poco precisa en lo que se refiere a cualquier reacción, que quedara desprovista de significado. Evidentemente, la posibilidad del empleo impreciso de este concepto existe sólo debido a una definición vaga de la disonancia y, especialmente, a la falta de exactitud al definir «a priori» si la relación entre dos elementos cognoscitivos es disonante o no. Esta falta de precisión en la definición conceptual de la disonancia (a saber, dos elementos son disonantes si considerándolos entre sí, de uno se sigue el contrario del otro) procede de las palabras «se sigue» y «considerándolos entre sí». De un elemento puede seguirse otro por lógica, por costumbre, por algo experimentado y sabido por otros motivos. Así



pues, especificar las palabras «se sigue» supone determinar las operaciones gracias a las cuales se dice, que para una persona determinada, el elemento B se sigue del elemento A. Definir el significado de las palabras «considerándolas entre sí», supone definir el proceso para saber si existe o no la disonancia. Este grado de imprecisión es inherente a cualquier postulado teórico que es nuevo en el sentido de que todavía se ha llevado a cabo poco trabajo experimental relativo a la teoría. Por ejemplo, no creo que exista vaguedad en la determinación «a priori» de una disonancia que existe como resultado de haber adoptado una decisión. Se ha comprobado experimentalmente. Más trabajo experimental en otros sentidos nos ayudará a clasificar los procedimientos para determinar la existencia de la disonancia. Quizá la mejor forma de evitar el uso indebido del concepto de disonancia sea el recalcar su claridad más que su imprecisión. La disonancia no es algo que exista por sí. Caracteriza una relación entre elementos cognoscitivos. Así pues, para determinar su existencia, se debe especificar primero los elementos cognoscitivos o grupos de elementos que estamos considerando y luego examinar, si considerando uno de ellos aisladamente se sigue lo contrario del otro. Si es lógico afirmar que la relación es disonante, será conveniente especificar la base (lógica, experimental, cultural u otra) para utilizar la expresión «se sigue». Es necesario también poder determinar cuáles son los cambios exactos en la cognición, o cuáles son los nuevos elementos cognoscitivos que reducirían la magnitud de la disonancia que se ha determinado. Si la teoría de la disonancia cognoscitiva se trata con rigor y con precisión, creo que se demostrará que es un instrumento útil de predicción y de explicación.

1.4.8. LAS IDEAS CONDUCTISTAS Y LOS PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.⁷

Se han elaborado muchas teorías para explicar cómo los medios de comunicación pueden ejercer una influencia persuasiva en la conducta humana. De ellas, hay dos grandes escuelas que nos ofrecen un modelo completo, coherente y razonable: la conductista y la cognitiva.

Los planteamientos conductistas, a pesar de haber aportado perspectivas interesantes en su momento, quizás resultan actualmente un tanto mecanicistas y no abarcan en toda su complejidad los procesos del cambio de opinión. Por este motivo vamos a desarrollar nuestra exposición apoyándonos en las teorías y estudios de la escuela cognitiva.

Los primeros estudios serios y amplios sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, tuvieron lugar durante la segunda mitad de la década de los 50. Tras las experiencias del uso de los medios de comunicación como elemento de propaganda durante la Segunda Guerra mundial y la entrada masiva de la televisión en los hogares de EU, nació un intenso interés por los efectos sociales de las comunicaciones de masas, en general, y por la capacidad que tenían sus contenidos para influir en las conductas, en particular. Ello se correspondió también con la generalización de las técnicas de psicología social, a través de las encuestas de investigación aplicadas a la opinión de los consumidores con fines comerciales y políticos.

Aquel periodo estuvo dominado por un notable sentimiento de alarma y por discusiones sobre los límites morales de la manipulación. A esta situación contribuyeron, precisamente, los planteamientos conductistas y las concepciones que preveían una relación mecánica

⁷ Fundación ONCE. http://www.fundaciononce.es/libros/TextoLibroONCE_RKm.RTF - 04/10/2006 - 22:53hrs.



tipo «estímulo-respuesta» entre los contenidos emitidos por los medios y el efecto generado en los espectadores. Por ello «ha prevalecido, en el estudio y la investigación, la tendencia a concebir la persuasión como una actividad comunicativa unidireccional, basada en estímulos y respuestas, con un excesivo interés por el mensaje persuasivo y su consideración centrada en la acción y los resultados».

En este ambiente se explica la amplia difusión que alcanzaron obras como «The Hidden Persuaders» de Vance Packard, en la que se habla de forma un tanto alarmista sobre las manipulaciones que ejercen las grandes empresas sobre los consumidores a través de los medios de investigación y comunicación: «un número considerable y creciente de firmas industriales tratan de investigar y moldear el comportamiento de su personal mediante el uso de técnicas psiquiátricas y psicológicas. Por último, dicho planteamiento adquiere proporciones nacionales con el uso intensivo de la manipulación simbólica. Los persuasores, que a menudo se refieren a sí mismos como “manipuladores de símbolos”, nos ven típicamente como un manojito de sueños en vigilia, como ansias ocultas, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales».

Pero los resultados de los estudios serios realizados sobre la influencia de los medios de comunicación de masas no confirmaron en absoluto los planteamientos conductistas radicales. Estos estudios, entre los que destacaríamos «The effects of mass communication» de Klapper, a nivel general, y «Television in the lives of our children» de Schramm, Lyle y Parker, sobre la televisión y los niños, confirmaron los efectos de la comunicación como un racimo de influencias que obraban entremezcladas entre sí y reforzando o atenuando otros componentes psicológicos y sociales, pero en ningún caso produciendo los efectos de manipulación mecánica directa e indiscriminada previstos por algunos especialistas.

Es de reseñar que este intenso trabajo investigador se centró en los efectos concretos e inmediatos («acción y resultados») y no en otro aspecto en el que, probablemente, los medios de comunicación ejercen su influencia más notable y profunda: los efectos acumulados a largo plazo. Y conocer la mecánica y el marco general en el que se producen éstos, sería de gran utilidad, donde analizamos un caso específico de «efecto de comunicación a largo plazo». Pero, posteriormente a esta etapa mencionada y una vez que decayó la sensación de inquietud ante las nuevas técnicas mediadas de manipulación social, nunca llegó a realizarse un estudio amplio y detallado de este tipo de efectos generales a largo plazo, atomizándose las investigaciones en un sin número de trabajos parciales sobre aspectos muy concretos, desarrollados especialmente por empresas fabricantes y anunciadoras para medir la eficacia de su publicidad o estudiar el grado de adecuación de sus productos a los gustos del público.

1.5. TEORÍAS QUE CONTRIBUYEN AL ENTENDIMIENTO DEL BIENESTAR HUMANO⁸.

1.5.1. TEORÍA DE LA CONGRUENCIA (OSGOOD Y TANNENBAUM).

Fue formulada por Osgood y Tannenbaum en 1955 en un artículo titulado «The principle of congruity in the prediction of attitude change», y recibió de sus autores la denominación de «teoría de la congruencia», porque explicaba las reacciones de la conducta humana como una consecuencia de la búsqueda de las personas para alcanzar el mayor grado posible de congruencia en las evaluaciones que realizan sobre la vida real: «El principio de

⁸ Fundación ONCE op. cit.



congruencia parece ser un proceso muy general que actúa siempre que se interaccionan procesos cognitivos. Estas interacciones son de tal naturaleza, que los procesos representativos característicos de los signos relacionados se modifican hacia la congruencia con el otro; el grado de modificación es inversamente proporcional a las intensidades de los procesos por separado. Los efectos de esas interacciones persisten y se acumulan, como hacen otros fenómenos de aprendizaje».

El proceso cognitivo se basa, según esta teoría, en tres elementos básicos y sus relaciones: 1) la fuente, que emite información, 2) los mensajes emitidos y 3) el sujeto que los percibe y evalúa: «Quizás la situación más típica en la que se espera constatar cambios de actitud sea aquella en la que una fuente hace un juicio evaluativo sobre algún objeto o concepto de un mensaje que es recibido y descodificado por el receptor. Si consideramos la fuente como signo, el concepto evaluado como otro signo, y la fase evaluativa como un aserto que los relaciona, entonces tenemos las condiciones necesarias para la actuación del principio de congruencia. Aunque el modelo teórico (...) no pretende tener en cuenta todas las variables que influyen en el cambio de actitud, tiene en cuenta aquellas que son más importantes respecto a la dirección (favorable o desfavorable) y la magnitud relativa del cambio esperado en una situación dada». A partir de estas ideas, Osgood elaboró la técnica del «diferencial semántico», un sistema de medida de las actitudes en una escala de siete grados que, al permitir cuantificar la intensidad de aquéllas, ha sido ampliamente utilizado por los profesionales de la investigación.

1.5.2. TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA (FESTIGER).

En 1956, Leon Festinger terminó de escribir su «Teoría de la disonancia cognoscitiva». Ya al comienzo de dicha obra, Festinger explica que «en resumidas cuentas, lo que me propongo decir es que la disonancia, o sea la existencia de relaciones entre cogniciones que no concuerdan, es un factor de la motivación, y lo es por derecho propio. Por el término “cognición” (...) quiero decir cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio, sobre uno mismo, o sobre la conducta de uno. Disonancia cognoscitiva es una condición antecedente que nos lleva hacia una actividad dirigida hacia la reducción de la disonancia». «Las opiniones y las actitudes de una persona son consonantes las unas con las otras. Estudio tras estudio nos confirma la realidad de una consistencia o conexión entre actitudes políticas, sociales y otras muchas de una persona. (...) Hay el mismo tipo de consistencia entre lo que una persona sabe o cree y lo que hace». Es decir, que actuamos intentando mantener la armonía entre nuestras ideas en sí mismas —las unas con las otras— y entre las ideas, las actitudes y la actuación práctica.

Pero ¿cómo surge la disonancia? o, en otras palabras, ¿cómo se pueden promover los cambios de actitud? Según el autor, «la respuesta a esta pregunta la podemos encontrar tratando las dos situaciones más normales en las que ocurre la disonancia: 1) A una persona le pueden acontecer cosas nuevas o recibir información nueva sobre algo, creándose al menos de momento, una disonancia con el conocimiento existente. (...) 2) Aunque no haya acontecimientos nuevos e imprevistos, y la información sea la misma de siempre, la existencia de la disonancia es, sin lugar a dudas, algo que pasa todos los días. Hay pocas cosas que sean completamente blancas o negras. (...) Hay, por tanto, una amplia gama de variedades y situaciones en las que la disonancia es caso inevitable.» Por lo que podemos encontrar dos tipos de origen en la disonancia: la que crea la información nueva que percibe un sujeto sobre un determinado hecho —proceso en el que pueden actuar decisivamente los medios de comunicación— y otra inherente a los hechos, inducida por las propias contradicciones de la realidad cotidiana. Festinger termina su



explicación añadiendo que, para reducir su nivel de disonancia, probablemente la persona «cambiará su cognición simplemente variando sus acciones».

1.5.3. TEORÍA DEL EQUILIBRIO (HEIDER).

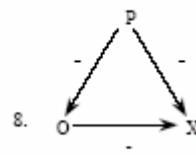
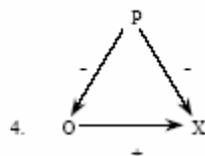
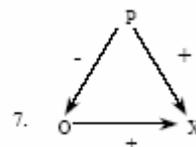
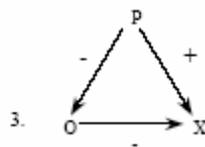
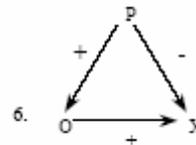
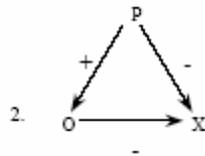
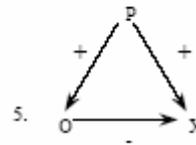
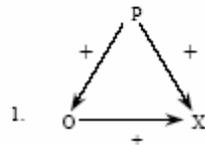
Por su parte, en el trabajo publicado en 1958, Heider considera que la cognición está compuesta por un gran número de elementos que establecen relaciones entre sí —de signo negativo o positivo— formando grupos y buscando una resultante de equilibrio. Cuando ese sistema se desequilibra, se produce un cambio de actitud que trata de volver a estabilizar el conjunto. Por ello, todo este sistema no es inmóvil, sino que evoluciona constantemente para adaptarse a los nuevos conocimientos, pasando sucesivamente por estados de equilibrio, de desequilibrio y de un esfuerzo para recuperar el equilibrio. Heider siguió estudiando las relaciones establecidas entre diferentes elementos basadas en su orientación positiva o negativa, formando estructuras diádicas y triádicas —de dos o tres elementos—, construyendo un modelo simplificado que explicase la madeja de relaciones sociales y sus consecuencias en la conducta.

TENSIÓN Y STRESS COGNOCITIVOS

-Fritz Heider-

ESTADOS EQUILIBRADOS

ESTADOS DESEQUILIBRADOS



(P) individuo
(O) otra persona
(X) objeto



1.5.4. LA BÚSQUEDA DE LA COHERENCIA EN EL MICROCOSMOS PERSONAL.

Como hemos visto, las teorías de Osgood y Tannenbaum, Festinger y Heider no son en absoluto excluyentes entre sí; por encima de sus diferentes formulaciones guardan un marcado paralelismo en cuanto a concepciones y conclusiones, y no resulta extraño que los citados autores se citen mutuamente en sus trabajos para reafirmar sus respectivos planteamientos.

Las tres teorías coinciden en señalar que los individuos desean tener una visión lo más congruente posible del entorno, pues la falta de armonía causa displacer. Por ello, estructuran todos sus conocimientos de forma que conformen una visión relativamente homogénea de la realidad en su microcosmos personal. Por supuesto, tanto los conocimientos y su valoración como la visión resultante pueden ser acertados o no, pero la simplificación —los estereotipos— que aplican para poder poner en orden el torrente cotidiano de nuevos conocimientos ya supone de por sí, como señalaba Festinger, la incorporación de un elemento «estructural» de desequilibrio en este microcosmos personal.

Estas ideas nos han permitido afirmar también que el cambio de actitud se produce cuando se recibe una información que desajusta la relativa coherencia de dicho microcosmos, provoca disonancias entre varios elementos y obliga a un replanteamiento de los conocimientos, a ajustarlos entre sí de una forma diferente produciendo como resultado una nueva actitud ante la realidad que, a su vez, genera un comportamiento diferente al anterior. También algunos de estos autores se han referido a los medios de comunicación de masas como agentes capaces de crear cambios importantes en la información y concepciones que tenemos de nuestro entorno. Continuando con la idea de Festinger comentada al final del párrafo anterior, nosotros añadiríamos que el simple hecho de proporcionar más información sobre un conocimiento incompleto —simplificado— que tenemos sobre nuestro entorno puede suponer una iniciativa de consecuencias muy inmediatas para promover el cambio de actitud, porque no requiere combatir experiencias anteriores con otras nuevas sino tan sólo modificar paulatinamente los que ya se poseen.

1.6. FACTORES COOPERANTES CON EL CAMBIO DE ACTITUD EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

1.6.1. LA PERSUASIÓN DESDE LA PERSPECTIVA COGNITIVA.

Paralelamente al debate inicial sobre los efectos de los medios de comunicación de masas y casi coincidiendo en el tiempo, fueron expuestas varias teorías que explicaban el comportamiento desde su base cognitiva. Vamos a resumir, por orden cronológico, según su fecha de publicación, tres teorías que son consideradas de forma muy ampliamente aceptada, como las más relevantes. En especial lo es la de Festinger, ya que, aunque se formuló como una teoría de conducta general y no referida a los medios de comunicación, ha sido bastante utilizada en el mundo de las ciencias de la comunicación, pues ofrece una explicación muy adecuada de los procesos de persuasión observados como consecuencia de la acción de dichos medios de masas.



1.6.2. EL TÉRMINO «PERSUASIÓN».

Vamos a utilizar en los epígrafes siguientes de forma reiterada el término «persuasión». Fuera del ámbito de las ciencias de la comunicación —y a veces incluso dentro de ella— esta palabra se encuentra revestida de connotaciones negativas, especialmente como sinónimo de «manipulación», quizás como consecuencia de las primeras investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación y sus temidos efectos conductistas. No debemos olvidar que las técnicas de persuasión fueron ejercidas, desarrolladas y transmitidas por los griegos como un ejercicio sublime del pensamiento, y que son utilizadas constantemente por todos nosotros en la vida diaria con el ánimo de influir favorablemente en nuestras negociaciones sociales con los demás.

Lejos de tener una connotación negativa, en el ámbito de la comunicación sabemos que la capacidad de «persuasión» de un emisor está relacionada directamente con su nivel de credibilidad y con su reputación pública. Por ello, emplearemos sin prejuicios el término «persuasión», con la función descriptiva y neutra que merece toda técnica de la que, por supuesto, puede hacerse un uso socialmente positivo o negativo, liberador o alienador.

Cuando se utilizan los medios de comunicación para transmitir contenidos que desean desequilibrar la congruencia cognitiva de los espectadores, con el fin de promover un cambio de actitud, se ha descubierto, como bien saben los especialistas en Teoría de la Comunicación, que las propias características estructurales de los medios de comunicación influyen en el proceso reforzando o debilitando el efecto persuasor.

Triandis señala que hay toda una serie de factores que pueden facilitar la adopción del cambio de actitud y destaca dos tipos: «Factores de fuente: las fuentes poderosas o atractivas que están constantemente presentes y reafirman sus mensajes tienen muchas posibilidades de aumentar la retención del mensaje. (...) Factores del canal: ciertos mensajes pueden aumentar la variante de repetición. Por ejemplo, la televisión o la radio pueden a menudo proporcionar más repetición de lo que es posible en encuentros cara a cara en los que la fuente puede volverse inhibida sobre la repetición de un mensaje».

1.7. MÉTODOS DE CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO HUMANO EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA.⁹

1.7.1. TOMA DE DECISIONES.

Cada vez que alguien tiene que elegir entre dos o más alternativas, lo normal es que experimente disonancia en mayor o menor grado. Esto es debido a que no existe lo absoluto, y en consecuencia, es muy difícil que se halle la solución ideal. Esto significa que ninguna de las posibles respuestas es totalmente positiva. Y viceversa: ninguna de las alternativas no elegida es completamente negativa.

Como consecuencia de ello, las cogniciones que la persona tiene con respecto a las características negativas de la alternativa finalmente elegida, son disonantes con la cognición que tiene por haberla elegido. Y al contrario, como las alternativas rechazadas tiene también aspectos positivo, esto hace introducir disonancia, que será mayor cuanto más atractiva sea la alternativa rechazada en relación con la elegida.

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_toma_de_decisiones_del_comprador - 02/11/2006 - 5:11 A.M.



Lo que los estudios han demostrado es que la persona después de tomar la decisión, intentará auto convencerse de que la alternativa elegida es incluso más interesante y positiva (en relación con las descartadas) de lo que anteriormente suponía.

En general, existen tres métodos para analizar la toma de decisiones por parte del comprador. Son los siguientes:

- Modelos económicos - Son modelos sobre todo cuantitativos y están basados en presunciones de racionalidad y conocimiento casi perfecto. El consumidor es tratado de modo que se maximice su utilidad. La teoría de juegos también puede ser utilizada en determinadas circunstancias.
- Modelos psicológicos - Estos modelos se concentran en los procesos psicológicos como motivación y reducción de las necesidades. Son cualitativos más que cuantitativos y están contruidos sobre factores sociológicos como influencias familiares e influencias culturales.
- Modelos de comportamiento del consumidor - Estos son modelos prácticos utilizados por los responsables de marketing. Generalmente, agrupan lo modelos económicos y psicológicos.

1.7.2. DERIVACIONES DE LA DISONANCIA EN LA TOMA DE DECISIONES.¹⁰

Cuando el grado de atracción entre alternativas es muy similar, una vez tomada la decisión, la disonancia conseguida es lógicamente mayor.

De la misma manera, la cantidad y no sólo la cualidad de las alternativas influye en el grado de la disonancia. Así, cuanto mayor es el número de alternativas para escoger, mayor disonancia después de la elección, ya que hay que renunciar a muchas cosas para quedarse con una sola.

Por último, habrá que añadir que cuanto más diferentes (cualitativamente hablando) son las alternativas o posibilidades para elegir, mayor grado de disonancia se presenta una vez tomada la decisión (suponiendo que no habrá grandes diferencias de atracción entre las diversas posibilidades).

Cada vez que una persona se halla en condiciones de realizar o continuar un esfuerzo, a fin de alcanzar una meta que se ha propuesto y no llega a alcanzarla, experimentará inmediatamente disonancia.

Esto es debido a que su cognición o conocimiento de estar realizando un esfuerzo es disonante con su cognición de no haber alcanzado la meta, es decir, que sus esfuerzos no han culminado con éxito.

Una de las formas que se da con frecuencia para reducir este tipo de disonancia es tomar algo del entorno, algo secundario y sobrevalorarlo, aún cuando éste sustituto no tuviera inicialmente ningún valor o no estuviese en la mente de la persona el hacerlo.

De aquí que mucha gente ante un fracaso afirme que "de las equivocaciones también se aprende, o que, lo sucedido le servirá para evitar errores en el futuro". Todo ello no son sino intentos de justificación, a fin de reducir la disonancia aparecida, ya que a nadie le

¹⁰ http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/mi_libro/tema15.htm 18 de febrero del 2006 01:15min.



gusta cometer errores ni tropiezos, aunque de ellos pueda sacar una lección provechosa. Existen otros métodos más gratificantes de aprender y todo el mundo prefiere sacar sus enseñanzas de ellos.

Cuando el esfuerzo a realizar es menor, lógicamente, la disonancia introducida ante un fracaso también es menor y en consecuencia, ese intento de auto justificación también lo es.

1.7.3. LA TENTACIÓN COMO CAUSA DE DISONANCIA.¹¹

Cuando una persona realiza algo que ella considera inmoral o no ético (independientemente de la consideración que pueda tener para otras personas) a fin de conseguir una "recompensa", el conocimiento o cognición de que el acto es inmoral es disonante con el hecho de haberlo cometido.

Al igual que sucede en otras ocasiones, tenderá a reducir esa ansiedad, esa disonancia que se ha producido y una de las formas más comunes de realizarla es precisamente con un cambio de actitud. Esto es, tratar de auto convencerse de que en el fondo tampoco ha sido tan grave lo que ha hecho. O dicho de otra manera, que el acto cometido no es tan inmoral o tan poco ético como pensaba al principio, antes de cometerlo.

Así pues, de acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva, después de que alguien ha cometido un acto poco ético, sus actitudes hacia dicho acto serán más indulgentes de lo que fueron anteriormente.

También lo contrario es fuente de disonancia. Esto es, cuando una persona rehúsa cometer un acto que ella considera inmoral o no ético (independientemente de la consideración que puede tener para otras personas), con ello pierde una "recompensa", el conocimiento o la cognición de que ha perdido una recompensa es disonante con la cognición de lo que ha hecho.

Nuevamente habrá un intento de reducir ese malestar o disonancia, suele ser muy corriente en esta situación un cambio de actitud. Si bien, en este caso, el cambio incidirá en la misma dirección. Esto es, ahora sus actitudes hacia dicho acto serán más severas de lo que fueron anteriormente. De ésta forma, se puede auto justificar por haber hecho lo que ha hecho.

1.7.4. LOS HECHOS CONSUMADOS COMO CAUSA DE DISONANCIA.¹²

Con mucha frecuencia, la gente se encuentra ante el hecho de que tiene que sufrir una experiencia desagradable. El conocimiento que esas personas tiene de lo que sucede es o será desagradable, es disonante con el conocimiento de tener que soportarlo. En esta situación, la forma más típica de reducir la disonancia así introducida es auto convenciéndose de que en realidad la situación no era tan mala ni tan desagradable como en principio le parecía.

Hasta ahora hemos podido observar que el hombre no necesita a nadie para poder experimentar disonancia, de la misma forma que tampoco ha necesitado el concurso de

¹¹ <http://www.loshornoslp.com.ar> op.cit.

¹² <http://www.loshornoslp.com.ar> op.cit



otras personas para reducirla. Se ha bastado a sí mismo como fuente de reducción de disonancia.

A lo largo de este tema podremos probar cómo los grupos en los que está inmerso, o con los que se relaciona cualquier persona, pueden ser también origen o reductores de disonancia.

1.7.5. EL GRUPO COMO CAUSA DE DISONANCIA.¹³

Son varias las circunstancias en las que el grupo puede ser una fuente de disonancia.

El hombre no es siempre capaz de predecir el comportamiento o las relaciones que van a establecerse en los grupos en los que se integra o con los que se relaciona.

De esta forma puede surgir disonancia si sus cogniciones o conocimientos respecto a su esfuerzo e inversión de tiempo y dinero, no encajan adecuadamente con el conocimiento de los aspectos negativos de estos grupos.

Dos son las formas básicas de reducir su disonancia en estas circunstancias:

a) Auto convencerse de que en el fondo no hubo ni tanto esfuerzo ni tanto gasto, por lo que tampoco ha perdido mucho y no merece la pena seguir preocupándose del tema.

b) Sobrevalorar al grupo, de tal forma que cierre los ojos a los aspectos negativos del mismo, viendo solo aquellos que son positivos.

La selección de uno u otro sistema va a depender también del "coste social" que haya tenido que pagar. Así, quienes hayan tenido una iniciación más desagradable para incorporarse al grupo, aumentarán su nivel de agrado por los miembros. Aquellos que no tuvieron que hacer esfuerzos por incorporarse, podrán sentir menos agrado por el grupo.

Acciones forzadas: En determinadas ocasiones los grupos en los que se muestran inmersas las personas (por ejemplo las organizaciones donde prestan servicios) obligan a éstos a manifestarse abiertamente de una forma que aparece disonancia en el mismo momento de ejecutar esos actos.

La forma más "natural" de reducir esa disonancia sería un cambio de actitudes. Esto es, un cambio en sus creencias, de tal manera que tienda a coincidir en un grado mayor con las acciones ejecutadas.

El grado de disonancia estará en función de la "recompensa" obtenida y de la presión efectuada.

Si una persona se ve forzada a realizar acciones o declaraciones contrarias a sus creencias para recibir a cambio una pequeña recompensa, cambiará su creencia particular en la misma dirección de la conducta expresada en público. Según vaya aumentando su "recompensa", irá disminuyendo el grado en el que se modifica su opinión particular al respecto. Así pues, la disonancia es mucho mayor cuanto menor es lo que se obtiene a cambio. La forma mejor de reducir esa disonancia o discrepancia entre lo que cree y lo que

¹³ <http://www.loshomoslp.com.ar> op.cit



dice o hace, es precisamente cambiar su opinión particular, de tal manera que sus creencias tiendan a coincidir con su conducta.

Con respecto a la presión social efectuada, cabe señalar que si ésta es excesivamente fuerte, en este caso la disonancia que se presenta es menor que la esperada y en consecuencia, aunque se realicen los actos deseados, no por ello se consigue un cambio de opinión al respecto.

1.7.6. EL GRUPO COMO MOTOR DE REDUCCIÓN DE LA DISONANCIA.

Dos son los métodos empleados para reducir la disonancia con el apoyo del grupo o a través de éste. Generalmente, las personas utilizan ambos simultáneamente.

Un primer sistema consiste en buscar el apoyo y el contacto de aquellas personas que ya creen y están de acuerdo con aquello que él desea creer y convencerse. Un segundo sistema para reducir la disonancia consiste en convencer a otros de que también crean en aquello que él quiere creer o convencerse.

Como ya hemos dicho anteriormente, ambos sistemas se pueden emplear simultáneamente, si bien la elección de uno u otro en primer lugar, dependerá de factores varios.

De esta manera, si una persona tiene ideas bastante claras y perfectamente consonantes entre sí todos sus conocimientos y se enfrenta con alguna otra persona cuyas ideas y opiniones no estén de acuerdo con las suyas, aparecerá una disonancia que romperá el equilibrio y la armonía interna. En éste caso, su primera reacción para restablecerse el equilibrio será la utilización del segundo sistema. Esto es, tratará, en primer lugar de convencer a su interlocutor de que está en un error y que lo correcto y adecuado es lo que él piensa.

Pero también puede suceder que una persona con unas ideas iniciales bastantes concordantes entre sí, haya tenido ya unos enfrentamientos con personas que opinan de diferente manera, lo que hace que sus convicciones empiecen a perder fuerza y que su disonancia vaya aumentando. Si vuelve a tener un enfrentamiento con otra persona que mantenga lo contrario que él, es posible que intente convencerla de que está en un error. No obstante y aún cuando consiga hacerlo, es muy poca la disonancia que reducirá, ya que el verdadero problema no es esa persona. En ese caso lo que hará con más probabilidad es echar mano del primer sistema, esto es, buscará el apoyo de personas que crean como él.

Esto le dará nuevamente fuerza, ya que tendrá la ocasión de conseguir nuevos argumentos y que al mismo tiempo echen por tierra las ideas y las opiniones de sus contrincantes, que son lógicamente disonantes con las suyas.

1.8. TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.8.1. TEORÍAS DE APRENDIZAJE SOBRE LA CONDUCTA HUMANA.

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.



Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

1.8.2. TEORÍAS SOBRE EL ESTÍMULO Y LA RESPUESTA.

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

1.8.3. TEORÍAS SOBRE EL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO.

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas.

Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ejemplo: Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.



1.8.4. TEORÍA GESTAL DEL APRENDIZAJE.

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

EJ. Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista, basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

1.8.5. TEORÍAS PSICOANALÍTICAS DEL APRENDIZAJE.

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

1.8.6. TEORÍA DE LA REDUCCIÓN DEL IMPULSO:

Impulso es tendencia, la actividad generada por una necesidad. Esa necesidad, que es el estado de desequilibrio interno, es a su vez provocada por una carencia. Ese desequilibrio provoca en el organismo una exigencia de reequilibración que no cesa hasta que la carencia, o incluso, el exceso, ha sido eliminado y substituido por otro.

Podemos destacar dentro de esta corriente a representantes como Hull y Lewin.

Una necesidad usualmente procede y acompaña a la acción del organismo, suele decirse que la necesidad motiva o impulsa la actividad asociada. A causa de esta propiedad motivacional de las necesidades, estas se consideran como productoras de impulsos

1.8.7. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN POR EMOCIONES:

Las emociones cumplen una función biológica preparando al individuo para su defensa a través de importantes cambios de la fisiología del organismo y desencadenando los comportamientos para reestablecer el equilibrio del organismo.

Cuando los estados emocionales son desagradables el organismo intenta reducirlos.



1.8.8. TEORÍA PSICOANALÍTICA DE LA MOTIVACIÓN.

Esta basada en los motivos inconscientes y sus derivaciones. Según la teoría psicoanalítica las tendencias primarias son el sexo y la agresión. La tarea básica del sistema nervioso es preservar al organismo de una inundación estimular desequilibrada, y a la vez facilitar la consecución del placer y la evitación del dolor.

El modelo adoptado por Freud es un modelo hedonístico de tensión reducción que implica que la meta principal de todo individuo es la obtención del placer por medio de la reducción o extinción de la tensión que producen las necesidades corporales innatas. A esta motivación se le conoce con el nombre de psicodinámica, puesto que da una explicación de los motivos humanos en términos de hipotéticos conflictos activos subyacentes. El principal problema de esta teoría es la falta de datos empíricos, pero aun así ha sido muy influyente.

1.8.9. TEORÍA DEL INCENTIVO.

A esta se deben autores como Young, Thorndike, Olds, Mc Clelland, Skinner, Ritcher.

Básicamente consiste en premiar y reforzar el motivo mediante una recompensa al mismo. Los incentivos más importantes o comunes son el dinero, el reconocimiento social, la alabanza y el aplauso.

Young ha documentado empíricamente la función motivadora de los incentivos independientemente del valor homeostático.

Olds estudia los centros de placer y dolor del cerebro confirmando el poder motivacional de las experiencias afectivas que no tienen más función inmediata que el goce.

1.8.10. TEORÍAS COGNOSCITIVAS.

Esta basada en la forma en que el individuo percibe o representa la situación que ante si. Incluyen el nivel de aspiración (relacionado con la fijación de una meta individual), la disonancia (encargada de los impulsos al cambio asociados con las desarmonías que persisten frecuentemente después que se ha hecho una elección), y las teorías de esperanza valor (que tratan de la realización de una decisión cuando son tenidos en cuenta las probabilidades y el coste o los riesgos).

1.8.11. TEORÍAS DE LAS EXPECTATIVAS.

Hay una serie de determinantes mentales a los que llaman expectativas que operaría como estructura orientadoras de la acción. La meta funcionaria, pues, como un incentivo.

1.8.12. TEORÍAS FISIOLÓGICAS.

En la obra Pavlov no hay una doctrina emocional explícita. Sin embargo hay aspectos que manifiestan una relación bastante directa con el problema de la motivación. Uno es el relativo a la excitación; el otro se refiere al estímulo incondicionado y a las condiciones en que debe administrarse para que ejerza su función de esfuerzo.



1.8.13. TEORÍA HUMANISTA.

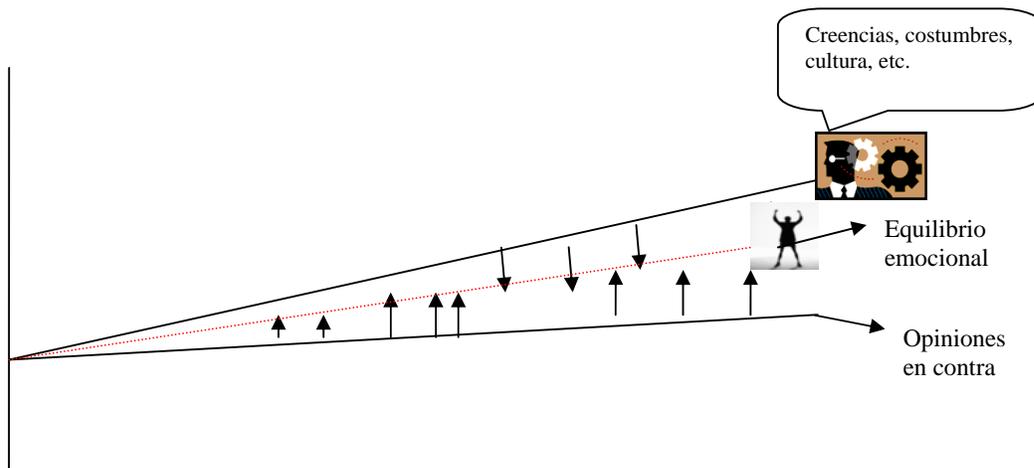
Se trata de descripciones e interpretaciones de los motivos humanos. El representante mas destacado es GW Allport, cuya detección del fenómeno de la autonomía funcional de los motivos superiores, difícil de encajar en los modelos biológicos de la reducción del impulso o en la explicación hedonista.

La ley de la autonomía funcional de los motivos deja por tanto bien sentado que una cosa es el origen histórico de los motivos y otra su valor actual. Al principio, puede no haber interés en realizar una tarea, pero la ley de un placer funcional señala que el mero hecho de realizar la función produce placer y satisface al sujeto.

Maslow organiza las motivaciones dentro de una escala jerárquica. Cuando una motivación esta satisfecha ocupa el lugar, que en adelante será encargada de controlar la conducta del sujeto.

1.9. LA DISONANCIA COGNOSCITIVA DESDE UN ÁMBITO DE LA PSICOLOGÍA.

1.9.1. GRÁFICA SIMPLE DEL EFECTO DISONANCIA (ESQUEMA).



1.9.2. TEORÍAS COGNITIVAS.

A diferencia de las teorías del aprendizaje que tuvieron un planteamiento de la motivación en términos mecanicistas, las teorías cognitivas destacan el papel motivacional de los pensamientos y expectativas en el comportamiento humano. A diferencia de las teorías del aprendizaje, las teorías cognitivas destacan el carácter social de los motivos humanos.



1.9.3. DISONANCIA COGNOSCITIVA ENFOCADA AL ASPECTO PSICOLÓGICO.

La teoría de la disonancia cognitiva, parte del hecho que hay una tendencia en las personas a compararse con los demás. Cuando las personas hacen comparaciones puede ocurrir que se originen conflictos o disonancias entre sus creencias y los resultados de la comparación. Estas disonancias originan estados de ansiedad. Cuando ocurre esto, las personas tienden a reducir esta ansiedad producida por la disonancia cognitiva entre los datos obtenidos de la comparación. En este caso, la motivación vendría definida por esa tendencia a la reducción de la ansiedad.

1.9.4. OPINIONES DE ALGUNOS ESTUDIOSOS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO, SOBRE LA PRESENCIA DE DISONANCIA COGNOSCITIVA.

La primera formulación de la teoría de la disonancia cognitiva se debe a Festinger Leon A. (1958). Para este autor, la disonancia cognitiva que se genera cuando las ideas entran en conflicto actúa como un impulso para la conducta, muy similar al del hambre.

Disonancias más frecuentes según Festinger

1. Las cogniciones personales incongruentes con las normas sociales
2. **Cuando las personas esperan que pase algo y sucede otra cosa diferente**
3. La conducta contradice las actitudes previas.

1.9.4.1. ROBERT BOBBY ZAJONC.

Para **Zajonc (1968)** cuando una persona se encuentra en una situación cognitiva disonante intenta resolver esa disonancia. Este autor señala algunas formas en que los individuos pueden resolver estos conflictos.

Estrategias para resolver la disonancia cognoscitiva (Zajonc, 1968)

1. Mediante el cambio de algunos conocimientos existentes de manera que no sean incompatibles con el resto de los conocimientos.
2. Añadir nuevos conocimientos que favorezcan a una de las partes conflicto, con lo que se reducirían los elementos discordantes.

1.9.4.2. COFER.

Críticas más frecuentes a la teoría de la disonancia cognoscitiva (Cofer, 1988)

1. La disonancia es una condición motivacional aversiva y sin embargo no ha sido posible medirla directamente.
2. La complejidad de los experimentos hacen difícil que puedan replicarse con exactitud.
3. En los resultados de los experimentos se ven implicados muchas otras variables además de la disonancia cognoscitiva.
4. En la teoría no se especifica por que la inconsecuencia lleva a la disonancia.



Las consecuencias situacionales y la presencia de otros motivos pueden ofrecer interpretaciones alternativas.

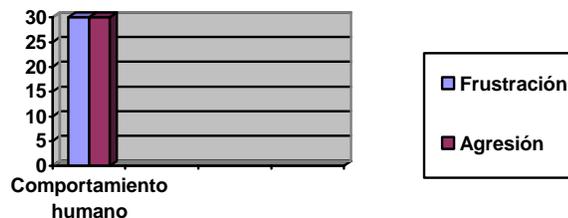
La frustración.- se define como un aumento del impulso como consecuencia de la aparición de un impedimento.

Uno de los factores para reducir la disonancia cognoscitiva es cuando sabemos que la parte contraria (o en desacuerdo) se accidenta, y el contrario goza al verlo que se accidento o sufrió un tropiezo a consecuencia de su forma de creer ya que no tenía razón desde el punto de vista del ser feliz.

1.9.4.3. JOHN DOLLARD.

Principales características de la conducta agresiva (Dollard, 1939)

1. La intensidad de la agresión depende directamente de la intensidad de la frustración que la origina.



2. La agresión va dirigida fundamentalmente contra lo que ha provocado la frustración

3. La agresión se inhibe si el sujeto espera un castigo.

4. En ocasiones especiales, la agresión puede ir dirigida hacia uno mismo

5. Se produce un efecto de catarsis por el cual la realización de un comportamiento agresivo reduce la posibilidad de otros comportamientos agresivos.

La agresividad se produce por la frustración que se origina cuando se interrumpe una conducta. La agresión se dirige a la persona u objeto causante de dicha interrupción.



C A P Í T U L O II

LA MOTIVACIÓN, LOS RASGOS ANTROPOLÓGICOS Y ACTUALES; COMO FACTORES ESCENCIALES PARA UN ESTUDIO DE MERCADO EFICAZ.

“HAY QUE VENCER LA
TENTACIÓN DE TENER SIEMPRE
MÁS, LO MEJOR ES
PREOCUPARSE POR SER
SIEMPRE MÁS”.

Anónimo



CAPÍTULO II: LA MOTIVACIÓN, LOS RASGOS ANTROPOLÓGICOS Y ACTUALES; COMO FACTORES ESCENCIALES PARA UN ESTUDIO DE MERCADO EFICAZ.

El ser humano necesita de “combustible” para poder ser productivo en todo lo que se proponga, o sea tiene que sentirse en un estado de motivación para poder llevar a cabo las metas y objetivos que se proponga y desee hacer.

Es necesario que mencione, que para que se cumpla la premisa anterior no basta con invertir en programas de motivación constante o esporádica en el trabajador, sino comprobar que este se sienta motivado, de no ser así habremos realizado una mala inversión para nuestro fin primordial (motivar al trabajador).

La mente del ser humano empieza a trabajar a través de impulsos, motivaciones y deseos; y primordialmente necesidades; es así como algunas empresas invierten de manera significativa en estudios de impulsos y comportamientos para ver como reacciona el ser humano ante la elección de una posible gama de ofertas, las cuales aparentan ser iguales de acuerdo a sus atributos, sin embargo la persona tendrá que evaluar y decidirse por un solo bien. Esto no resulta fácil cuando se trata de una inversión considerable para cada persona, por lo que hoy en día cuenta mucho el hecho de saber que como consumidores podremos devolver el bien por el simple hecho de no habernos gustado sin embargo esto no sucede en todos los establecimientos, por lo que cuando se nos informa de posibles atributos en la garantía del producto es mas fácil que podamos inclinarnos por la elección de productos con garantía de satisfacción.

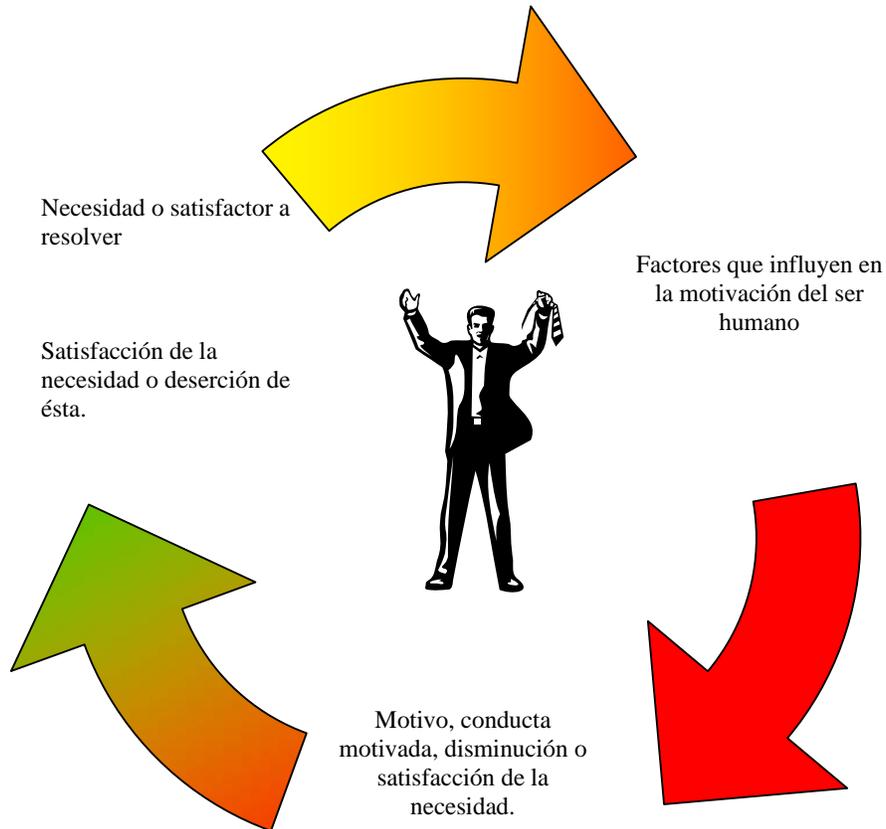
Este capítulo mostrara algunos rasgos antropológico sobre la conducta del consumidor, así como todo lo que afecta de manera interna en la mente del consumidor principalmente, para así poder enfrentarse a una toma de decisiones como se trata en el siguiente capítulo.

2.1. MOTIVACIÓN.

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer. Y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.



2.2. CICLO DE MANIFESTACIÓN DE UNA NECESIDAD (ESQUEMA).



2.3. MOTIVO, IMPULSO Y ESTÍMULO.

Estímulo

Cualquier unidad de información que afecte a cualquiera de los cinco sentidos.

La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Esto se da cuando los consumidores enfrentan un desempeño.

Deseo

Reconocimiento de una necesidad insospechada y de un producto que puede satisfacerla

Motivo

El estudio de la motivación no es otra cosa que el intento de averiguar, desde el punto de vista de la psicología, a que obedecen todas las necesidades, deseos y actividades, es decir, investiga la explicación de las propias acciones humanas.



Se trata de estudiar los impulsos tendencias y estímulos que acosan constantemente nuestra vida y nuestro organismo y nos lleva queramos o no a la acción.

La conducta instintiva no requiere voluntad por parte del sujeto, en cambio la conducta motivada si la requiere. Así pues no conviene confundir la motivación con los estímulos ni con los instintos, las tres impulsan a actuar pero su origen y sus funciones son muy diferentes. La conducta motivada requiere un motivo por el cual ponerse en marcha. Una conducta esta motivada cuando se dirige claramente hacia una meta. El motivo es algo que nos impulsa a actuar, se presenta siempre como un impulso, una tendencia, un deseo, una necesidad.

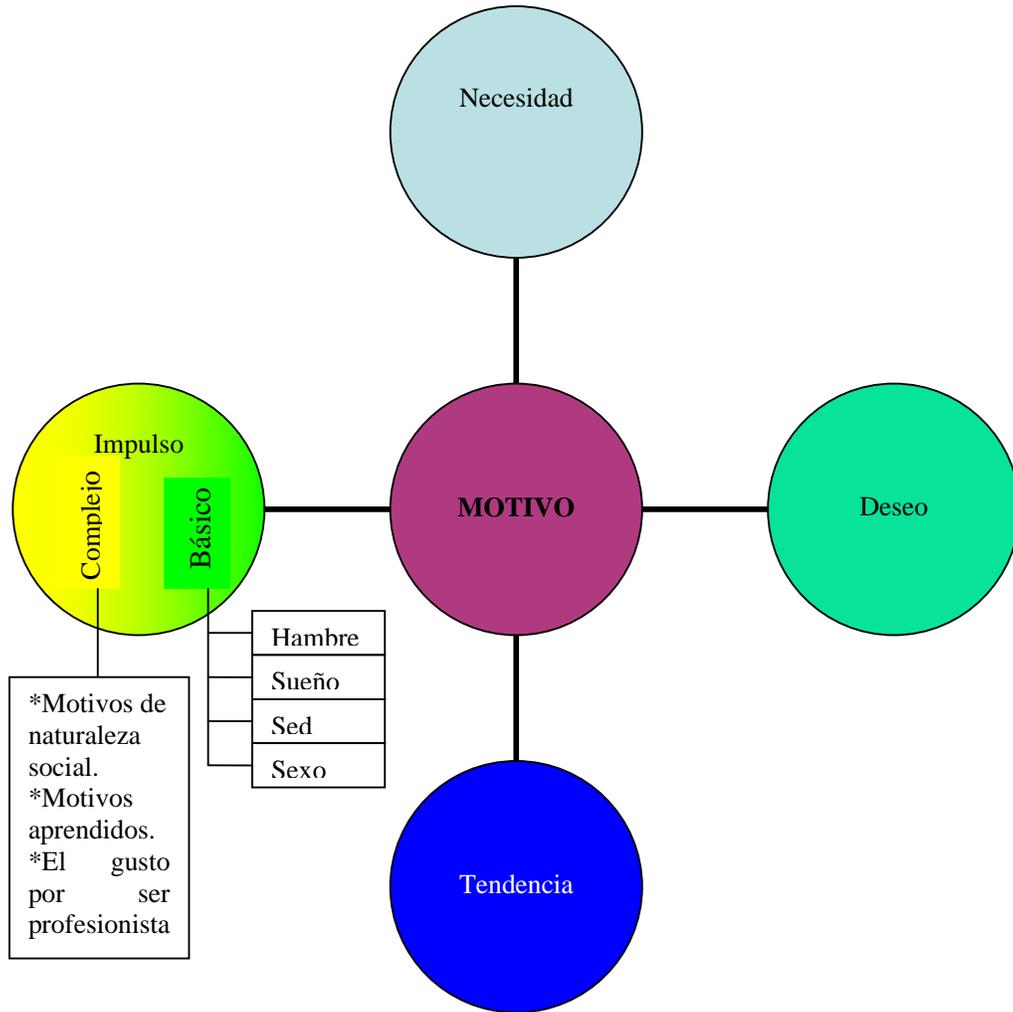
Podemos señalar móviles que van desde impulsos más elementales, como el hambre, el sueño; hasta los más complicados y complejos, como puede ser el impulso o deseo de ser ingeniero en telecomunicaciones, periodista, maestro, etc.

Toda actividad esta motivada por algo, y ese algo es lo que hemos llamado motivo. Es como un circuito cerrado en el que se pueden distinguir tres momentos principales: motivo, conducta motivada y disminución o satisfactores de la necesidad.

Para analizar la motivación distinguiremos las siguientes salidas de la motivación clasificándolas basándonos en problemas que surgen en tratamientos sistemáticos y en como los especialistas han tratado a estos.



2.4. TODA ACTIVIDAD ESTA MOTIVADA POR ALGO (ESQUEMA).



La motivación trata de estudiar los impulsos tendencias y estímulos que acosan constantemente nuestra vida y nuestro organismo y nos lleva, queramos o no a la acción.

El estudio de la motivación, pues, no es otra cosa que el intento de averiguar, desde el punto de vista de la psicología, a que obedecen todas las necesidades, deseos y actividades, es decir, investiga la explicación de las propias acciones humanas.

2.5. CLASES DE MOTIVOS.

Habitualmente los motivos se clasifican en motivos primarios y secundarios. Motivos primarios son aquellos que tienden a satisfacer las necesidades biológicas. Estos motivos son innatos y de naturaleza fisiológica. Los motivos secundarios suelen referirse a aquellos motivos de naturaleza social y son motivos aprendidos



Los motivos primarios están relacionados directamente con algún proceso fisiológico mientras que los secundarios no lo están.

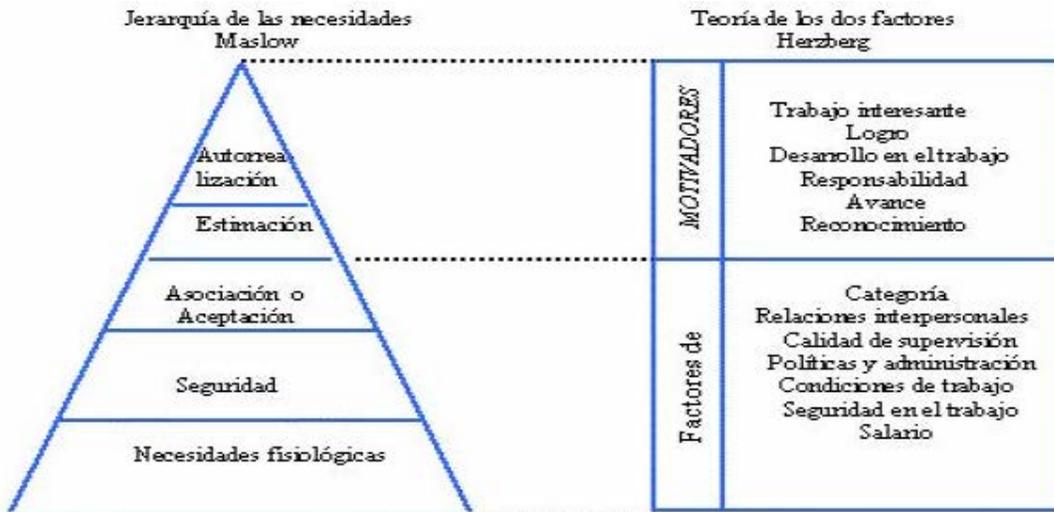
Según este criterio los motivos primarios se caracterizan por darse tanto en seres humanos como en animales mientras los secundarios serian específicamente humanos. Como motivos primarios, los más estudiados han sido el hambre, la sed y la motivación sexual.

2.6. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Maslow distingue, en total cinco tipos de necesidades:



a) Necesidades fisiológicas.

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.



Se corresponden con las carencias, y son:

- Necesidad de movimiento. Es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consciente (por ejemplo, las extremidades).
- Necesidad de aire puro. La satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma inconsciente, pero no por ello es menos importante.
- Necesidad de alimentación. Es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.
- Necesidad de evacuación. Tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
- Necesidad de temperatura adecuada. Es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas.
- Necesidad de descanso. Esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.
- Necesidad de sexo. Si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

b) Necesidades de seguridad

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro.

c) Necesidades de pertenencia y amor

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

d) Necesidades de estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y, por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de auto confianza, de ser útil y necesario. Pero la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad, o impotencia, que, a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.



e) Necesidad de autorrealización

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

2.7. LAS MOTIVACIONES.

En muchas ocasiones, a través de los esfuerzos de marketing, una necesidad que no había sido reconocida por el individuo de forma consciente, puede hacerse latente. El marketing puede sugerir al individuo que el producto o servicio que le ofrece le va a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente la necesidad. Una persona puede acudir al cine, bien porque realmente esté interesada en las películas de tal director, porque está aburrida y además llueve, o porque es una buena opción para romper el hielo con alguna persona.

2.8. ANTROPOLOGÍA DEL MERCADEO.¹⁴

La Antropología es la ciencia que estudia al hombre en el pasado y en el presente de cualquier cultura. Contiene dos grandes campos:

La Antropología Física, que se ocupa de la evolución biológica y la adaptación fisiológica de los seres humanos.

la Antropología Social o Cultural, se ocupa de las personas que viven en sociedad, es decir, las formas de evolución de su lengua, cultura y costumbres.

La sociedad de Antropología de París la definió como: "Estudio del género humano considerado en su conjunto, en sus detalles y en sus relaciones con el resto de la naturaleza". El Mercadeo Antropológico nos permite conocer muy a fondo, los consumidores y por ende, el rol que juegan los productos / servicios y los diferentes escenarios de adquisición y consumo en la vida diaria, o en nuestra vigilia.

La Antropología se ha encargado de conocer y entender a su nivel más íntimo las motivaciones, los comportamientos y las prácticas dentro de los diferentes grupos sociales.

El siglo XXI ha abierto las puertas a estudios socioculturales y éste es el caso de la subdisciplina de la Antropología de los negocios, que se encarga, entre otras cosas, de profundizar e indagar las relaciones que los consumidores establecen con los servicios, la publicidad, la post-venta, en todas las categorías mercadológicas y en especial con los satisfactores (productos), en los diferentes escenarios de consumo. El consumo se entiende como un acto cargado de significados culturales, pues, los hábitos, costumbres, preferencias, ilusiones, instintos, apetencias, e intereses, que permean las formas concretas de cada grupo social; de cada uno de los consumidores, de cada uno de los

¹⁴ Uribe Arango Enrique <http://www.monografias.com/trabajos16/mercadeo-antropologico/mercadeo-antropologico.shtml> - 08/09/2006 - 20:26hrs.



miembros o grupos de referencia (familia, otros), que seleccionan y consumen los productos; es decir, que, el consumo desde la perspectiva antropológica, se define como "El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y usos de los productos". La apropiación y consumo de los productos en los escenarios de adquisición, están sobrecargados de conductas y hábitos socioculturales, que han sido y serán asimilados a lo largo de la vida del consumidor ; del público, como también del segmento de mercado. Así podemos ver que los devenires individuales o de grupos, los nichos, y los segmentos, nos facilitan una información valiosa para poder entender el por qué de las formas específicas, de cómo usamos y seleccionamos la gran variedad de satisfactores dentro de la cotidianidad, produciéndose las transformaciones, que por ende, ha sufrido el ser humano a lo largo del tiempo (LA HOMINIZACIÓN), acompañado por el desarrollo de la cultura (LA HUMANIZACIÓN).

De modo, que a través de la Antropología y de sus diversas técnicas de trabajo de campo, se logra conocer íntima y contextualmente el papel que los diversos productos / servicios juegan dentro de la vida de todos los consumidores; de ahí que el consumidor ha desarrollado un código de comunicación : la lengua, que le permite establecer relaciones con los demás públicos de su misma especie , como ningún otro género animal puede hacerlo. Tan importante es ésta capacidad humana, que no es pensable ninguna vida social sin ella. El género humano, sin ella, no sería tal.

Podemos decir entonces, que en el lenguaje, se crean y reproducen los significados compartidos (circulación) por una sociedad "**la cultura**" y su "**mercadeo**". Así, que los significados que de alguna manera se intercambian, es lo que los consumidores atribuyen a sus relaciones y a la naturaleza. En este sentido, el consumidor es un ser capaz de atribuir significado a todo. Es el consumidor de signos, es un animal simbólico.

En este mercadeo antropológico para acercarnos a conocer el proceso de consumo, debemos entender el significado de los escenarios (lugares) de adquisición. Estos, son lugares de interacción, transformación y reproducción sociocultural, es decir, son los espacios concretos como: estadios, centros comerciales, vías públicas, hipermercados; en donde convergen las diversas formas de pensar y vivir (preferencias, requerimientos, expectativas, ilusiones, hábitos, actitudes y costumbres). La manera en que los consumidores interactúan con los productos / servicios en la selección y consumo, estará atravesada por las formas de vida, experiencias, trayectorias, vivencias, tanto individuales como sociales. Aquí la forma de vestir, socializarse, comportarse, dialogar y adquirir, son algunos de los símbolos socioculturales propios, que identifican y dan sentido a todos los actos concretos de consumo. Aquí podemos entender y certificar que el consumidor no es un ente, ni público pasivo que se apropie y selecciona los servicios y los bienes en los diferentes puntos de venta de forma irreflexiva. Podemos confirmar, que el consumidor es un ser integral que establece: - relaciones afectivas y – socioculturales con los productos / servicios, con los que interactúa día a día compartiendo con su grupo de referencia, de interrelación.

El Mercadeo Antropológico enorme máquina, cuyos engranajes son la naturaleza y el hombre, junto con el mercado y las relaciones de intercambio. No sólo se dirá que el mercadeo es necesario para el hombre, sin que se le haga pasar como único fin necesario; además, la propaganda, y la publicidad, como gran surgimiento de la vieja esperanza de un paraíso terrestre (mercadológico), donde los bienes (productos / servicios) serán



producidos, distribuidos y consumidos sin esfuerzo. Todo ello es lo que hace girar la máquina mercadológica y por supuesto el mercado y la economía.¹⁵

Ernst Cassirer, define al hombre como "**animal simbólico**" y ésta caracterización destaca una tendencia típica del ser humano : la creación de símbolos; así, el idioma, el arte y el mercadeo, forman parte del entramado simbólico propio de nuestra cultura, es decir, el hombre, el público, el consumidor que "ya no vive solamente en un puro universo físico, sino, en un universo simbólico". Por lo tanto, en lugar de definir al hombre como un ser racional lo definiremos, como una animal simbólico. Hacemos un paro para definir al hombre de Fukuyama, el hombre de la televisión, consumista e inmanente (inherente, permanece en), un hombre, ordenado a saciar sus deseos, su racionalidad, su anhelo de ser reconocido, contrario al hombre, como animal simbólico.

El Mercadeo Antropológico concluye que, para poder entender el significado sociocultural que juegan los productos (servicios dentro de la cotidianidad del consumidor), es necesario utilizar técnicas de investigación tanto antropológicas como psicológicas, pues ambas disciplinas lograrán en conjunto dar una explicación completa de todos y cada uno de los actos. Además las diferentes técnicas (entrevistas en profundidad, entrevista antropológica o etnografía, paneles antropológicos, observación participante) con que cuenta la antropología, aunadas, nos permite penetrar en los diversos escenarios de esparcimiento (compras y otros), socialización y consumo.

Por lo tanto, los estudios antropológicos, son una opción vanguardista para profundizar en el entendimiento de los diversos tipos y segmentos de consumidores y así, establecer estrategias de mercadeo, que logren apuntar de forma real y directa al objetivo mercadológico.

Pero el hombre se pierde, en sentido amplio y antropológico, en el mundo de las mercancías, el intercambio y los valores económicos. La instrumentación de las políticas económicas, enfocadas en la búsqueda del bienestar social queda en manos del marketing, como instrumento mágico que resolverá los principales problemas del agente económico, pero no así del ser humano y la sociedad en comunidad.

El mercado antropológico efectúa: La consideración del hombre en cualquier contexto como un "cliente más", o como "capital humano", o como "consumidor", es decir, nos deshumaniza y cosifica, violentando no solo el equilibrio social sino también el equilibrio psicológico, cultural, moral y ético. Como resultado la comunidad se desintegra desde dentro, pues no nos consideramos miembros de una comunidad, sino como conjunto de individuos.

Este contexto nos masifica y en consecuencia nosotros, masificamos el contexto. Acabamos creyendo que somos sociedades de masas, y no creyendo que somos comunidades de personas; así es necesario retornar al mercadeo como ciencia social, profundizando en un enfoque antropológico, bajo un contexto de comunidad.

Lo humano en el hombre, o mejor, la distinción más importante entre el hombre y los animales, radica fundamentalmente en la capacidad de abstraer, pensar y de ejercitar la memoria de manera proyectiva. En ésta distinción, el mercadeo (a través del lenguaje)

¹⁵ http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/mi_libro/tema15.htm 18/02/2006 - 01:15min.



interviene de manera determinante, en la puesta en funcionamiento de sus códigos y símbolos. En el desarrollo de la mediación del mercadeo, circulan los productos culturales, de los cuales se apropian los usuarios, de acuerdo con sus necesidades, sus conocimientos (saberes) e intereses particulares, con capacidad de asimilación. Los nuevos rumbos antropológicos y mercadológicos, proponen nuevos paradigmas en los sentidos culturales de las comunidades humanas.

El mercadeo antropológico utiliza el lenguaje, como conjunto de sonidos articulados con los que el consumidor manifiesta ,piensa o siente, su manera de expresión, estilo, modo de hablar, de preguntar, como también de escribir; su facultad de comunicarse (cuando compra); símbolos, representaciones y reglas que le permiten introducir y tratar la información mercadológica en un ordenador. Entonces, el hombre de mercadeo es hacedor de cultura y ello también lo determina, al tiempo que el pensamiento de mercadeo lo abarca todo, porque sus productos son signos, símbolos e implican comunicación. Los consumidores al fin somos los que somos en el mercadeo, somos lo que somos en la medida que reflexionamos frente a los productos / servicios; en donde, el consumidor, desde el inicio de los tiempos ha interrogado las esencias de las mercancías (productos / servicios); ha intentado establecer un diálogo con la naturaleza mercadológica; inicialmente a través del mito, del arte, de la religión; posteriormente de la filosofía y finalmente por medio del dilema arte o ciencia de marketing.

El mercadeo observa el intercambio simbólico y si recordamos que originalmente el consumo de bienes (alimentos y suntuarios) no respondía a una economía individual de las necesidades, sino que era una función social de prestigio y de distribución jerárquica, que no dependía de la necesidad vital o "derecho natural" sino de una coacción natural. El mercadeo en este siglo, de esta época y en la sociedad; al adquirir los productos / servicios, se sigue con el mecanismo de la prestación social, importándonos sólo el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite de discriminantes de clase, es decir, que la función no es económica, sino la de preservación de un orden jerárquico (los almacenes) de los valores o de las instituciones y entonces el querido Thornstein Veblen nos conduce el Vicarious Consumption o "consumo por interpósita persona" que nos lleva al teorema del consumo, según el cual éste no tiene nada que ver con el goce personal, sino que es una institución social coactiva, que determina los comportamientos aún antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales.

El mercadeo antropológico es importante, porque a través de éste, se pueden conocer los distintos aspectos de las comunidades, y segmentos; de los target, tales como, las formas de ofrecer productos / servicios y otras categorías mercadológicas.

2.9. LA RESISTENCIA AL CAMBIO DE CREENCIAS Y CULTURAS.

Cultura.- conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que moldean la conducta humana y los artefactos o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra.

Creencias.-¹⁶ patrón organizado de conocimientos que un individuo siente como verdaderos acerca de su mundo.

¹⁶ Ortega y Gasset José. Ideas y creencias y otros ensayos de filosofía, 10ª edición. Revista de Occidente, Madrid 1970.



-Cuando se quiere entender a un hombre, procuramos ante todo averiguar cuáles son sus ideas.

-¿Cómo no van a influir en la existencia de una persona sus ideas y las ideas de su tiempo?

-Siempre se tratará de ocurrencias que en un hombre surgen, originales suyas o insufladas por el prójimo.

Las ideas brotan de uno u otro modo, dentro de una vida que preexistía en ella. Ahora bien, no hay vida humana que no esté desde luego constituida por ciertas creencias básicas y, por decirlo así, montadas sobre ellas.

Aquí topamos con otro estrato de ideas que un hombre tiene. Pero ¡cuán diferente de todas aquellas, que se le ocurrieron o que adopta! Esas ideas básicas que llamo «creencias», no surgen en tal día y hora dentro de nuestra vida, no arribamos a ellas por un acto particular de pensar, no son, en suma, pensamientos que tenemos, no son ocurrencias ni siquiera de aquella especie más elevada por su perfección lógica y que denominamos razonamientos.

Todo lo contrario: esas ideas que son, de verdad, «creencias» constituyen el continente de nuestra vida y, por ello, no tienen el carácter de contenidos particulares.

Cabe decir que no son ideas que tenemos, sino ideas que somos. Más aún precisamente por que son creencias radicalísimas se confunden para nosotros con la realidad misma, son nuestro mundo y nuestro ser, pierden, por tanto, el carácter de ideas, de pensamientos nuestros que podrían muy bien no habérsenos ocurrido.

Cuando se ha caído en la cuenta de la diferencia existente entre esos dos estratos de ideas aparece, sin claro el diferente papel que juegan en nuestra vida. Y, por lo pronto, la enorme diferencia de rango funcional. De las ideas-ocurrencias- y conste que incluyo en ellas las verdades más rigurosas de la ciencia, podemos decir que las producimos, las sostenemos, las discutimos, las propagamos, combatimos en su pro y hasta somos capaces de morir por ellas. Lo que no podemos es... vivir de ellas. Son obra nuestra y, por lo mismo, suponen ya nuestra vida, la cual se asienta en ideas-creencias que no producimos nosotros, que, en general, ni siquiera nos formulamos y que, claro está, no discutimos ni propagamos ni sostenemos. Con las creencias propiamente no hacemos nada, si hablamos cuidadosamente con nuestras ocurrencias. El lenguaje vulgar ha inventado certeramente la expresión «estar en la creencia». En efecto, en la creencia se está, y la ocurrencia se tiene y se sostiene. Pero la creencia es quien nos tiene y sostiene a nosotros.

Hay, pues, ideas con que nos encontramos por eso las llamo ocurrencias e ideas en que nos encontramos, que parecen estar ahí ya antes de que nos ocupemos en pensar.

Una vez visto esto, lo que sorprende es que a unas y a otras se les llame lo mismo: ideas. La identidad de nombre es lo único que estorba para distinguir dos cosas cuya disparidad brinca tan claramente ante nosotros sin más que usar frente a frente estos dos términos: **creencias y ocurrencias**. La incongruente conducta de dar un mismo nombre a dos cosas tan distintas no es, sin embargo, una casualidad ni una distracción. Proviene de una



incongruencia más honda: de la confusión entre dos problemas radicalmente diversos que exigen dos modos de pensar y de llamar no menos dispares.¹⁷

Como cambiar la importancia de las creencias

“Las ideas se tienen; en las creencias se está”

Las ocurrencias las adoptamos y las podemos cambiar fácilmente; a diferencia de las creencias, las cuales se ven plasmadas en nosotros mismos.

Por lo general una persona se casa con sus creencias y suele ser muy difícil que cambie de opinión, cuando sus creencias han cobrando tiempo y logros, suele suceder con personas de edad avanzada en muchos de los casos.

Es por eso que una idea u ocurrencia es más fácil cambiar o echar abajo, que una creencia que suele cobrar vida en la mente de la persona.

Como agregar nuevas creencias

Para agregar nuevas creencias, basta con que éstas sean acordes al común de las creencias que ya tenemos en nuestra mente, sin embargo cada vez suele ser más difícil adoptar nuevas creencias medulares, debido a que tienen que ir cuadrando con las que ya se tienen.

Las creencias suelen ser nuestro modo de conducirnos por la vida, es por ello que deben de estar en equilibrio las unas con las otras, para poder llevar una vida de consonancia, la cual traerá múltiples beneficios para nosotros como personas.

2.10. ESTUDIO DEL FOCUS GROUP COMO HERRAMIENTA PARA UN ESTUDIO DE MERCADO.¹⁸

El Focus Group, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en realizar entrevistas colectivas y semi estructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas, con características e intereses homogéneos; estas además se encuentran dirigidas por un moderador entrenado.

Con la aplicación del Focus Group, lo que se pretende es recolectar información de primera mano, sobre los gustos, preferencias y percepciones de un segmento en particular, y a partir de esto preparar planes estratégicos más efectivos en cuanto a un mensaje, una campaña, un producto o una marca.

El Focus Group, se utiliza principalmente en las empresas de Investigación de Mercado y de Publicidad, cuando lo que busca es obtener información sobre las cualidades de un fenómeno. Este puede utilizarse previo o posterior a una investigación cuantitativa, previa para obtener información que permita tener un concepto más amplio de la situación del

¹⁷ Ortega y Gasset José. op. cit.

¹⁸ Rivera Benítez, Corina, Ruiz Pereira. <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/focusgroup.htm> - 20/11/2006 - 02:15hrs.



mercado en que se encuentra, dándole un mejor enfoque al estudio, y posterior para profundizar, desarrollar o complementar, explicando de una manera más clara el porqué de los datos que arrojaron en números los métodos cuantitativos.

El valor principal de un Focus Group, se logra de la interacción de la dinámica de grupo, es decir la idea de que la respuesta de una persona es capaz de convertirse en estímulo para otra, con lo que se genera un intercambio de respuestas con mejores resultados que si el mismo grupo hubiera hecho su contribución independiente.

En los últimos años las empresas se están preocupando cada vez más por estar pendiente de lo que piensan y sienten sus consumidores, lo que ha hecho que cada día se utilice en mayor medida, las herramientas de tipo cualitativas, de las que cabe aclarar que el Focus Group, es la más utilizada.

Esto ha ocasionado que las empresas de Investigación de Mercados y las Agencias de Publicidad cada vez más se especialicen en su aplicación y se preocupen al prepararse con el equipo e instalaciones que el desarrollo de esta herramienta requiere.

Las empresas investigadoras comentaron que el uso de esta técnica no es exclusivo para una empresa, marca o producto en específico sino que su aplicación depende del tema que se este estudiando o de la información que se espera obtener. Usualmente esta técnica es utilizada para conocer la reacción de los clientes ante un cambio de diseño de producto, campaña publicitaria o imagen de marca.

Para el desarrollo de un Focus Group en nuestro país, se toman en cuenta las siguientes etapas:

Planeación: en esta etapa se incluye, la definición del perfil, el medio, el reclutamiento de participantes y la elección del moderador.

El perfil: deben considerarse las variables de segmentación demográficas, psicográficas y geográficas que se requieren para que las personas que van a participar en el Focus Group sean reclutadas; estas dependen del tema, marca o producto en estudio.

El medio: se refiere al espacio físico donde se va desarrollar la sesión, este debe ser tranquilo, cómodo, aislado, de clima agradable e informal de tal manera que este genere confianza a los participantes para expresar libremente lo que estos piensan y sienten; generalmente se utilizan Cámaras Gesell, ya que en estas, se permite que el encargado de la investigación y los clientes, puedan monitorear y tomar notas durante el desarrollo de la sesión, sin interrumpir o incomodar a los participantes.

En otras ocasiones cuando no se cuenta con éstas cámaras, se utiliza el sistema de circuito cerrado o se acondicionan salones de hotel y otros lugares donde se puedan desarrollar.

Para el reclutamiento de los participantes de un Focus Group, se recurre a bases de datos, referencias, reclutamiento en frío y tablas aleatorias o guías telefónicas de donde se obtienen los datos de las personas que posiblemente cumplan con el perfil establecido, luego se someten a preguntas filtros que determinen si son o no sujetos de estudio, posteriormente se hacen las invitaciones formales que deben de realizarse por lo menos



con ocho días de anticipación. En cuanto a los participantes, debe tenerse cuidado que estas no hayan asistido a otro, en los últimos seis meses ya que esto puede echar a perder la espontaneidad de la discusión.

Para lograr la asistencia de las personas se debe de recurrir a incentivos ya sean monetarios o de regalos, dependiendo del nivel socioeconómico de los participantes. La duración de una sesión dependerá del tipo de personas que conforman el grupo, pero generalmente es entre una hora y una hora y media.

El moderador de un Focus Group, debe tener capacidad de análisis y observación, habilidad verbal, empatía, paciencia y debe contar con conocimientos sobre el manejo de información general de la empresa, producto o marca en estudio y de la investigación que se esta realizando.

Es recomendable que la persona que desempeñe esta función, tenga conocimientos del área social para que le sea más fácil comprender e interpretar las actitudes y el comportamiento del ser humano. Las tareas del moderador en un Focus Group son la de llevar la guía de preguntas, buscar que se cumplan los objetivos de la investigación, velar porque la información que se maneje sea veraz y no se de pie al sesgo, evitar los liderazgos naturales y lograr la participación de todos los participantes.

Desarrollo de la guía de discusión: esta consiste en las preguntas que van a servir de bosquejo al moderador para tener en claro los pensamientos e ideas con el objeto que se cumplan los objetivos de la investigación. El número de las preguntas que contenga depende de la profundidad y complejidad del estudio.

Esta se desarrolla en primer lugar con una introducción que permite establecer la relación del grupo, luego el moderador debe buscar romper el hielo mediante dinámicas, provocando una discusión, con el fin que todos aporten la percepción de lo que se está hablando. Al final se hace un resumen oral de los tópicos de discusión y se hace referencia de las conclusiones a las que se llegaron.

Preparación del Reporte Final: Este es el informe que se presenta al cliente para que conozca los detalles del desarrollo de la sesión, en la que el moderador interpreta el comportamiento, percepciones y actitudes.

Este reporte esta conformado por una introducción que incluye los objetivos de la investigación, impresiones y detalles sobre el desarrollo de la sesión y el resumen final el cual esta conformado por los resultados de la investigación, hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

Luego de definidos los pasos que hay que seguir en la aplicación de un Focus Group, también es importante conocer algunas de las principales ventajas, que esta herramienta proporciona a las personas que la aplican, dentro de las cuales se destacan: la espontaneidad de las respuestas de los participantes sobre el tema que se esta investigando, la oportunidad de profundizar en las respuestas de los participantes, conocer el comportamiento del ser humano en cuanto a sus opiniones, gustos y preferencias.

Además de estos beneficios mencionados, también son conocidas ciertas desventajas o limitaciones tales como la necesidad de realizar varias sesiones para obtener toda la



información o investigar todos los segmentos; la posibilidad de sesgar la información, ya sea en la redacción de las preguntas, en las respuestas obtenidas por los mismos participantes o a la hora de analizar los resultados; el que los datos obtenidos no se pueden cuantificar o no tienen significado estadístico, debido a que el número de personas investigadas no constituyen una muestra estadística de la población total en estudio.

En cuanto al costo de aplicación de esta herramienta, las empresas de Investigación y Publicidad la consideran como una de las de más bajo costo entre las de Investigación de Mercado, sin embargo este puede variar entre seiscientos a mil dólares dependiendo muchas veces de la infraestructura con la que se cuenta, el tipo de material requerido, el perfil de los participantes, el número de sesiones y la complejidad del tema.

Ahora que ya se conoce sobre los aspectos generales de un Focus Group, y de la forma en que éste se aplica, se puede mencionar que a pesar de las utilidades que este tipo de investigación proporciona a las empresas, principalmente porque le permite conocer cada día más a los consumidores de sus productos y/o servicios, la aplicación en los diversos países, aún esta a la espera de mayor profesionalismo, por este nuevo tipo de herramienta de mercadeo, como son las investigaciones cualitativas, que si bien es cierto no arrojan datos numéricos que pueden ser usados estadísticamente, la información que pueden proveer para desarrollar planes estratégicos es muy valiosa.

“Conozco personas que están a favor y personas que están en contra de los estudios de mercado realizados con la técnica de Sesiones de Grupo. En ambos casos lo mismo hay profesionales especializados en el área de Marketing, que profesionistas y empresarios cuya formación o actividad no está relacionada con ella.

Ciertos problemas de fondo y forma generan insatisfacción con los estudios cualitativos y la situación se agrava al considerar que hay quienes se sienten plenamente satisfechos, a pesar del mal trabajo que se está haciendo con ellos”.

Entrevistados

Gran parte de la renuencia a usar la técnica tienen que ver con los procesos de reclutamiento de los participantes, los cuales en muchas ocasiones no cumplen con el perfil del segmento de mercado que se desea estudiar, resultan ser una especie de 'expertos' invitados con cierta frecuencia a este tipo de estudios, o bien las sesiones terminan 'cayéndose' por no haber asistido el número mínimo necesario de participantes para llevarla a cabo.

El reclutamiento de participantes es tan procedimental que puede resolverse fácilmente poniendo un particular esmero en cada etapa del proceso de reclutamiento.

Más grave que eso es la representatividad estadística que algunas personas esperan, incorrectamente, de una técnica que no debe ni puede brindarla. Los estudios cualitativos son esencialmente de carácter exploratorio, no concluyentes. Se busca comprender algo, no describirlo y mucho menos en términos cuantitativos.



Es sorprendente como algunos investigadores cualitativos manejan la técnica como una tarea descriptiva, cuantitativa y concluyente, alejándola de su naturaleza exploratoria a profundidad.

Investigadores

Este problema es mayor entre ejecutivos que solían ser usuarios de información y tomadores de decisiones en alguna empresa, ejecutivos e investigadores que trabajaron previamente en una agencia de investigación de mercados y jóvenes recién egresados de la universidad, sin experiencia profesional.

Al salir los ejecutivos de su trabajo anterior, o al terminar los jóvenes su carrera profesional, han visto una buena oportunidad en la investigación de mercados ya que reconocen la necesidad de sustentar con información la orientación de mercado de las empresas, conocen a los clientes potenciales y están más o menos familiarizados con el proceso de trabajo en términos generales.

Muchos se inclinan por ofrecer sus servicios de investigación cualitativa en general, o de las sesiones de grupo en particular, porque ven un requisito de una menor inversión inicial para montar su propia agencia, un procedimiento de trabajo mucho más fácil de seguir que los estrictos controles que requiere la investigación cuantitativa, tanto en el diseño como en el campo y en el análisis de información, pero principalmente porque el margen de contribución es más alto. Este mismo razonamiento lleva a muchos investigadores cuantitativos a complementar su oferta de trabajo agregando los estudios con sesiones de grupo a su lista de servicios.

Otra razón para privilegiar la oferta de estudios cualitativos sobre los descriptivos es la posibilidad aparentemente obvia de guiarse artísticamente por su intuición durante el proceso de trabajo. Se asume que cualquier persona tiene la capacidad de montar unas instalaciones adecuadas, reclutar participantes, moderar las sesiones y realizar el análisis de información. El problema no es la falta de experiencia, que al fin y al cabo se adquiere con la práctica correcta, sino la incorrecta aplicación de una técnica de investigación.

Diseño

Al utilizar la técnica erróneamente se aprovechan las sesiones de grupo para aplicar un cuestionario descriptivo, hecho a base de preguntas abiertas, o cerradas, que el moderador pide sean contestadas para tabular respuestas en la propia sala. Y peor todavía, solicitando en ocasiones un improcedente consenso de grupo.

Se da la aplicación grupal de un cuestionario, en vez de dejar al grupo interactuar para profundizar en los temas de estudio, perdiendo valioso tiempo en tareas de otra naturaleza como escribir respuestas, ya individuales, ya en grupo.

El peor efecto que este error provoca es que los cuestionarios así diseñados y aplicados llevan a obtener precisamente aquello que todos los involucrados, clientes e investigadores, esperan y desean obtener.

¿Qué es lo correcto?



Los estudios exploratorios, para los cuales las sesiones de grupo son tan solo una de las técnicas, corresponden a un primer paso en la investigación de mercados. Su propósito es explorar a profundidad un tema de comportamiento de compra para conocer algo acerca de él y posiblemente aprovechar ese nuevo conocimiento durante el diseño de un estudio descriptivo.

Una sesión de grupo consiste en una conversación cara a cara entre varios consumidores de productos o usuarios de servicios. La interacción debe darse entre ellos, no con el moderador y menos con los observadores, estén donde estén al momento de realizarse la sesión.

La guía de entrevista utilizada para conducir dicha interacción es precisamente eso, una guía. Un listado de temas de conversación que el moderador debe detonar en el transcurso de la sesión. Ni siquiera debería ser una lista de preguntas a la que todo mundo espera que los entrevistados respondan.

Una sesión de grupo es una situación social, reflejo de lo que sucede en la vida real, solamente que en circunstancias bajo el control del equipo de investigación. Así como no esperamos que los entrevistados tomen decisiones de compra en la vida real sentados a una mesa de discusión, así debemos esperar que durante una sesión de grupo se de una interacción en la cual se discutan las características del comportamiento de compra, pero no una en la que se definan o tomen decisiones.

Parte del tejido social y su funcionamiento normal es la existencia de líderes de opinión, de seguidores y de personas reservadas. Que esta variedad de caracteres estén sentados a la mesa es perfectamente normal, así como es normal que su participación se de con diferente grado de intensidad. Ello no 'invalida' una sesión; por el contrario, la enriquece.

Y lo más enriquecedor de una sesión de grupo es presenciarla. Vivir la experiencia reveladora de enterarse y sensibilizarse acerca de lo que los productos y servicios significan para el público. Para que esa experiencia se aproveche verdaderamente, se requiere que el grupo de observadores discuta posteriormente lo sucedido durante la sesión, haga un consenso de los hallazgos principales y los reúna en su propio resumen de trabajo. Y este resumen no sustituye el Reporte de Resultados del Investigador.

El sentimiento de quien conduce y de quien una sesión de grupo debe ser más uno de revelación de información que de comprobación de hallazgos esperados. Si este último es el caso, con toda certeza se está usando la técnica equivocada.



C A P Í T U L O III

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES.

“LAS BATALLAS EN LA VIDA NO
LAS GANA EL HOMBRE MÁS
RÁPIDO O EL MÁS FUERTE, SINO
EL QUE SE DECIDE A
GANARLAS”.

Anónimo



CAPÍTULO III: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES

Hoy y siempre los seres humanos han tenido muchas variables respecto a sus necesidades, ya que en muchas ocasiones se enfrentan a diferentes procesos de toma de decisiones; los diferentes procesos dependerán de factores primarios, secundarios, así como de algunas otras variables externas como es el caso de líderes de opinión, sin embargo el no tomar la decisión correcta hará que se manifieste un desequilibrio en su estado emocional lo que se entiende como disonancia cognoscitiva post compra, su grado de esta dependerá de la importancia que tenga para la persona; es así como mediante este capítulo se podrá entender lo complicado que puede llegar hacer un proceso de toma de decisiones.

3.1. CONCEPTO DE CONSUMIDOR.

Dícese de la persona que compra en una tienda.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

3.2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

3.3. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos



tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumo es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megatendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

3.4. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Proceso de decisión del comprador
- Determinantes individuales de la conducta

3.5. VARIABLES EXTERNAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas



de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de



los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros Factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra. Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el mkt son: las personalidades, los expertos y el "hombre común".

Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

3.6. DETERMINANTES INDIVIDUALES DEL CONSUMIDOR.

Factores individuales que influyen en las decisiones de compra del consumidor

Genero

Edad y etapa del ciclo de vida familiar

Personalidad, autoconcepto y estilo de vida

Personalidad.- forma de organizar y agrupar las consistencias en las reacciones de individuo ante diversas situaciones.



Autoconcepto.- forma en que los consumidores se perciben a sí mismos en términos de actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones. También se le conoce como autopercepción.

Autoimagen ideal.- forma en que un individuo le gustaría ser.

Autoimagen real.- forma en que un individuo se percibe realmente a sí mismo.

3.7. EL YO REAL CONTRA LA IMAGEN IDEALIZADA DEL YO.

Al describir a nosotros mismos, recurrimos a nuestro propio concepto del yo, que puede ser o no una representación exacta de nuestro yo real. También podemos tener una noción más o menos vaga de lo que deseáramos ser, nuestra versión idealizada del yo. Para la persona normal esta distinción se mantiene. En el caso de neurosis, la versión idealizada del yo se adopta como el yo real, lo que, desde el punto de vista de Karen Horney precursora en el campo de la psiquiatría, crea tensión y conflictos internos. Todos enfrentamos la labor de establecer metas para nosotros mismos y de definir nuestras aspiraciones para lograr una vida mejor. Formamos una imagen del yo idealizado, que es el yo que quisiéramos ser. Pensamos en esta propia imagen como la concepción del yo perfeccionado o ideal. No obstante siempre habrá el peligro de confusión entre nuestras ideas sobre nuestro yo real y el yo en que deseáramos convertirnos. De hecho, adoptamos la imagen idealizada del yo como el yo real, lo que constituye la base para la neurosis, desde el punto de vista de Horney (1950). La distinción entre el yo real y el yo ideal es borrosa y la persona empieza a distorsionar la realidad.

3.8. EL APRENDIZAJE, RETENCIÓN Y MEMORIZACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.¹⁹

Este apartado trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

¹⁹ Christian Providencia – <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml> - 02/02/2006 - 12:27hrs.



- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas "proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

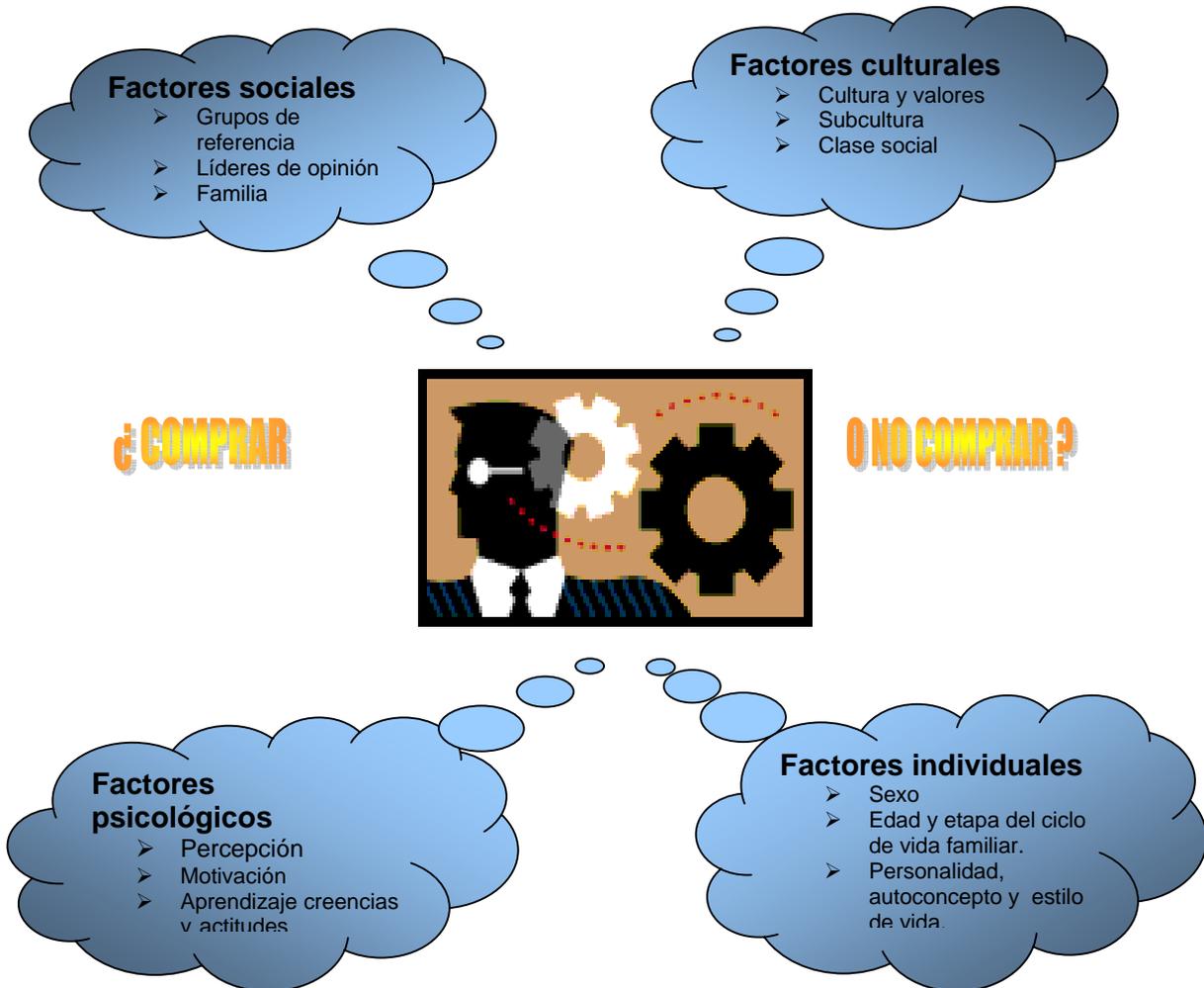
Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto.

Otro tipo de información son el conjunto de hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)



3.9. FACTORES QUE AFECTAN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR (ESQUEMA).



Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad **física**. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa. Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya



sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de selección de compra del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de



problemas. Y es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

3.10. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.²⁰

Después de reconocer la necesidad, los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades. Dicha búsqueda de información ocurre en forma interna, externa o de ambas maneras.

La *búsqueda interna* de información, es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto. Por ejemplo, quizás al andar de compras uno encuentra una mezcla para preparar pasteles que probó hace algún tiempo. Buscando en la memoria, tal vez recuerde si tenía buen sabor, si les agradó a los invitados, o si era fácil de preparar.

En contraste la *búsqueda externa* de información consiste en la indagación en el ambiente externo. Existen dos tipos básicos de fuentes de información externa: las controladas y las no controladas por el marketing no se asocia con los mercadólogos que promueven un producto.

Por ejemplo, tal vez un amigo recomiende una computadora personal IBM porque compró una y le gusta. Las fuentes de información no controladas por el marketing incluyen la experiencia personal (prueba u observación de un producto nuevo), fuentes personales (familia, amigos, conocidos y compañeros de trabajo).

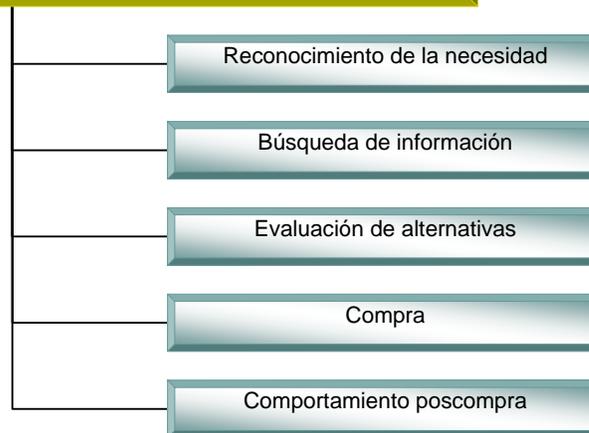
Por otro lado la fuente de información controlada por el marketing causa tendencia hacia un producto específico, porque se origina con mercadólogos que promueven ese producto. Las fuentes de información controladas por el marketing comprenden la publicidad en los medios masivos (radios, diarios, televisión y anuncios en revistas), promoción de ventas (concursos, exhibiciones, ofertas y descuentos, etc.), vendedores, etiquetas y empaques de productos, e Internet.

²⁰ Lamb, Hair, McDaniel "Marketing" 6a edición pág:144



3.11. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR (ESQUEMA).

Los factores culturales, sociales, individuales y Psicológicos afectan a todos los pasos.



3.12. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Para lidiar con el ambiente del marketing y hacer compras, los consumidores tienen un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad.- el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas.- el consumidor identifica productos y marcas alternativas reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas.- el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones de compra.- el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento poscompra.- el consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue la correcta.

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Habrá que considerar estas posibles variaciones:



- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, puede entre mezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra.

Aunque es riesgoso generalizar por lo diferentes que son los consumidores, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones:

- El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.
- El consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrada.
- El producto tiene considerable importancia social.
- Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

3.13. DISONANCIA COGNOSCITIVA Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES.

Disonancia cognoscitiva, condición de creencias o conocimientos inconcidentes, o desacuerdos con su comportamiento.

Conducta de compra que reduce la disonancia. A veces el consumidor se involucra mucho en una compra pero no percibe grandes diferencias entre las marcas. La alta participación se basa en el hecho de que la compra dada poco frecuente y arriesgada, en este caso el comprador indagará en varios establecimientos para ver que se ofrece, pero comprará con relativa rapidez tal vez respondiendo primordialmente a un buen precio o a la comodidad de compra.

Ejemplos:

1. La compra de alfombras es una decisión de alta participación, por que son caras y también son una forma de expresión, el comprador podría considerar que la mayor parte de las marcas de alfombras dentro de precios dados son iguales.

Después de la compra el consumidor podría experimentar disonancia, si nota ciertas características perturbadoras o escucha cosas aurales de otras marcas.



El consumidor estará alerta a información que apoye su decisión en este ejemplo el consumidor primero actuó, adquirió nuevas creencias al final se quedo con un conjunto de nuevas actitudes.

Las comunicaciones de mercadotecnia deben proporcionar creencias y evaluaciones que ayuda al consumidor a sentirse bien en cuanto a la marca que escogió.

Para explicar los tres modos a través de los cuales se puede disminuir la disonancia, vamos a utilizar un siguiente ejemplo:

Una persona compró hace 3 años una guitarra en 350.000 pesos (unos 630 dólares). Hace un año pasó por la tienda y estaba a 150.000 pesos (unos 272 dólares)

¿Cuáles serían los modos?

- Disminuyendo la importancia del elemento disonante: "Ha bajado tanto el dólar que, la verdad, está casi al mismo precio que tenía antes (en dólares, claro)"
- Aumentando la importancia del elemento consonante, de tal modo que supere el peso del elemento disonante: "La guitarra es tan buena que hubiera pagado 1000 dólares, si es necesario. Hasta me compraría otra"
- Cambiando los elementos discordantes de tal modo que no sean más contradictorios: "Nah, el dinero extra corresponde a la inversión en tenerla antes que nadie. "



C A P Í T U L O I V

SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN EN EL CLIENTE AL HACER USO DE UN SERVICIO.

“ACEPTA EL RETO
CONSTANTEMENTE PARA QUE
PUEDAS SENTIR LA
SATISFACCIÓN DE LA
VICTORIA”.

Anónimo



CAPÍTULO IV: “SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN EN EL CLIENTE AL HACER USO DE UN SERVICIO”

Cuando a una empresa desea captar a más clientes mediante la inversión de una publicidad engañosa; debemos de darnos cuenta que en lo que ha invertido verdaderamente es en generar molestia entre sus clientes en primer instancia, así como una desconfianza hacia el producto y/o servicio en ocasiones subsecuentes, ya que se habrá generado una mala reputación en la mente del consumidor, no solo hacia el producto, sino a la empresa que lo respalda; por lo que el cliente muchas veces nos podrá hacer mala publicidad conocida como publicidad no pagada o de boca en boca.

La cual resulta afectar a las empresas a largo tiempo y más cuando contamos con competencia directa y competitiva.

Es por eso que toda organización, debe empezar por no engañarse ante sus debilidades y amenazas, para que de esta forma no se tenga que engañar al cliente con tal de que compre y no reciba lo esperado.

4.1. CONCEPTO DE SATISFACCIÓN.

La satisfacción se deriva de la evaluación posterior a la compra de un producto o servicio, en función de las expectativas y sentimientos derivados de su experiencia. Se diferencia de la “actitud del cliente”, en que ésta es una orientación afectiva hacia el producto o servicio, mientras que la satisfacción proviene de una reacción emocional a la sensación experimentada.

Se puede considerar que la satisfacción al cliente influye en la evaluación de la calidad en el servicio.

Los factores fundamentales que influyen en la satisfacción del cliente son:

- Procesos
- Cultura organizacional
- Servicio post-venta
- Actitudes y capacitación al personal
- Expectativas y percepciones

4.2. CONCEPTO DE SERVICIO.

Servicio es el conjunto de actividades y beneficios que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación a las ventas.²¹

Es el parámetro a través del cual los clientes miden el compromiso social de una organización hacia sus consumidores, destacando como valores las actitudes y las acciones que se llevan a cabo, para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para

²¹ Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia. pp.166 - 168



ellos. La prestación de servicios incluye la atención que pongamos en detectar las necesidades del cliente así como tomar acciones para satisfacerlas de manera rápida.

4.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.

Intangibilidad: los servicios son intangibles, no se les puede tocar, probar, oler o ver, antes de la compra, son el resultado de una acción. El valor del servicio depende de la experiencia personal de cada usuario.

Heterogeneidad (variabilidad). Al tratarse de muchas situaciones que dan lugar al servicio es difícil de generalizar. El servicio es único y nunca es igual, puesto que no es estándar debido a que existe la presencia humana y no en todos los casos es idéntico y existe complejidad en la fijación de estándares. La calidad del servicio depende de quién los proporciona, cuándo, en dónde y cómo.

Naturaleza perecedera (caducidad). No se pueden almacenar. Los servicios son producidos y consumidos en el momento. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza. Por lo cual no se pueden almacenar para su venta o utilización posteriores.

Inseparabilidad. Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.²²

Entre otras características también cabe mencionar.

- Los servicios requieren de un número elevado de transacciones directas con muchas personas, por tanto, requieren de una interacción humana en alto grado.
- Los servicios requieren de un elevado volumen de procesos.
- En los servicios la variabilidad de los procesos es alta, por lo que existen muchas formas de cometer errores.
- Es posible, aunque no fácil medir la satisfacción del cliente en el servicio, pero la medición se puede hacer a través de aplicación de métodos estadísticos. Los datos se pueden obtener del propio sistema, de los empleados y de los clientes.
- El servicio debe completarse en un tiempo determinado.

4.4. TIPOS DE SERVICIOS.

Toda empresa de servicios generalmente presta tres tipos de servicios:

Servicio principal: es el servicio más importante que presta la empresa, es la razón de su existencia y proporciona mayores ingresos.

Servicios periféricos: son otros servicios que presta la empresa y complementan o se relacionan con el servicio principal. El pago de estos servicios va incluido en el precio.

Servicios de valor agregado: son servicios libres de costo que acompañan al servicio y/o periféricos, cuya función es incrementar el valor al servicio principal y servicio periférico. Son gratuitos y sirven como ganchos para atraer posibles clientes o lograr la preferencia

²² Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 265



del proveedor del servicio. Si alguno de estos servicios se cobra automáticamente pasa a ser catalogado como servicio periférico, que complementa el servicio principal, pero que no agrega valor al servicio.

La gerencia del servicio es un enfoque total de la organización que se aplica a la calidad del servicio, cuando el cliente lo recibe, es la fuerza dinámica para la operación de un negocio.

Es un concepto transformativo, una filosofía, la razón de este enfoque es lograr un mejor conocimiento del cliente y hacer del servicio una diferencia frente a los competidores.

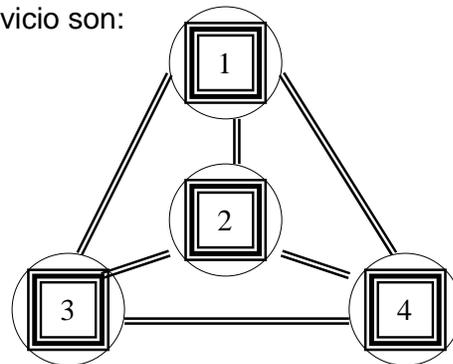
Sugiere que todos los integrantes de la organización tienen que desempeñar algún papel y asegurarse que todas las cosas salgan bien para beneficio del cliente. Cualquiera que esté en contacto directo con el cliente debe sentir el compromiso de hacer todo lo necesario para satisfacer la necesidad del demandante.²³

4.5. TRIANGULO DEL SERVICIO.

Es uno de los elementos fundamentales del modelo de gerencia del servicio, una forma de describir las operaciones de los negocios.

Las partes que conforman el triangulo de servicio son:

1. La estrategia del servicio
2. el cliente
3. los sistemas
4. la gente



El triangulo del servicio es una forma de diagramar la interacción de sus elementos que deben actuar conjuntamente para mantener un alto nivel de calidad en el servicio.

Ejemplo: las poleas y bandas del motor de un automóvil, si una banda o polea no funciona adecuadamente, las demás no cumplen su trabajo de una manera eficiente, pudiendo llegar a atrofiar el trabajo y funcionamiento de cada uno de los demás elementos.

En este caso el cliente es el elemento central, los clientes se deben identificar tanto en forma psicográfica como demográfica.

La estrategia del servicio, se orienta la atención de la gente hacia prioridades reales del cliente. Se construye sobre la información que se obtiene directamente de los clientes.

La gente, incluye a todo el personal y los ejecutivos, debe haber un conjunto de valores compartidos entre los empleados y el cliente.

²³ Albrecht Kart. La revolución del servicio. pp. 58-64



Los sistemas, toda la organización debe trabajar bajo sistemas que ayuden a dirigir a la organización.²⁴

4.6. LA CULTURA ORGANIZACIONAL COMO BASE DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Actualmente todas las organizaciones deben ser capaces de satisfacer a individuos sofisticados y perspicaces, que no se conforman fácilmente y que desea algo más del servicio o producto que compran.

Cuando alguna empresa se jacta de contar con una cultura organizacional dentro de su empresa, no basta con tan solo tenerla, sino fomentarla y procurarla, esto es que se este al pendiente de constante actualización y de vigilar que cumpla su función, ya que en lugar de generar utilidad a la empresa le vendrá a generar no solo gastos sino dolores de cabeza y malos entendidos por parte del personal en el momento que no se este llevando acabo de manera integral.

4.7. CONCEPTO DE CULTURA.

Es un conjunto de creencias, patrones de conducta, actitudes, hábitos, reglas, conceptos para interpretar e interactuar en un entorno.

Kart Albrech en su libro “la revolución del servicio “afirma: “la cultura es un contexto social que influye sobre todos los modos como se comportan las personas. Concretando podemos definir la cultura de servicio que funciona para influir sobre el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las personas de modo tal que se dirigen hacia el valor común generando un inconsciente colectivo donde a través del mismo se denote un servicio de excelencia”.

Una cultura se genera a partir de la interrelación de una serie de fuerzas, la más fuerte es la de la alta dirección, gerentes de niveles medios, los empleados, los modelos de los hábitos y la naturaleza del entorno. La cultura nacional y social de las personas que conforman el personal tiene una enorme influencia. En forma ideal, todos esos factores se unen para crear un alto compromiso individual y colectivo hacia el logro de un servicio excelente.

Una cultura de servicio con valor agregado es aquella en la que cada integrante de la organización se siente y actúa como responsable de la creación de clientes satisfechos.²⁵

4.8. ECUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO.

La satisfacción del cliente es igual a las percepciones que tiene sobre lo que recibió menos las expectativas que tenían respecto a lo que pensaban que debieron haber recibido. La siguiente formula expresa el concepto.

²⁴ Albrecht Kart. Op. cit. Pág 58-64

²⁵ De la Parra Paz Erick. La virtud del servicio. Págs. 19-20



$$SC = P - E$$

SC= satisfacción

P= representa las percepciones del cliente

E= expectativas del cliente

Las percepciones y expectativas son subjetivas. Los clientes se convierten en clientes leales sólo cuando el servicio sobre pasa sus expectativas, cuando obtienen algo extra, algo más de lo convenido.

Cuando se satisface al cliente, las percepciones y expectativas son iguales y en consecuencia, califican el servicio como satisfactorio. Cuando no se satisfacen las necesidades de servicio el cliente evaluará con calificación negativa.

Si el servicio sobrepasa las expectativas de los clientes, la satisfacción será positiva y el cliente calificará su servicio como superior.

4.9. REQUISITOS FUNDAMENTALES QUE PERMITEN LA ELECCIÓN DE UN PRODUCTO.

Evaluación de alternativas y compra

Como influye el carácter y la seguridad de la persona en la elección de un producto y/o servicio.

Comportamiento poscompra

Implicaciones de la participación del consumidor en el marketing

4.10. EL SERVICIO COMO VALOR AGREGADO.

En la actualidad es menester satisfacer dichas necesidades de manera integral o lo más completa posible, de manera que el usuario del servicio se sienta motivado a volver a adquirir el servicio cuya consecuencia será crearle lealtad hacia el servicio, rechazando así la idea de adquirir otra u otras opciones que ofrecen los competidores. Esta es una de las formas de disminuir o evitar la existencia de la disonancia cognoscitiva en la mente del consumidor.

Por lo general, los clientes no buscan el servicio más barato y de menor calidad más bien desean el mejor servicio ofertado a cambio de su dinero. El cliente elegirá al mejor proveedor cuyo paquete total ofrezca mayores beneficios con la mejor calidad. Por otro lado, es preciso satisfacer necesidades adicionales con un valor agregado al servicio básico.

“Es preciso descubrir lo que el cliente espera de un proveedor, tanto en el área del bien o del servicio, sólo entonces, los clientes se sentirán satisfechos y estarán dispuestos a seguir realizando transacciones con el mismo proveedor.

Es posible darle al cliente valor agregado por medio de actividades anexas al servicio, como por ejemplo, empleados más serviciales en taquillas o ventanillas, mejor distribución



y señalización, sistema de filas, acceso más rápido a Internet, ofrecer folletos informativos, etc.

Es necesario revisar los procesos y procedimientos de operación de las actividades cotidianas puesto que seguro se podrán encontrar actividades que puedan ser susceptibles de cambios y mejoras.

La vida actual implica cambios constantes, en su libro *Managing in Turbulent Times* (1980), Peter Drucker sugiere la necesidad de olvidar el pasado. Afirma que es el momento para hacer cambios y revisiones no es cuando tengamos problemas, sino cuando pasamos por épocas exitosas²⁶.

En consecuencia el agregar valor a nuestro producto y/o servicio es cuestión de que cada colaborador de la empresa, desempeñe su trabajo con la mayor eficiencia posible, y tener en mente las necesidades de los clientes cuando se realicen las actividades.

4.11. RAZONES PRINCIPALES PARA OFRECER UN SERVICIO CON VALOR AGREGADO.

Cuando la competencia ofrece más y mejores opciones a los clientes por el mismo precio e incluso un poco más alto, los clientes reales y potenciales es posible que prefieran pagar más a cambio de recibir un servicio de buena calidad, trato amable, que cuente con un respaldo confiable, que sus unidades se encuentren en buen estado a diferencia de pagar por un servicio de baja calidad, inseguro, sucio, con un trato hostil.

En el momento en el que una empresa se acredita de prestigio y de colaboradores con una actitud positiva y enfocada a resolver los retos del día, a través de un trato cordial y amable con la gente; una vez que se tenga dominados estas cualidades, la empresa podrá estar compitiendo de una manera más directa con sus principal competencia, empezando a crear dolor de cabeza tanto a sus competidores directos como indirectos.

En el momento en que empiece a aumentar la competencia directa, tendremos dos caminos:

- 1.- Eficientar nuestros procesos para no perder participación en el mercado.
- 2.- Cerrar la empresa, debido a la ineptitud de los directivos por no estar inmiscuidos en los negocios de la empresa.

4.12. CLIENTES MEJOR INFORMADOS.²⁷

Hoy en día los consumidores conocen mucho más que antes sobre los productos y servicios. El énfasis que se hace en los anuncios competitivos también acrecenta el conocimiento por parte de los clientes sobre los aspectos que debe analizar.

En general, estudios e investigaciones recientes acerca del comportamiento del consumidor revelan que los clientes con niveles de vida altos están dispuestos a pagar un precio más elevado a aquellos proveedores que ofrezcan mejor servicio.

²⁶ Juárez Buendía Hilda “Modelo para medir la satisfacción de los pasajeros usuarios de servicios de autotransporte de pasajeros foráneos y/o servicios turísticos por autobús en el D.F.” Pág. 20.

²⁷ Juárez op. cit., pág 21.



4.13. ALGUNAS SEÑALES QUE DENOTAN QUE LA EMPRESA NO AGREGA VALOR EN EL SERVICIO.

1. Se preocupan más por el proceso que por dar servicio.
2. No tienen la costumbre de preguntar su opinión al cliente con relación al servicio.

Las empresas tratan de diferenciarse de los competidores en la forma de ofrecer el servicio ya que se requiere una cantidad de esfuerzo y tiempo para emular las mejores prácticas de los competidores.

Para evitar estas fallas, el enfoque de la administración deberá ser una progresión disciplinaria paso a paso y bien planeada, se pueden considerar las siguientes acciones:

- Desarrollar la misión de la organización bajo una orientación al cliente, es decir, considerar que la satisfacción del cliente es un punto prioritario de la declaración de la misión.
- Incorporar la atención al cliente como parte integral de la estrategia
- Preparar planes detallados de la forma de satisfacer y superar las necesidades que se identificaron en los clientes.
- Emplear a personal con actitud positiva y dar capacitación.

4.14. PRINCIPIOS DEL SERVICIO.

1. El cliente es el juez de la calidad ya que determina el nivel de excelencia.
2. Se deben identificar expectativas de los clientes.
3. Las promesas de servicio se transforman en normas de calidad.
4. Se debe imponer una disciplina y constante esfuerzo.

4.15. CAUSAS QUE PUEDEN OCASIONAR DEFICIENCIAS EN EL SERVICIO.²⁸

1. Empleados negligentes
2. Capacitación deficiente o nula
3. Actitudes negativas por parte de los empleados hacia el cliente y la empresa
4. Diferencias de percepción entre lo que la empresa cree que los clientes desean y lo que éstos en realidad quieren respecto al servicio
5. Carecen de una filosofía del servicio orientada al cliente
6. Deficiente manejo y resolución de quejas

²⁸ Conferencia. Maximizar utilidades. 4 de diciembre 2000 Op.cit.



7. Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio que satisfaga a la clientela
8. Creen que el buen servicio exige tiempo.
9. No se toman el tiempo ni el espacio para preguntar al cliente que es lo que opina del servicio.

4.16. FORMAS PARA MEJORAR EL SERVICIO.

- Perfeccionando procesos
- Perfeccionando servicio
- Innovando procesos
- Innovando servicios

4.17. LAS 10 MEJORES SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO Y CONSERVAR LA CLIENTELA.²⁹

1. Una filosofía de servicio única
2. Opiniones de los clientes
3. Programas de servicio (si son constantes y se aplican las mejoras, servirán para disminuir el grado de disonancia que se le pueda presentar al cliente).
4. Exceder expectativas
5. Programa de recompensas para los clientes. (viajero frecuente)
6. Servicios a la comunidad
7. Capacitar al personal
8. Dar autoridad al personal
9. Obtener ideas y sugerencias de su personal
10. Hacer visibles los resultados del servicio de manera que los clientes y empleados noten que se están haciendo mejoras y esfuerzo por ser la mejor empresa de servicio. (con miras a ofrecer siempre lo mejor para nuestro cliente).

4.18. BENCHMARKING.

Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria.

El benchmarking es una comparación con otra empresa sobre sus procesos, servicios, productos y estrategias.³⁰

²⁹ Gerson Richard F. Más allá del servicio al cliente. pp. 14-15



4.19. PROCESO DE BENCHMARKING.

1. Identificar los aspectos a mejora: estrategias, funciones y/o procesos.
2. Identificar de las empresas competidoras quien lo hace mejor que la propia
3. Seleccionar una empresa
4. Determinar el FODA de la empresa seleccionada
5. Comparar el FODA contra el propio.
6. Elaborar un reporte de hallazgos claves.
7. Analizar y diseñar nuevas propuestas y estrategias a la medida de las necesidades de la empresa.
8. Mantener la información confidencial bien resguardada

Los temas para aplicar benchmarking podrían ser:

- Calidad en el servicio
- Satisfacción de los clientes
- Procesos
- Información de clientes
- Mercado
- Posicionamiento

4.20. EMPOWERMENT FACTOR IMPORTANTE EN EL OFRECIMIENTO DE UN SERVICIO.

Cualquier organización para un funcionamiento adecuado debe delegar autoridad y responsabilidad para convertirla en una empresa eficiente y competitiva.

Empowerment es el poder o la facultad del empleado para tomar decisiones sin requerir autorización de sus superiores.

El empowerment representa un proceso que mediante el ejercicio autónomo de quien lo libera, sin producir falta de coordinación e irresponsabilidad hacia el resto de la organización, permite a los empleados tomar decisiones por sí mismo y lograr mejorar la capacidad de respuesta en los procesos que implica la realización de su trabajo.³¹

³⁰ Camp C. Robert. Benchmarking. pp 28-59

³¹ Koontz Harold. Administración. Pág 303



Surge por la necesidad de:

- Mejorar estructuras pesadas
- Excesiva burocracia
- Excesivo centralismo de decisiones
- Mayores demandas de los clientes en el servicio
- Agilización de procesos
- Estar más cerca de los clientes³²

Barreras³³

- No querer asumir la responsabilidad
- Creer que delegar necesariamente implica renunciar al liderazgo
- Creer que nadie tiene la capacidad para realizar el trabajo.

4.21. FACTORES QUE AFECTAN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.³⁴

Antes de la compra.

- Conocimiento de la marca e imagen de la empresa.
- Experiencias previas.
- Opinión de amigos y familiares.
- Reputación de la empresa.
- Precio

Durante la compra:

- Especificaciones de servicio y desempeño
- Comentarios y orientación del vendedor
- Programas de apoyo
- Políticas de garantía
- Precio cotizado.

³² Reilly Tom. Como darle al cliente servicio con valor agregado pp 15-19

³³ Reilly. op. cit. Pág 30

³⁴ Velázquez Mastretta Gustavo. Humanismo en la administración I. pp 216-217



Después de la compra:

- Sistema de quejas y garantías
- Disponibilidad de otras opciones
- Efectividad en el servicio
- Desempeño comparativo

4.22. TIPOS DE CLIENTES.

Cliente externo: Es el usuario final del servicio

Cliente interno: Es el personal que labora dentro de la empresa y entra en contacto directo con los clientes, no podrá proporcionar un servicio eficiente a menos que se cuente con el apoyo de los demás integrantes de la cadena. Cualquier cosa que se haga para servir al cliente interno tiene implicaciones el nivel de servicio que perciben los clientes externos.

La satisfacción del cliente refleja la satisfacción del empleado. Todas las personas deben trabajar en equipo y crear sinergia ya que el logro de todos juntos es mejor que el logro individual.³⁵

4.23. EL MOMENTO DE LA VERDAD.

Un momento de la verdad es el instante en el que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y mentalmente de la satisfacción que el servicio proporciona al cliente.

Por si solo no es positivo, depende de la forma en que se susciten los hechos en el momento preciso para convertirlo en un momento de la verdad positivo o negativo. Cabe señalar que no necesariamente el momento de la verdad es un contacto humano. Se puede presentar por ejemplo, desde la percepción de la apariencia física del lugar donde se encuentra la empresa.

La percepción de una persona se reduce a sus actitudes, valores, creencias, deseos, necesidades, sentimientos, y expectativas. Por otra parte, el marco de referencia para un empleado sería: políticas de servicio, procedimientos, normatividad, valores de la empresa y actitudes. La percepción se forma antes de la post-venta.³⁶

4.24. CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO EFICAZ:³⁷

- Espontáneo
- Inmediato
- Atención cortés

³⁵ Reilly . op. cit. pp77

³⁶ Albrecht Kart, op. cit. pág. 65

³⁷ Conferencia. Maximizar utilidades a través del servicio a clients. Lic. Joaquín Laslop Albuquerque. 4 de diciembre del 2000



- Actitud de servicio
- Información exacta y amplia
- Instrucciones claras
- Garantía del servicio
- Cumplimiento del servicio

Todo lo anterior produce:

1. Más ventas
2. Más clientes
3. Más prestigio
4. Más utilidades
5. Más publicidad
6. Más satisfacción
7. Más lealtad

4.25. EL ALTO COSTO DE UN CLIENTE INSATISFECHO.

En estos mercados actuales tan altamente competitivos, ninguna empresa puede sobrevivir sin clientes satisfechos. Analicemos algunos hechos estadísticos significativos de un informe presentado por el Research Institute of America:

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja de un trato descortés, pero el 90% de los clientes no satisfechos no vuelven, peor aún, cada uno de estos clientes descontentos relatará la experiencia negativa por lo menos a 9 personas.

Los clientes satisfechos o a los que se les hayan resuelto sus quejas, le dirán a tres o cinco personas.

En buenos tiempos las empresas de servicio caen en el error de querer tener nuevos clientes y servicios, esto hace que descuiden la clientela existente o tradicional.

Las investigaciones en el campo del servicio han demostrado que es más costoso obtener un nuevo cliente que conservar uno existente.³⁸

En realidad el buen servicio y la satisfacción del cliente no sólo conservará la clientela actual sino tendrá la capacidad de atraer nuevos clientes por recomendación del servicio.

³⁸ Gerson. op.cit. pág 94



4.26. IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO Y PREOCUPACIÓN POR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.³⁹

El servicio es una estrategia para distinguir a una empresa de sus competidores:

- Cuesta cuatro veces más ganar un nuevo cliente que conservar uno ya existente.
- Los beneficios de utilidades vienen por consecuencia de clientes satisfechos
- Si no se mide el nivel de satisfacción de los clientes, no se notará el nivel de insatisfacción.
- Un cliente satisfecho dice su experiencia positiva o negativa a 9 personas.

No estoy de acuerdo con este ultimo enunciado ya que estudios recientes demuestran que el cliente satisfecho solo relata su experiencia a 2 ó 3 personas, mientras que un cliente insatisfecho dependiendo del grado de molestia divulgará su mala experiencia como mínimo a cinco personas.

4.27. PUNTOS A CONSIDERAR PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.⁴⁰

- Conocer al cliente de manera personal
- Agradecer su preferencia verbalmente o por escrito
- Preguntar su opinión y sugerencias para mejorar el servicio.
- Mantener enterado al cliente de los cambios.
- Realizar encuestas de satisfacción de los clientes.
- Dar artículos publicitarios de regalo
- Implementar y difundir programas de conciencia de servicio en toda la empresa.

4.28. EL USO DE LA MERCADOTECNIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

Concepto de mercadotecnia

Es el área cuyo objeto de estudio es el descubrimiento de oportunidades de mercado y el desarrollo de productos y estrategias de precio, plaza y promoción para satisfacer el mercado meta de una organización.

¿Cual es la finalidad de la mercadotecnia?⁴¹

- Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", la "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable".

³⁹ Larrea Pedro. Calidad de servicio. pág 47

⁴⁰ Larrea ibidem. Pág 77

⁴¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html> 2/01/2007 - 19:57hrs.



- Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la mercadotecnia, en un sentido amplio, "es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa". Ampliando ésta definición, Romero explica que la función de la mercadotecnia consiste en: "el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor".

En conclusión, la función de la mercadotecnia consiste básicamente en: "La identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos".

4.29. CLASES DE PUBLICIDAD.⁴²

Según los tipos de publicidad se puede considerar que algunas son lícitas y otras ilícitas, como sería la publicidad del tabaco que impulsa a consumir un producto nocivo para la salud de quien consume y de quienes se encuentran alrededor del fumador. Así se puede considerar publicidad ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

La publicidad engañosa

La publicidad desleal

La publicidad subliminal.

La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Algunas leyes que se encargan de regular la publicidad en México son: Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad; La Ley de la Propiedad Industrial; La Ley de Instituciones de Crédito artículo 94; La Ley Federal de Radio y Televisión.

La publicidad engañosa es la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce a error a sus destinatarios. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Atendiendo a esta definición la publicidad será engañosa:

- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje.

- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario.

⁴² López García Mabel - <http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/publieng.htm> 21/11/ 2006 - 04:53hrs.



- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

Como hemos precisado no es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error.

La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor. No es necesario por tanto, para que la publicidad se considere engañosa que el daño efectivamente se produzca sino que pueda llegar a producirse.

4.30. LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.⁴³

Es la más difícil de detectar ya que es aquella que utiliza técnicas de estimulación de los sentidos de forma que pasa desapercibido para estos mismos sentidos, pero no para la percepción, de tal modo que actúa sobre el público y provoca el consumo de un determinado producto sin ser conscientes de la publicidad. Puede considerarse, no sólo la más engañosa, sino además la más efectiva, así como la más agresiva, porque es capaz de conseguir manipular nuestras conductas sin que podamos de ninguna forma ser conscientes de qué, cómo o cuándo nos han manipulado. Los estímulos subliminales son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más a o menos soslayada, semi oculta o con breve exposición, para que no sean captados de forma consciente.

De acuerdo a esto puede considerarse que la publicidad del tabaco tiene todas las características que la incluyen como ilícita: Atenta contra el derecho a la salud y más contra los niños, la juventud y la mujer; es manifiestamente engañosa y muchas veces subliminal.

4.31. ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA.

Los actores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia que afectan la habilidad de la gerencia de mercadotecnia de desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

Microambiente

Las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

La compañía

Al diseñar sus planes, la gerencia de Mercadotecnia toma en cuenta otros grupos dentro de la compañía, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, fabricación y contabilidad, también se debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la compañía como los antes mencionados.

⁴³ <http://www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal/PUB2.htm> 21/11/2006 - 04:30hrs.



Proveedores

Los proveedores son eslabón importante en el sistema general de la compañía de “entrega de valor” al cliente. Proporciona los recursos que necesita la compañía par producir sus bienes y servicios.

Intermediarios de la mercadotecnia

Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

Clientes

La compañía necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes, que son cinco tipos:

- Mercados de consumidor
- Mercados de negocios
- Mercados de reventa
- Mercados del gobierno
- Mercados internacionales

Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio de parte del vendedor.

Competidores

El mercadólogo no debe limitarse a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe posicionar poderosamente sus ofertas contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

Públicos

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos, o que tiene influencia en esa habilidad.

4.32. COMO AFECTA EL MACROAMBIENTE EN LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS.

Entorno demográfico

Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales.



Entorno económico

Es importante ya que los mercados requieren poder de compra además de las personas. El poder de compra con que cuenta una económica depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencia en cuanto al ingreso y los patrones de gastos de los consumidores.

Entorno tecnológico

Es una de las fuerzas mas impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Esta ha creado maravillas, y ha generado productos en beneficio de los individuos.

Entorno natural

Este ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a cuatro tendencias del entorno natural: la escasez de materias primas, es costo creciente de la energía, el aumento de los niveles de la contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

Entorno político legal

En las decisiones de mercadotecnia influyen considerablemente los acontecimientos el entrono político y legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión y influyen en diversas organizaciones, individuos y los limitan. En ocasiones esas leyes crean nuevas oportunidades de negocios.

Entorno sociocultural.

La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones con la naturaleza y con el universo.

- Perspectiva de uno mismo
- Perspectiva sobre otros
- Perspectiva sobre las organizaciones
- Perspectiva sobre la sociedad

4.33. EL MIX DE LA MERCADOTECNIA.

Los estímulos de mercadotecnia consisten en la cuatros P: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO y PROMOCIÓN, como clasificación principal. Otros estímulos incluyen las fuerzas y los acontecimientos importantes en el ambiente económico, tecnológico, político y cultural del comprador.

Todos estos factores se registran en la caja negra del comprador, en donde se convierten en una serie observable de respuestas: elección del producto, elección de la marca,



elección del distribuidor, momento de la compra, cantidad de la compra, garantía y servicio post venta.

Se debe comprender la forma en la cual los estímulos se convierten en respuestas en el interior de la caja negra del consumidor, que consta de dos partes la primera son las características del comprador, influyen en la forma en la cual perciben el estímulo y responde a él., en segundo es proceso de decisión mismo del comprador afecta la conducta del comprador.

4.34. EL MERCADO DE CONSUMO.

Son todos los individuos y los hogares que compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal.

4.35. LA CONDUCTA DEL COMPRADOR COMERCIAL.

La conducta de compra de los consumidores finales, los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

La conducta del comprador se puede dividir en cuatro categorías que son:

1. Conducta de compra compleja

Implica un proceso de tres pasos

- El comprador desarrolla creencias a cerca del producto
- El comprador desarrolla actitudes hacia el producto
- El comprador toma una decisión meditada

2. Conducta de compra que reduce la disonancia

Frecuentemente el consumidor se involucra en compras en las que no percibe grandes diferencia entre marcas. La alta participación se basa en que la compra es cara, poco frecuente y arriesgada. En este caso, el comprador indagará en varios establecimientos para ver que se ofrece, pero comprara con relativa rapidez, respondiendo primordialmente a un buen precio o a la comodidad de compra. Después de la compra el consumidor experimentara disonancia si nota ciertas características perturbadoras o escucha cosas favorables sobre otras marcas. El consumidor estará alerta a información que apoye su decisión.

3. Conducta de compra habitual

Se da cuando los productos que se compran son de baja participación y en las que no existen grandes diferencias entre marcas si siempre compra la misma marca es por hábito y no por lealtad hacia la marca. Se ha comprobado que los consumidores participan poco en la compra de casi todos los productos de bajo costo y compra frecuente.

En este caso la conducta del consumidor no atraviesa la sucesión normal de creencia, actitud y conducta. El consumidor no busca exhaustivamente información ni evalúa características para decidir entre una marca y otra.



4. Conducta de compra que busca variedad

Algunas situaciones de compra se caracterizan por baja participación pero importantes diferencias entre las marcas. Aquí los consumidores cambian a menudo de marca.

El líder de mercado y las marcas menores en esta categoría de productos tienen estrategias de marketing. El líder de mercado tratará de fomentar una conducta de compra habitual dominando el espacio de anaquel evitando que se agote la existencia del producto y patrocinando su producto frecuentemente.

4.36. ASPECTOS PRIMORDIALES QUE DEBE CONSIDERAR UN MERCADÓLOGO ANTES DE DAR A CONOCER UN PRODUCTO Y/O SERVICIO DENTRO DE UNA SOCIEDAD.

Factores culturales

Los factores culturales ejercen la influencia más basta y profunda en la conducta del consumidor. El mercadólogo necesita comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura

La cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona.

Subcultura

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes.

Clases sociales

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales

La conducta de un cliente también está bajo la influencia de factores sociales, pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición.

Grupos

Dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas.

Líderes de opinión

Personas dentro de un grupo de referencia, quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás.



Familia

Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra, la familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad.

Papeles y posición

Una persona pertenece a muchos grupos, por ejemplo familiares, clubes y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición.

Factores personales

La decisión de compra del consumidor también está bajo la influencia de características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador.

Edad y ciclo de vida

Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad. La compra también está modelada por la etapa en el ciclo de una de la familia, las etapas por las cuales podrían atravesar las familias a medida que maduran a través del tiempo.

Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios.

Situación económica

La situación económica de una persona afectará su elección de productos.

Estilo de vida

Es el patrón de vida de una persona, según se expresa en sus actividades, intereses y opiniones.

Personalidad y el concepto del yo

La personalidad diferente de cada persona influye en su conducta de compra, la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente.

Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cinco factores psicológicos principales:



- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias
- Actitudes

Motivación

Una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.

Percepción

El proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo.

Aprendizaje

Los cambios en la conducta de un individuo debidos a la experiencia.

Creencia

Un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo.

Actitud

Las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea.

Función comercial: es la que liga a la empresa con el mercado, facilitando la relación de intercambio. Está presente desde el principio del proceso empresarial, puesto que es la que se encarga de detectar necesidades, realizar estudios de mercado, etc.

En definitiva, la función comercial hace posible que los productos lleguen al consumidor en las condiciones deseadas, consiguiendo su satisfacción y cumpliendo paralelamente los objetivos de la empresa

De frente al cliente

Un cliente que llegue a experimentar disonancia cognoscitiva se sentirá más tranquilo si se le proporciona información que tenga que ver con el producto y/o servicio para que tenga conocimiento de lo que está adquiriendo, así como también conozca y entienda de manera clara los beneficios que obtendría al adquirir dicho bien. Con esto se busca que la clientela se encuentre en un estado de equilibrio mental al momento de seleccionar un bien.



Proporcionar líneas telefónicas donde el cliente pueda ser escuchado y se le de respuesta a su o sus interrogantes de inmediato, de no ser así comprometerse con el cliente a darle la(s) respuesta(s) en un lapso no mayor a una semana.

4.37. EL PAPEL QUE JUEGAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL BIENESTAR PERSONAL, DENTRO DE LA SOCIEDAD.

Como se manifiesta en el ser humano.

Los medios de comunicación crean disonancias cognitivas en las audiencias, especialmente en el terreno de la publicidad comercial. De manera intencionada se agudizan las contradicciones mediante una comparación social que busca provocar una respuesta correctora de la disonancia a través del consumo, de la adquisición de lo que le hace igual.

Ante los procesos informativos de los medios se producen también disonancias cuando los mensajes recibidos afectan a las creencias, convicciones y valores.

De ahí que algunos medios busquen la gratificación de sus audiencias mediante el empleo de la información contra la incertidumbre, pero, cuando producen disonancias, tratan de desencadenar la adhesión de la audiencia a los valores dominantes.

La gente busca aquellos medios con los que establece un grado de identificación, con los que la disonancia ideológica es menor. Más que la búsqueda de la 'verdad' informativa, se quiere confirmar que nuestra posición es razonable o compartida.

4.38. COMO INFLUYEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS RELACIONES HUMANAS.

En las clases con menos información disponible, la actualidad puede convertirse en una fuente de inseguridad, en la medida que no llega a ser entendida o contextualizada y se advierte como una amenaza deslocalizada (guerras, accidentes, catástrofes naturales, violencia doméstica...). En ocasiones, la reducción de la disonancia en los sectores sociales más deprimidos puede llegar a producirse, paradójicamente, mediante la auto privación de los consumos informativos.

4.39. MODELO DE SATISFACCIÓN PARA LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA.

Es así como mediante la investigación documental y el enfoque que le doy a este trabajo de tesis, busco que las empresas logren tener una mayor armonía con sus clientes reales, ya que de esta forma la empresa estará más segura de su pronóstico de ventas, del aumento en la lealtad de sus clientes, de una mejor reputación, todo esto traerá consigo de manera interna menos desperdicios en materia prima y una alta y eficiente productividad.

Así como contar con colaboradores más productivos y dedicados a su trabajo; logrando satisfacer al cliente a través de cumplir con lo ofrecido en cada una de las características que inmiscuyen al producto y/o servicio.

Por consiguiente ofrezco un modelo de satisfacción en el cliente externo e interno, para que de esta forma la empresa se pueda ver identificada con cada una de las etapas del



mismo, ya que de no contar con alguna de las etapas dentro de una empresa, se analice la posibilidad de implementarla para beneficio de la misma.

Primera etapa

Como primer paso propongo el levantamiento de encuestas a los clientes externos e internos de la empresa, buscando consigo que se entienda la situación actual de la empresa a nivel interno y externo ya que de esta forma se podrá tomar medidas a beneficio de la empresa.

Las encuestas deberán abarcar preguntas generales que revelen la satisfacción tanto de los clientes externos como internos, factores positivos y negativos que sean de interés para los clientes, así como también se tendrá que formular preguntas que nos demuestren el grado de conocimiento del producto y/o servicio desde un panorama interno y externo de la empresa, ya que de esta manera se podrá saber que tan bien informados están los clientes, y las posibles fallas que pueda haber en los canales de comunicación además de lograr saber si el producto y/o servicio con el que se comercializa esta siendo de interés para el mercado actual o habrá que hacerle modificaciones, si es que se quiere seguir teniendo la misma participación en el mercado.

Dentro del cuestionario algunas de las características generales que deberán tomarse en cuenta para medir el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes de la empresa son:

- Deberá ser breve y precisa la encuesta.
- No deberá de exceder más de una cuartilla, buscando con esto que las respuestas a las preguntas sean lo más verídicas posibles y no se caiga en el fastidio y falseamiento de las respuestas.
- Deberá de llevarse forzosamente acabo un levantamiento de encuestas piloto por el encargado de dicho estudio, ya que así estará más seguro de que se estén entendiendo las preguntas.
- Se deberá buscar sintetizar las preguntas obteniendo la mayor información posible.
- No se deberá de exceder en el número de preguntas abiertas en caso de que se necesiten, ya que si se excede de un 10% respecto al total de las preguntas, será complicado de llevar acabo el entendimiento de este tipo de preguntas, debido a que se podrá tener varias interpretaciones de las respuestas.
- Es muy importante que se le mencione al encuestador que deberá registrar solo la primer respuesta que se le venga a la mente al encuestado, siempre y cuando esta sea de orden subjetivo, para que de esta manera no se de lugar a que se vea falseada la respuesta.
- El levantamiento de la encuesta deberá ser supervisado periódicamente por personal que este a cargo del estudio, para estar en constante vigilancia de dicho proyecto.
- Es importante que el levantamiento se realice en el tiempo más breve posible; así como su elaboración de gráficos, observaciones, conclusiones y recomendaciones,



buscando no obtener información de antaño y poder caer en una toma de decisiones errónea.

- Se deberá hacer saber a los clientes sobre los beneficios que traerá la aplicación de dicha encuesta y una vez que se tengan las acciones a tomar, se deberán de anunciar, siempre y cuando se considere prudente, pero por ningún motivo se deberá dejar pasar por desapercibido la publicación de dicha información, ya que con este tipo de atenciones se estará buscando adquirir confianza por parte de los clientes.
- Hay que cumplir con lo acordado en lapsos cortos dependiendo de la viabilidad de las acciones a tomar.

Segunda etapa

Como segundo paso realizar inspecciones periódicas y sorpresa con la finalidad de tener la seguridad de que se están haciendo las cosas como se están reportando a los diferentes niveles; y de esta manera poder detectar con mayor facilidad donde surge el problema, los factores que lo ocasionaron y demás en caso de que este se presente.

Llevar a cabo evaluaciones periódicas sobre los procesos internos y externos de la empresa, ya que así se podrá saber si es necesario llevar a cabo actualizaciones de los mismos, además de poder detectar posibles fallas, buscando corregirlas lo más pronto y satisfactoriamente posible en caso de que se presenten.

Tercera etapa

Una vez que se tenga una supervisión y análisis del ambiente interno de la empresa, se podrá llevar a cabo la evaluación del ambiente externo más a detalle, en el cual viene el momento de la verdad, donde la empresa estará dando la cara al cliente externo a través de sus representantes de ventas, los cuales suelen jugar un papel muy importante en el momento de tratar con los clientes o intermediarios, ya que son estos últimos los que literalmente estarán tratando con el dueño de la empresa por ser el primer empleado con el que tengan contacto en persona.

En este punto se deberá corroborar que el producto y/o servicio se encuentre al alcance del cliente tal y como se tiene planeado, principalmente en el aspecto de la distribución.

No bastará con tan solo levantar encuestas para saber el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente, sino también contar con la formación de una cultura de servicio, donde si por casualidad un colaborador de la empresa se encuentra con un cliente externo, este pueda orientarlo por propia voluntad, es así como se reflejará el ambiente interno de la empresa, además de demostrar que se cuenta con colaboradores que tienen un conocimiento amplio y profundo del bien para el que están trabajando.

Cuarta etapa

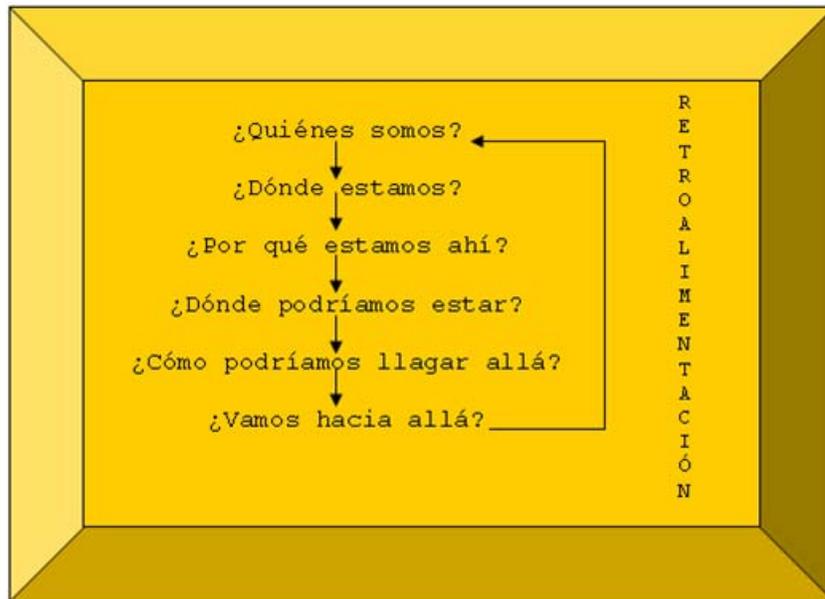
Una vez que el cliente ha adquirido el producto y/o servicio no se debe de dar por entendido que ha concluido el ciclo de venta de la empresa, es aquí donde se estará trabajando para cautivar al cliente en su siguiente compra donde se le pueda volver a ofrecer los productos de la empresa.



No se debe de dejar al cliente desamparado, se deberá contar con un área específica para la atención al cliente, donde se deberá tener personal capacitado y conocedor de la diversidad de productos y/o servicios con los que cuenta la empresa, así como su forma de comercializar, deberá mostrar una actitud de servicio y respecto para cualquier persona que se contacte con ellos, mediante los diversos canales de comunicación como puede ser vía telefónica, correo postal, correo electrónico, fax u otras opciones con las que cuente la empresa. Es indispensable saber que no basta con tener un medio de comunicación hacia la empresa por parte de los clientes externos, sino que se le de seguimiento a sus llamados y no sabotear estos medios de comunicación dejando teléfonos descolgados, aparatos de comunicación fuera de servicio, en síntesis se deberá tratar al cliente que desee expresar alguna inconformidad, sugerencia, o que solo desee información de los productos y/o servicios, como si se fuese a realizar con el, la venta más importante del mes.

Quinta etapa

Y como consejo cada vez que se quiera emprender algo nuevo habría que plantearse las siguientes preguntas, para saber si de verdad las cosas se están entendiendo con claridad; y así poder marchar todos los colaboradores de una empresa al unísono.





C A P Í T U L O V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN EL SERVICIO TURÍSTICO “TURIBÚS DE LA CIUDAD DE MÉXICO”.

“EL GENIO COMIENZA LAS GRANDES OBRAS MAS SOLO EL TRABAJO CONSTANTE LAS TERMINA”.

Anónimo



CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN EL SERVICIO TURÍSTICO “TURIBÚS DE LA CIUDAD DE MÉXICO”

La siguiente investigación de campo se realizo en uno de los negocios del grupo ADO (Autobuses de Oriente). El cual tiene por nombre comercial “Autotur”, ubicado en Buenavista # 09 y puente de Alvarado, colonia Guerrero en la delegación Cuahutemoc en, México Distrito Federal.

Autotur encargado de Turibús de la ciudad de México es en donde se llevo acabo dicho estudio, a través de un levantamiento de encuestas, con la finalidad de saber el grado de satisfacción o insatisfacción de los pasajeros de turibus; así como también descubrir cual es el know how (saber como / saber hacer, habilidad con que cuenta una organización para desarrollar sus funciones) del servicio y cuales son sus debilidades, para que de esta manera se pueda contar con una toma de decisiones más acertada ante algún modificación o implementación en el servicio.

Fecha de inicio de operaciones de Turibús Ciudad de México: Septiembre del 2002.

5.1. TURIBÚS UN NUEVO CONCEPTO TURÍSTICO.

Por fin en México turibús el mejor recorrido por las zona más bellas de la Ciudad de México en autobús panorámico de doble altura, con capacidad para 71 pasajeros (53 de ellos en la parte superior).

Con el circuito turibús se abre una nueva etapa turística de la Ciudad de México.

A través de este nuevo concepto su marca podrá estar presente en un medio diferente y muy directo.

5.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

Ruta turibús

La salida inicial es en paseo de la Reforma, en el auditorio nacional con una ruta preestablecida y paradas obligatorias en:

- | | |
|---|--|
| 1. Auditorio Nacional | 13. Monumento a la revolución |
| 2. Museo de arte moderno / Museo Tamayo | 14. Reforma – Insurgentes |
| 3. Condesa | 15. Monumento a la independencia (sur) |
| 4. Plaza Madrid | 16. Reforma río de la plata |
| 5. Centro cultural casa Lamm | 17. Museo de antropología |
| 6. Monumento a la independencia | 18. Arquímedes – Campos Eliseos |
| 7. Reforma glorieta colón | 19. Presidente Masarik / Molier |



- | | |
|--------------------------------|--|
| 8. Hemiciclo a Juárez | 20. Bosque de chapultepec |
| 9. Zócalo | 21. Lago Mayor |
| 10. Plaza Manuel Tolsa – munal | 22. Fuente de Tlaloc |
| 11. Museo Franz Mayer | 23. Museo de historia natural |
| 12. Plaza de san Fernando | 24. Museo tecnológico de la CFE /
papalote museo del niño / feria de
chapultepec |

Horario: el circuito turibús circula de las 9:00hrs a las 21:00hrs., de lunes a domingo.

Audio pregrabado de la ruta del circuito: al usuario se le entregará gratuitamente un par de audífonos para escuchar la narración que apoya el recorrido (en 6 idiomas: español, inglés, francés, alemán, italiano y japonés).

5.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA.

De acuerdo a las diversas interrogantes, que se tenía en la gerencia general de turibus, respecto al grado de satisfacción en el pasajero de turibús, se empezó por diseñar una encuesta que fuera:

Breve, clara, que contuviera las preguntas que nos dieran respuesta a nuestras interrogantes.

Al diseñar esta encuesta se presentaron diversos prototipos, a lo que dio lugar al diseño de una encuesta con las siguientes características:

- Breve, (1 cuartilla) logrando con esto que la persona no se inquiete y empiece por falsear sus respuestas.
- Preguntas claras, fáciles y rápidas de responder.
- Segmentación de los factores como son: medios, puntualidad, trato, seguridad, limpieza, usuario, calificación de los atributos del servicio, comentarios, calificación general y datos sociodemográficos.
- Que respondiera a nuestras interrogantes, con la finalidad de poder realizar una adecuada toma de decisiones.

Por lo que se obtuvo la siguiente encuesta.



Encuesta de medición de satisfacción en los pasajeros de turibús de la Ciudad de México (Versión español).

Buenos días (tardes / noches), mi nombre es Andrés Navarro y trabajo para el **Círculo turístico (MUESTRE SU CREDENCIAL)**. Estoy realizando una encuesta sobre el nivel de satisfacción del servicio. ¿Me permitiría hacerle unas preguntas? La información que proporcione será utilizada para fines estadísticos, la mejora del servicio y será utilizada con estricta confidencialidad.

I. MEDIOS

1.1 ¿Cómo se enteró de nuestro servicio?/ ¿Algún otro? (Registre todas las respuestas mencionadas y anótelas de acuerdo al orden de mención).
 1.- _____ 2.- _____ 3.- _____ 4.- _____ 5.- _____

II. PUNTUALIDAD, III. TRATO, IV. SEGURIDAD, V. LIMPIEZA, VI. USUARIO

	SI	NO	NS
2.1 ¿El tiempo de espera para abordar el Turibus fue adecuado? NO ¿Cuánto tiempo espero?			
3.1 ¿Antes de abordar el TURIBUS le indicaron que usted puede subir y bajar durante el trayecto, en cualquiera de las 24 paradas de TURIBUS, mientras conserve su brazalete y boleto?			
4.1 ¿Considera al TURIBUS como un servicio seguro?			
4.2 ¿Se presentó alguna contingencia durante su estancia en el TURIBUS? (marchas, manifestaciones, etc.)			
4.3 ¿Qué acciones se tomaron al respecto por parte del personal?			
5.1 ¿El autobús está limpio en su exterior?			
5.2 ¿El autobús está limpio en su interior?			
5.3 ¿La imagen del personal de TURIBUS es buena? (portan el uniforme y gafete que los acredite como miembros de la empresa).			
6.1 ¿De qué lugar nos visita? Pasajero capitalino _____ Pasajero extranjero _____ Pasajero nacional _____ ¿Dónde se hospeda? _____			
6.2 ¿En cuántas ocasiones descendió durante su recorrido? 1.- _____ 2.- Ninguna _____			
6.3 ¿Qué lugares visito durante su recorrido? (Sitios de interés, museos, etc.) 1.- _____ 2.- _____ 3.- _____			
6.4 ¿Cuál fue el motivo de su viaje en TURIBUS? VACACIONES _____ ENTRETENIMIENTO _____ NEGOCIOS _____ OTRO (ESPECIFIQUE) _____			
6.5 ¿Es la primera vez que se sube o utiliza el Turibus? SI _____ NO (¿Cuántas veces ha viajado en TURIBUS?) _____			

VII. CALIFICACION DE NUESTRO SERVICIO Y COMENTARIOS.

7.1 En escala del 1 al 10 como califica: (En caso de tener una calificación menor a 7 ¿Cuál fue la razón de tal calificación?)
El servicio de TURIBUS. _____

7.2 La cortesía y atención de nuestro anfitrión o guía. _____

7.3 La forma de conducir del conductor. _____

7.4 La imagen, funcionamiento y confort de nuestros autobuses. _____

7.5 Nuestro sistema de audio. _____

7.6 ¿Conoce la página de Internet de TURIBUS? SI _____ NO _____

7.7 ¿Algún otro comentario o sugerencia que desee expresar?/ ¿Algún otro? SI _____ NO _____
 1.- _____ 3.- _____
 2.- _____ 4.- _____

VIII. CALIFICACION GENERAL

	SI	Posiblemente no	Definitivamente no	NS
8.1 ¿Considera céntricas y de fácil acceso las paradas de TURIBUS?				
8.2 ¿Considera justo el precio del servicio que recibió?				
8.3 ¿Percebe nuestro servicio de excelente calidad?				
8.4 ¿Cuales fueron las DOS cosas que más le agrado del servicio de TURIBUS?	1) _____ 2) _____			
8.5 ¿Cuales fueron las DOS cosas que no le agradaron del servicio de TURIBUS?	1) _____ 2) _____			
8.6 ¿Que calificación del 1 al 10 le otorgaría a la información proporcionada, a través del sistema de audio, en los lugares del recorrido?	Calificación _____			
8.7 ¿Recibió lo que esperaba del servicio TURIBUS? Sí, No y ¿Por qué?	Sí _____ NO _____ Porque _____			
8.8 ¿Se volvería a subir al TURIBUS?	Sí _____ NO _____			
8.9 ¿Recomendaría con otras personas el servicio de TURIBUS?	Sí _____ NO _____ ¿Por qué? _____			

IX. SOCIODEMOGRÁFICOS

El entrevistado es.... (Registre sexo y anote sin preguntar).
 HOMBRE _____ MUJER _____

9.3 ¿Cuántos años cumplidos tiene Usted?
AÑOS _____

9.2 ¿Cuál es su nivel de estudios? _____ Fecha aplicación: _____ de _____ del _____.

¡AGRADEZCA Y TERMINE!



5.4. APLICACIÓN DE ENCUESTAS.

Concepto de muestra

La muestra en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud.

Población finita

Para un universo finito o cuya población sea menor a 100.000 individuos, el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente fórmula general:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

5.5. ESTIMAR UNA PROPORCIÓN:⁴⁴

Si deseamos estimar una proporción, debemos saber:

- El nivel de confianza o seguridad (1- α). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Z α). Para una seguridad del 90% el coeficiente sería 1.645.
- La precisión que deseamos para nuestro estudio.
- Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor p = 0.5 (50%).

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z α = 1.96² (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Según diferentes seguridades el coeficiente de Z α varía, así:

- Si la seguridad Z α fuese del 85% el coeficiente sería 1.33
- Si la seguridad Z α fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad Z α fuese del 95% el coeficiente sería 1.96

⁴⁴ <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras.htm> 08/01/07 – 17:51hrs.



- Si la seguridad Z fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad Z fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

5.6. CALCULO DE LA MUESTRA PARA EL ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS PASAJEROS DE TURIBÚS.

Basándonos en los parámetros que se establecieron en el apartado anterior tendremos los siguientes datos para sustituirlos en la fórmula y de esta manera poder saber el número de encuestas por aplicar.

- N = 20014 (número de pasajeros que abordaron el turibús en la segunda quincena del mes de Diciembre del 2006.)
- $Z^2 = 1.33^2$ (si la seguridad es del 85%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Sustitución de datos en fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{20014 * 1.33_{\alpha}^2 * 0.05 * 0.95}{0.003^2 * (20014 - 1) + 1.33_{\alpha}^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{20014 * 1.7689 * 0.05 * 0.95}{0.0009 * 20013 + 1.7689 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1681.6313185}{18.0117 + 0.08402275}$$

$$n = \frac{1681.6313185}{18.09572275}$$

$$n = 92.929768085665437154202641615959$$

$$n = \underline{93} \text{ número de encuestas por aplicar}$$

En base al cálculo de la fórmula anterior se aplicaron 100 encuestas con la finalidad de que la gerencia de Turibús tuviera una idea del grado de satisfacción o insatisfacción del pasajero, ya que la muestra que se tomo solo es representativa de la temporada alta de Turibús.



La mayoría de los pasajeros accedieron al levantamiento de encuestas, sin la necesidad de que se les ofreciera nada a cambio.

Las encuestas fueron levantadas en forma aleatoria sin importar sexo, ni edad, ni el trato amistoso u hostil que mostrara la gente.

Se logró obtener una recopilación de datos más certera de los pasajeros, al no realizar entrevistas en forma discriminatoria, sin importar su grado de accesibilidad que presentará la persona.

Por lo anterior se entrevistó a la persona, de acuerdo al número de asiento que ocupara, o conforme fuera descendiendo del turibús, la tercera o sexta persona que bajara, si la persona no quería contestar la encuesta inmediatamente buscábamos encuestar al siguiente pasajero que descendiera, ya que de no hacerlo así, nos quedaríamos sin personas para encuestar, ya que al descender lo hacían de una forma veloz.

5.7. CAPTURACIÓN DE DATOS DE LAS ENCUESTAS REPRESENTADOS DE MANERA GRÁFICA.

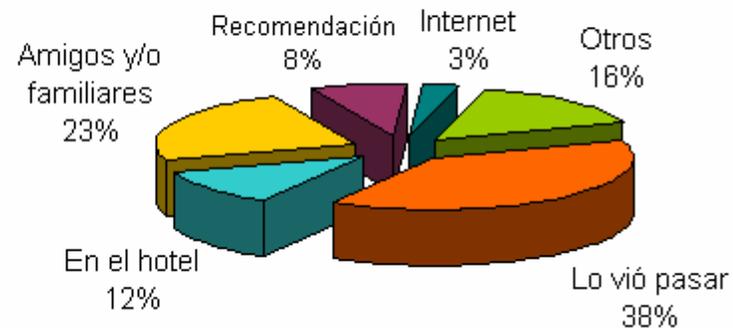


¿Cómo se enteró de nuestro servicio?

Número de menciones	Tipo de mención
40	Lo vió pasar
12	En el hotel
24	Amigos y/o familiares
8	Recomendación
3	Internet
16	Otros
103	Número de menciones

El 61% de los entrevistados mencionan haberse enterado de la existencia del servicio de turibus por que lo vieron pasar y/o se enteraron por amigos y/o familiares, lo que hace suponer que el turibus por si solo se hace publicidad en un porcentaje mayor al 50% porcentaje.

¿CÓMO SE ENTERO DE NUESTRO SERVICIO?



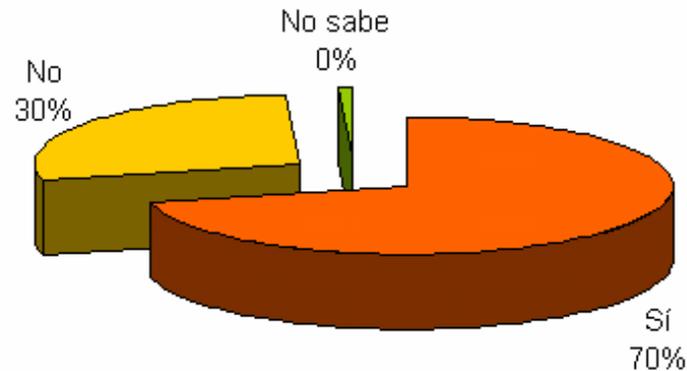


¿El tiempo de espera para abordar el turibus fue adecuado?

Número de menciones	Tipo de mención
74	Sí
29	No
1	Ns
104	Número de menciones

El 70% de los encuestados mencionan que fue adecuado el tiempo de espera para hacer uso del servicio, mientras que el otro 30% de los encuestados comentan que no fue adecuado el tiempo de espera para hacer uso del servicio, sin embargo hubo muchas personas que se desesperaron al estar en las filas de espera por más de 60 min. y no poder abordar el Turibus por falta de lugares. Por lo que pidieron se instalen bancas y/o techos en las paradas.

¿EL TIEMPO DE ESPERA PARA ABORDAR EL TURIBUS FUE ADECUADO?

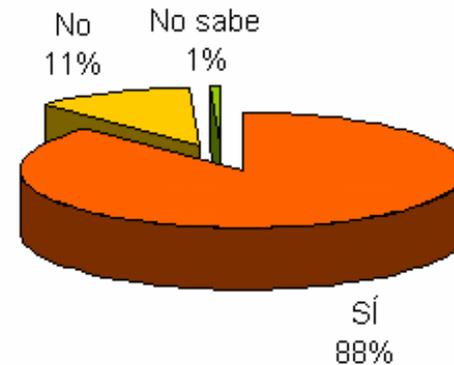




¿Antes de abordar el turibus le indicaron que usted puede subir y bajar durante el trayecto, en cualquiera de las 24 paradas de turibus, mientras conserve su brazalete y boleto?

Número de menciones	Tipo de mención
93	Sí
12	No
1	Ns
106	Número de menciones

¿ANTES DE ABORDAR EL TURIBUS LE INDICARON QUE USTED PUEDE SUBIR Y BAJAR DURANTE EL TRAYECTO, EN CUALQUIERA DE LAS 24 PARADAS DE TURIBUS, MIENTRAS CONSERVE SU BRAZALETE Y BOLETO?



Al 88% de los encuestados se les informó en que consistía el servicio de Turibus, mientras el 12 % dice que no se les dijo que tenían que guardar el ticket y brazalete para poder subir de nuevo, por lo que se presentaron muchos casos de molestia, debido a que habían extraviado o tirado el ticket, por lo que no se les permitió acceder de nuevo a la unidad. Lo que generó una mala experiencia en el pasajero.

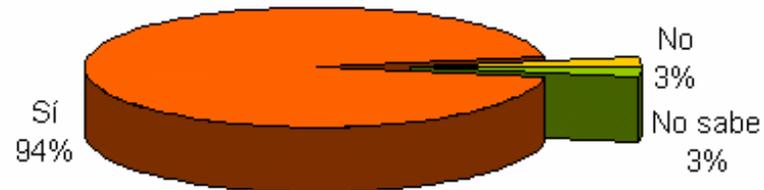


¿Considera al turibus como un servicio seguro?

Número de menciones	Tipo de mención
100	Sí
3	No
3	Ns
106	Número de menciones

El 94% de los pasajeros encuestados considera al Turibus como un servicio seguro, algunas veces el personal que va a bordo cobrando trae consigo el dinero en efectivo, y muchas veces no lo depositan en la caja de seguridad como se tiene planeado. Por lo que habrá que cuidar este aspecto para no sufrir ningún altercado, que afecte en el pasajero la imagen de seguridad.

¿CONSIDERA AL TURIBUS COMO UN SERVICIO SEGURO?



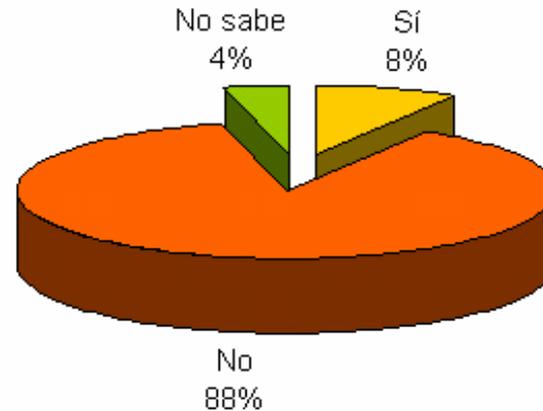


¿Se presentó alguna contingencia durante su estancia en el turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
9	Sí
93	No
4	Ns
106	Número de menciones

El 3% de los entrevistados dijeron que si se había presentado alguna contingencia como manifestaciones de la APPO y desfiles durante su estancia en el turibus, a lo que la mayoría de la gente se le aviso del cambio, sin embargo el 31% respecto del 3% anterior, dice que no se les informo de los cambios en la ruta que se harían, a lo que reaccionaron de manera molesta ante esta falta de atención por parte del anfitrión o auía que estaba en turno.

¿SE PRESENTÓ ALGUNA CONTINGENCIA DURANTE SU ESTANCIA EN EL TURIBUS?



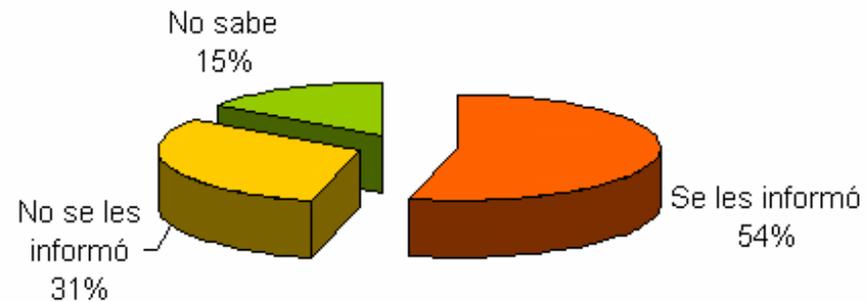


¿Qué acciones se tomaron al respecto por parte del personal?

Número de menciones	Tipo de mención
7	Se les informó de algún cambio en la ruta
4	No se les informó
2	No sabe
13	Número de menciones

El 31% de los pasajeros dicen que no se les aviso de los cambios que se hicieron en la ruta de Turibus, lo que molesto a este rubro de pasajeros, esto demuestra que no se tienen o no se respetan los procesos de estandarización en el servicio, lo que hace que haya diversidad en las opiniones de los usuarios, al recibir diferentes tipos de atención por parte del personal de Turibus. Mientras el 54% dice que si se les informó de los cambios de ruta y el 15% no saben.

¿QUÉ ACCIONES SE TOMARON AL RESPECTO POR PARTE DEL PERSONAL?



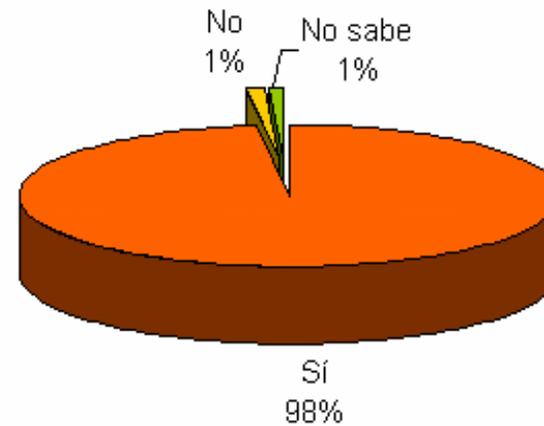


¿El autobús está limpio en su exterior?

Número de menciones	Tipo de mención
104	Sí
1	No
1	Ns
106	Número de menciones

Los encuestados en su mayoría consideran que el turibus se encuentra limpio en su exterior, sin embargo en este período se observó notablemente que los autobuses salieron mal lavados en su exterior.

¿EL AUTOBÚS ESTÁ LIMPIO EN SU EXTERIOR?





¿El autobús está limpio en su interior?

Número de menciones	Tipo de mención
102	Sí
3	No
1	Ns
106	Número de menciones

Los encuestados en su gran mayoría consideran que el turibus se encuentra limpio en su interior, sin embargo observe que no lavan las unidades ya que solo se concretan a recoger la basura de los botes y pasillos, sin quitar la mugre que se va quedando impregnada; al parecer esto se justifico por el cambio de lugar de encierro de los turibuses.



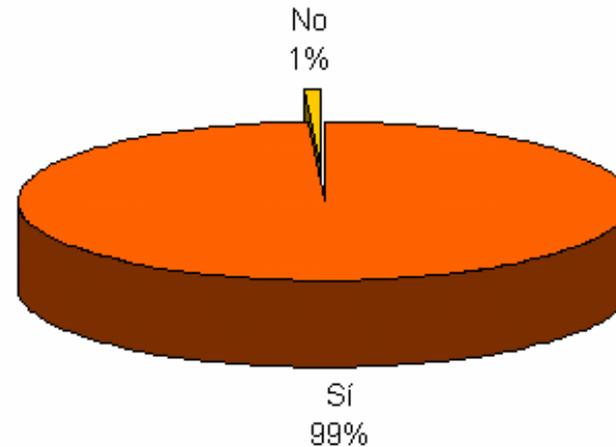


¿La imagen del personal de turibus es buena? (portan uniforme y gafete que los acredite como miembros de la empresa).

Número de menciones	Tipo de mención
105	Sí
1	No
106	Número de menciones

Este rubro lo calificaron los pasajeros como positivo con un 99%, a pesar de que el personal (anfitrión o guía) no cuenta con un uniforme por parte de Turibus.

¿LA IMAGEN DEL PERSONAL DE TURIBUS ES BUENA?
(PORTAN UNIFORME Y GAFETE QUE LOS ACREDITE
COMO MIEMBROS DE LA EMPRESA?)

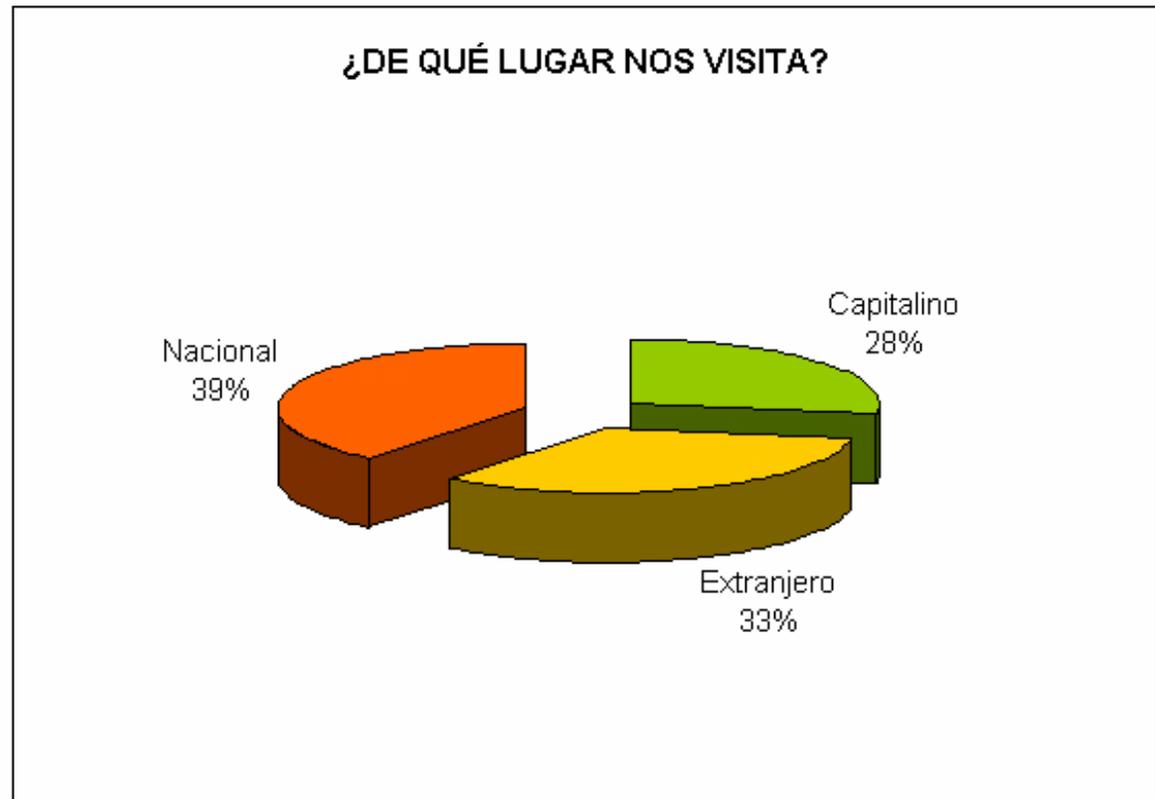




¿De qué lugar nos visita?

Número de menciones	Tipo de mención
29	Pasajero capitalino
35	Pasajero extranjero
41	Pasajero nacional
105	Número de menciones

Las encuestas arrojaron como dato interesante que la mayoría de los pasajeros venían del interior de la República en primer lugar, respecto de estos le siguieron los pasajeros que venían del extranjero y en último lugar pasajeros capitalinos, esto nos habla que en la temporada navideña, vienen muchos turistas nacionales y extranjeros a vacacionar al Distrito Federal.



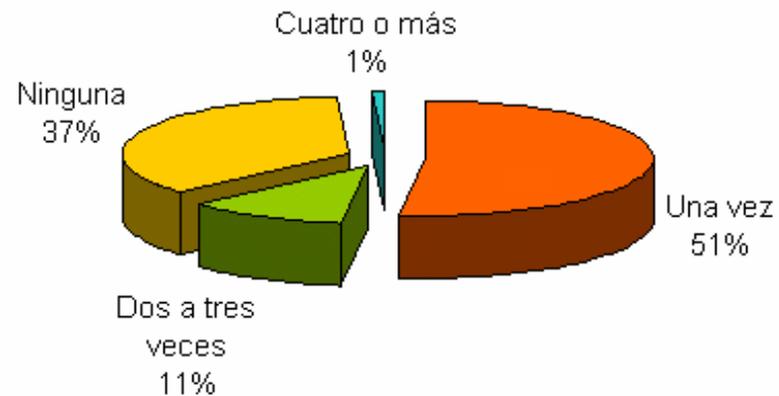


¿En cuántas ocasiones descendió durante su recorrido?

Número de menciones	Tipo de mención
55	Una vez
12	Dos a tres veces
38	Ninguna
1	Cuatro o más
106	Número de menciones

El 37% de los encuestados, no descendieron del turibus durante su recorrido. Esto hace que se alargue el tiempo de espera para las personas que se encuentran en la unifila, por lo que algunos de ellos optan por ya no subirse, lo que representa menos ingresos a Turibus.

¿EN CUÁNTAS OCASIONES DESCENDIÓ DURANTE SU RECORRIDO?



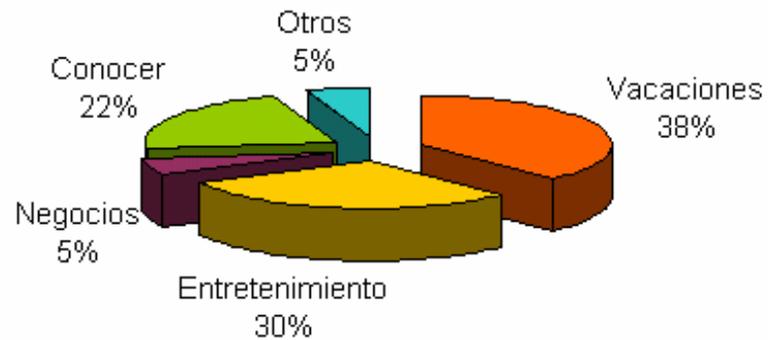


¿Cuál fue el motivo de su viaje en turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
42	Vacaciones
33	Entretenimiento
6	Negocios
24	Conocer
	Otros: ordenación primo (1)
	Disfrutar (1) Cultura (1)
6	Distracción (3)
111	Número de menciones

Los tres factores principales que mencionaron los encuestados cuando se les pregunto el motivo de su viaje en turibus, fueron vacaciones en primer lugar, entretenimiento y por último conocer los lugares del recorrido que hace Turibus. Por lo que se podía visionar oportunidades de negocio y alianzas estratégicas para Turibus.

¿CÚAL FUE EL MOTIVO DE SU VIAJE EN TURIBUS?





¿Es la primera vez que se sube o utiliza el turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
86	Sí
17	No, de dos a tres veces
3	Cuatro o más
106	Número de menciones

En su gran mayoría los encuestados respondieron haberse subido por primera vez al turibus, sin embargo pequeños porcentajes de encuestados dijeron haberse subido 2 ó más veces en ocasiones anteriores.

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE SE SUBE O UTILIZA EL TURIBUS?



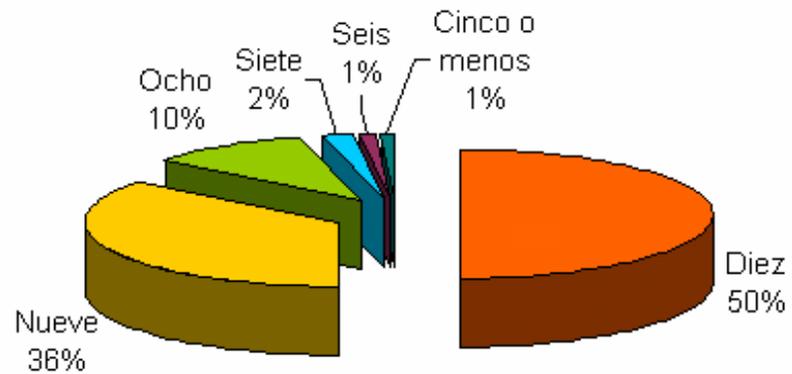


¿En escala del 1 al 10 como califica el servicio de turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
53	Diez
38	Nueve
11	Ocho
2	Siete
1	Seis
1	Cinco o Menos
106	Número de menciones

Más de la mitad de los encuestados califica con 9 y 10 el servicio de turibus, sin embargo el 14% de los pasajeros no le otorga una calificación de 9 ó más debido a que empiezan a notar deficiencias en el servicio, como en el caso del audio, además de la carencia de amabilidad por parte de algunos elementos del staff de turibus.

¿EN ESCALA DEL 1 AL 10 COMO CALIFICA EL SERVICIO DE TURIBUS?

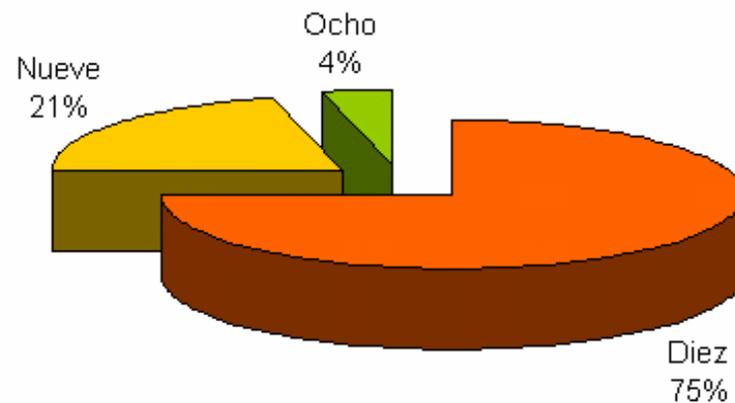




¿En escala del 1 al 10 como califica la cortesía y atención de nuestro anfitrión o guía?

Número de menciones	Tipo de mención
78	Diez
22	Nueve
4	Ocho
1	Seis
105	Número de menciones

¿EN ESCALA DEL 1 AL 10 COMO CALIFICA LA CORTESÍA Y ATENCIÓN DE NUESTRO ANFITRIÓN O GUÍA?



El 75% de los pasajeros encuestados manifiesta que fue buena la atención por parte del guía o anfitrión, sin embargo el otro resto comentó que no fueron del todo corteses con ellos, por lo que les otorgaron calificaciones de 9 y 8. En este punto pude observar que hay mucha diferencia entre un guía y otro al tratar con la gente, ya que todo dependía del humor y su forma de ser de cada uno. Pude apreciar que no había un proceso de estandarización, en el trato con el pasajero de Tíribus.

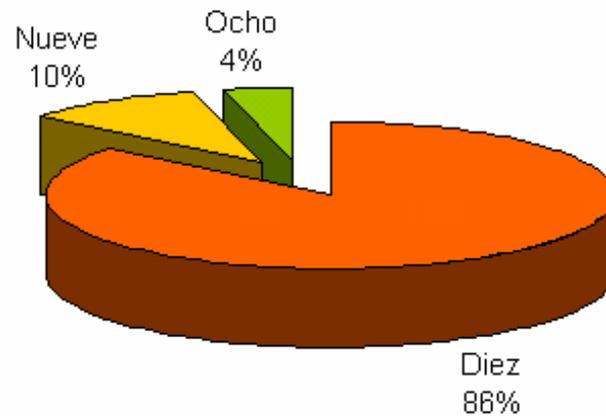


¿En escala del 1 al 10 como califica la forma de conducir del conductor?

Número de menciones	Tipo de mención
91	Diez
11	Nueve
4	Ocho
106	Número de menciones

La gran mayoría (86%) de los usuarios de Turibus, calificó con diez la forma de conducir del operador; mientras que el 14% le otorgo nueve y ocho de calificación respectivamente, por factores como: que iba muy despacio para unos, para otros iba muy rápido y no podían tomar fotos, y uno de los pasajeros comentó que le daba miedo que manejara una mujer, por lo que le otorgaba 9.

¿EN ESCALA DEL 1 AL 10 COMO CALIFICA LA FORMA DE CONDUCIR DEL CONDUCTOR?



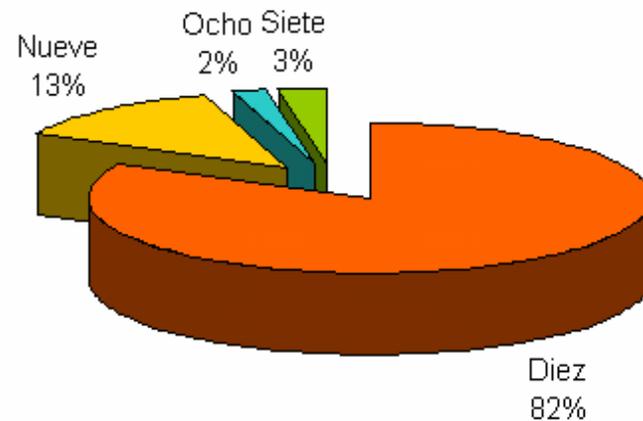


¿En escala del 1 al 10 como califica la imagen, funcionamiento y confort de nuestros autobuses?

Número de menciones	Tipo de mención
85	Diez
13	Nueve
2	Ocho
3	Siete
1	Seis
104	Número de menciones

El 5% de los encuestados reporta que el confort del servicio no es bueno, debido a que los asientos son incómodos y los audífonos lastiman. Mientras que el 82% dijo haberle parecido bien el confort de las unidades.

¿EN ESCALA DEL 1 AL 10 COMO CALIFICA LA IMAGEN, FUNCIONAMIENTO Y CONFORT DE NUESTROS AUTOBUSES?



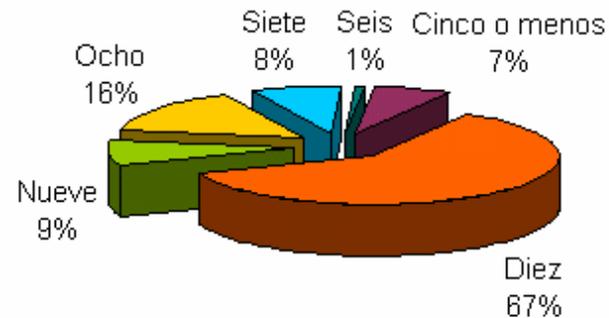


¿En escala del 1 al 10 como califica nuestro sistema de audio?

Número de menciones	Tipo de mención
64	Diez
9	Nueve
16	Ocho
8	Siete
1	Seis
7	Cinco o Menos
105	Número de menciones

El 33% de los encuestados reporta diversas fallas en el audio ya que este presenta problemas, debido a que no siempre funcionan todos los sistemas de audio, en los cuales muchas veces no se pone el letrero de “audio fuera de servicio”, así como también se presenta un falso contacto en el audio durante el trayecto; además de la generación de estática, la cual genera toques en los oídos en algunos de nuestros pasajeros.

¿EN ESCALA DEL 1 AL 10 COMO CALIFICA NUESTRO SISTEMA DE AUDIO?

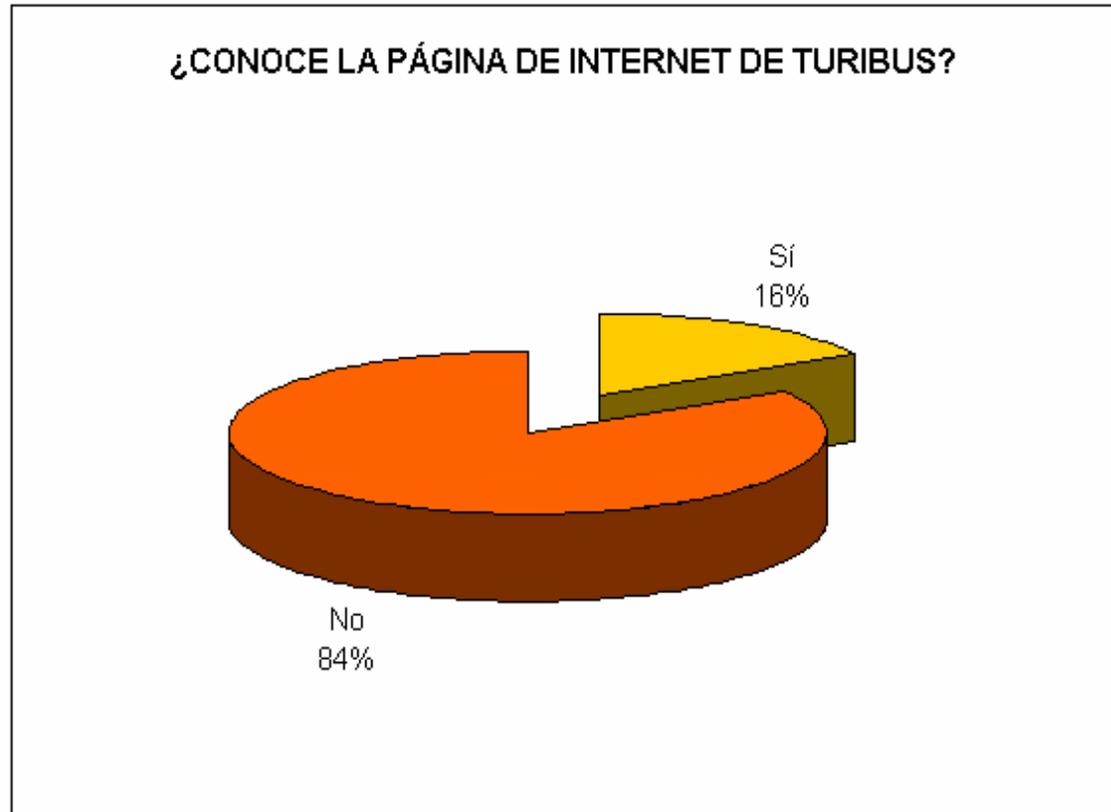




¿Conoce la página de internet de turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
16	Sí
81	No
97	Número de menciones

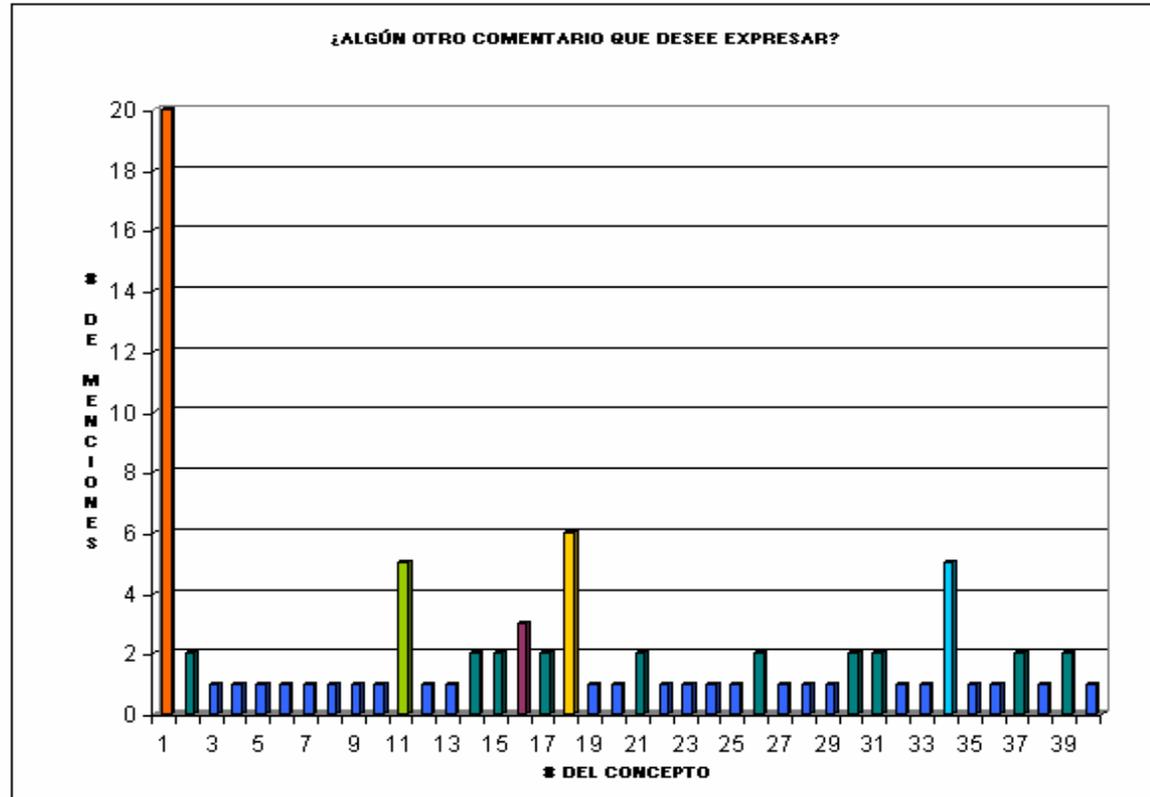
La gran mayoría de los encuestados dice no conocer la página de Internet de Turibus, factor que no se ha propiciado a ser visitado, esto traería muchas ventajas, como el conocimiento a mayor profundidad sobre el servicio, el precio y algunas restricciones, todo esto con la finalidad de que el pasajero no se lleve sorpresas; buscando eliminar alguna posible molestia que pudiera tener.





¿Algún otro comentario o sugerencia que desee expresar?

Número de mención es	Tipo de mención	#
20	Es buen servicio	1
2	Explicaciones Fuera de tiempo	2
1	El servicio le pareció interesante	3
1	Precio alto	4
1	Microfono no se escuchaba	5
1	Felicitación al guía	6
1	Que se mencione el # de autobuses en servicio	7
1	Las paradas son difíciles de encontrar	8
1	No puede tomar fotos por la forma de manejar	9
1	Trato Amable	10
5	Mucho tiempo de espera	11
1	Paquetes especiales para familias	12
1	No es aburrido	13
2	Los audifonos dan toques	14
2	Más explicaciones	15
3	Más difusión del servicio	16
2	Se puede conocer mucho en poco tiempo	17
6	No funcionó el audio	18
1	Cables de luz peligrosos	19
1	Descuentos a estudiantes	20
2	Donde sentarse en paradas	21
1	Sucio por dentro	22
1	Cinturones de seguridad Flexibles	23
1	Hacer una pausa en cada explicación	24
1	Folleto más de tallados a la venta	25
2	Venta de productos	26
1	Buena atención	27
1	Pasar más rápido	28
1	Tráfico	29
2	Más unidades en servicio	30
2	Difusión en rádio	31
1	Dar comida	32
1	Mal comportamiento del personal de seguridad	33
5	Baño	34
1	No manejo	35
1	Servicio monotonó	36
2	Audifonos incomodos	37
1	Más rutas	38
2	No le dieron folleto	39
1	Página de internet auditiva para discapacitados	40
84	Total de menciones	



Con 20 menciones de los encuestados, dicen que es un buen servicio en general, mientras que otros 6 dicen que no funcionó el audio, otros 5 usuarios comentaron que es mucho el tiempo de espera para abordar el Turibus y por último 5 de ellos comentan que hace falta un baño dentro de la unidad. Esto como puntos relevantes.

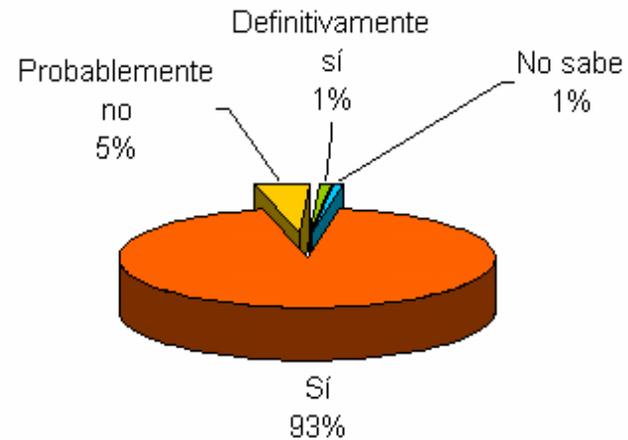


¿Considera céntricas y de fácil acceso las paradas de turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
96	Sí
5	Posiblemente no
1	Definitivamente no
1	Ns
103	Número de menciones

El 7% de los encuestados no considera céntricas y de fácil acceso las paradas del turibus, comentan que no se ven a simple vista y que no se encuentran en lugares estratégicos.

¿CONSIDERA CÉNTRICAS Y DE FÁCIL ACCESO LAS PARADAS DE TURIBUS?



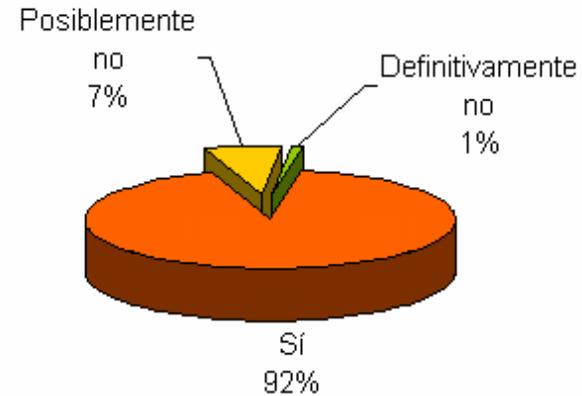


¿Considera justo el precio del servicio que recibió?

Número de menciones	Tipo de mención
94	Sí
7	Posiblemente no
1	Definitivamente no
102	Número de menciones

La gran mayoría de los encuestados considera que el precio que pagan por el servicio es justo, sin embargo un 8% desea que el servicio de Turibus sea más económico y que se otorguen descuentos a estudiantes y maestros.

¿CONSIDERA JUSTO EL PRECIO DEL SERVICIO DE TURIBUS?





¿Percibe nuestro servicio de excelente calidad?

Número de mencione	Tipo de mención
88	Sí
14	Posiblemente no
102	Número de menciones

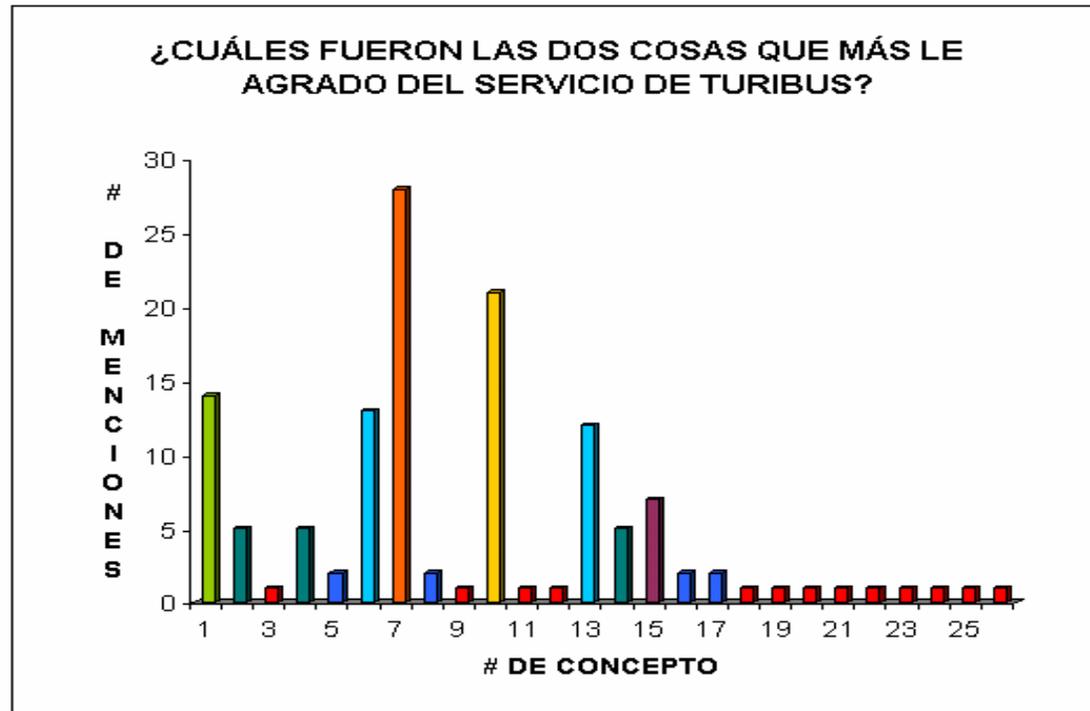
Al 86% de los encuestados les parece de excelente calidad el servicio de Turibus, sin embargo el 14% restante menciona que existen deficiencias en el servicio.





¿Cuáles fueron las dos cosas que más le agrado del servicio de turibus?

Número de menciones	Tipo de mención	#
14	Atención	1
5	Que puedes subir y bajar las veces que desee	2
1	Buen Precio	3
5	Visita guiada	4
2	Zocalo	5
13	Servicio muy completo	6
28	Recorrido del turibus	7
2	Ubicación de las paradas del turibus	8
1	Conocer la ciudad de una manera rápida	9
21	Información de los lugares	10
1	Monumento a la independencia	11
1	Emiciclo a Juárez	12
12	Turibus descubierto	13
5	Musica	14
7	Comodidad	15
2	Seguridad	16
2	Facilidad para abordar	17
1	Audifonos	18
1	Tranquilidad	19
1	Velocidad	20
1	Torre latino	21
1	Paseo de la reforma	22
1	Limpieza	23
1	Orden	24
1	Museo de Antropología	25
1	Señalamientos	26
131	Número de menciones	

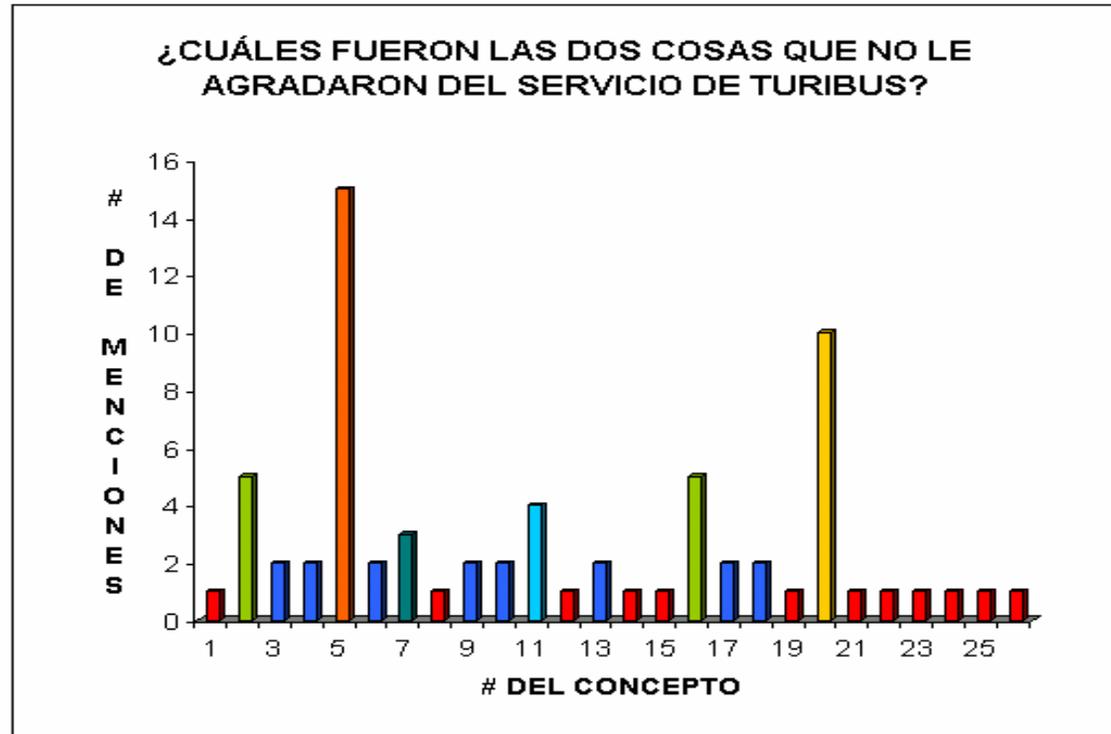


Los principales factores que resultan del agrado de los encuestados y que se deben tomar como fuerzas internas del servicio de turibus son: el recorrido que hace el turibus, la información que se da de los lugares durante el recorrido, la atención en el servicio y el autobús que esta descubierto en su parte de arriba.



¿Cuáles fueron las dos cosas que no le agradaron del servicio de turibus?

Número de menciones	Tipo de mención	#
1	El precio es alto	1
5	Falta de información	2
2	Explicación desfasada	3
2	Manejo regular	4
15	Tiempo de espera	5
2	Falta de lugares en el turibus	6
3	Mucho sol	7
1	Musica	8
2	Ampliar la ruta	9
2	Autobús incomodo	10
4	Toques en el audio	11
1	Señalización	12
2	Tráfico	13
1	Que no se puede bajar en cualquier lugar	14
1	Cortesía del vigilante	15
5	Falta de sanitario	16
2	No venden productos abordo	17
2	Acientos incomodos	18
1	Acientos maltratados	19
10	Audio	20
1	Audifonos incomodos	21
1	Acientos en las paradas	22
1	Ticket o brazalete	23
1	Ramas	24
1	Rampas automáticas para discapacitados	25
1	Acceso más rápido	26
70	Total de menciones	



Los principales factores que resultan del desagrado de los encuestados y que se deben tomar como debilidades internas del servicio de turibus son: el tiempo de espera como primer factor diversos problemas con el audio antes ya mencionados en el punto 11 de este apartado; la falta de explicación de algunos lugares así como la carencia de sanitario dentro de la unidad.

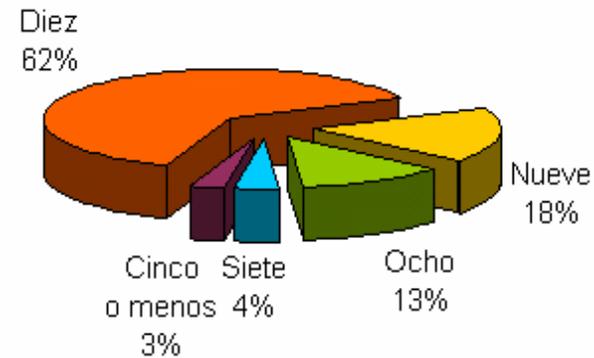


¿Qué calificación del 1 al 10 le otorgaría a la información proporcionada, a través del sistema de audio, en los lugares del recorrido?

Número de menciones	Tipo de mención
63	Diez
18	Nueve
13	Ocho
4	Siete
3	Cinco o Menos
101	Número de menciones

De acuerdo con el 62% de los encuestados mencionaron que les agrada la explicación que se da en algunos lugares del recorrido; sin embargo el otro 38% desea que se amplíe la explicación de cada uno de los lugares y que no se encuentren desfasadas.

¿QUÉ CALIFICACIÓN DEL 1 AL 10 LE OTORGARÍA A LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA, A TRAVÉS DEL SISTEMA DE AUDIO, EN LOS LUGARES DEL RECORRIDO?





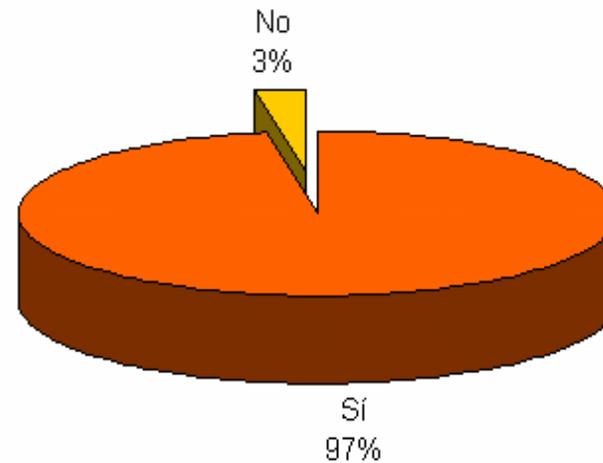
¿Recibió lo que esperaba del servicio de turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
102	Sí
3	No
105	Número de menciones

Casi la totalidad de las personas encuestadas dicen haber recibido lo que esperaba del servicio.

Cabe mencionar que hubo 4 diferentes pasajeros que se fueron muy molestos por diversas omisiones que se dieron en el servicio, esto pasó por la falta de organización y estandarización de los procesos.

¿RECIBIÓ LO QUE ESPERABA DEL SERVICIO DE TURIBUS?





¿Se volvería a subir al turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
103	Sí
2	No
105	Número de menciones

A la mayoría de las personas encuestadas les agrado el servicio de Turibus y se volverían a subir, sin embargo un 2% dice no se volvería a subir.



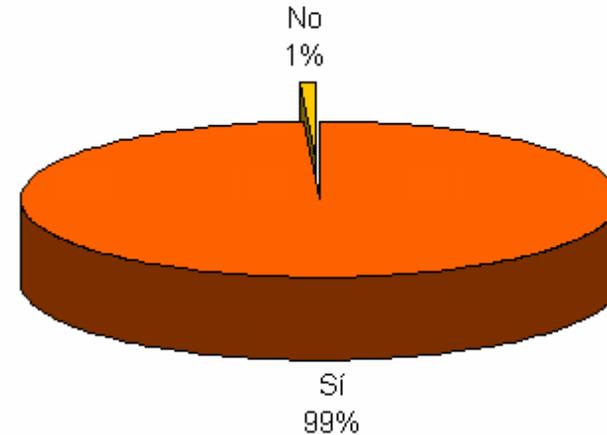


¿Recomendaría con otras personas el servicio de turibus?

Número de menciones	Tipo de mención
104	Sí
1	No
105	Número de menciones

De acuerdo a los datos obtenidos en el levantamiento de encuestas se demuestra que el porcentaje de personas que dicen recomendarían el servicio es del 99%, sin embargo en la pregunta número uno se obtuvo un 8% que dicen haberse enterado del servicio por una recomendación, por lo que servirá como referencia para así saber en realidad el porcentaje de pasajeros que suben por que se los recomendaron.

¿RECOMENDARÍA CON OTRAS PERSONAS EL SERVICIO DE TURIBUS?





¿El entrevistado es...?

Número de menciones	Tipo de mención
52	Mujer
54	Hombre
106	Número de menciones

El género de pasajeros que se suben al Turibus son hombres y mujeres casi en la misma proporción.



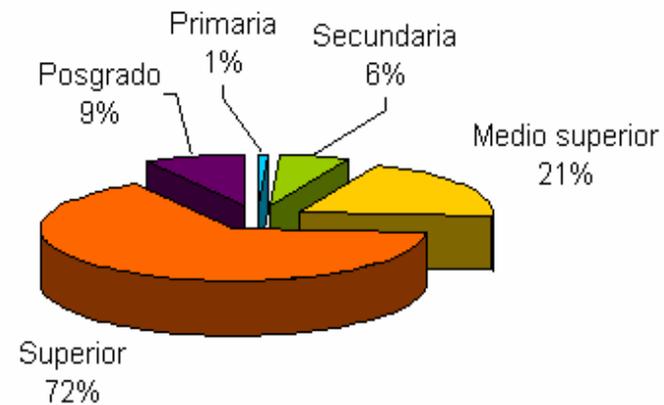


¿Cuál es su nivel de estudios?

Número de menciones	Tipo de mención
1	Primaria
6	Secundaria
20	Medio superior
69	Superior
9	Posgrado
105	Número de menciones

El tipo de preparación que mencionaron tener los pasajeros encuestados, en su mayoría, (72%) de ellos cuentan con estudios de nivel superior. Este es un factor importante que hay que tomar en cuenta para poder llevar acabo ajustes en los precios, así como poder ofrecer otros servicios.

¿CUÁL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS?

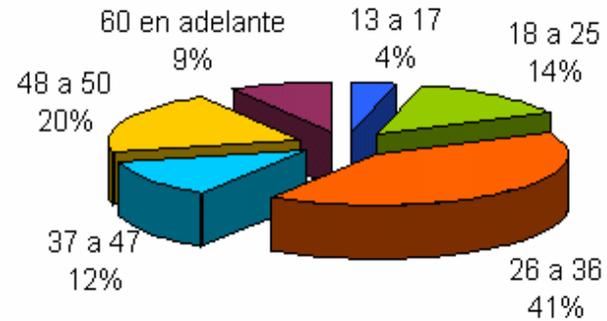




¿Cuántos años cumplidos tiene el usuarios?

Número (Número de menciones)	Tipo de mención
4	13-17 (adolescentes)
15	18-25 (mayores de edad)
43	26-36
13	37-47
21	48-59
9	60-en adelante (3ra edad)
105	Número de menciones

¿CUÁNTOS AÑOS CUMPLIDOS TIENE EL USUARIO?



En su mayoría los pasajeros de Turibus son de 26 a 36 años de edad. Por lo que se deberá tener muy en claro el cumplir con las expectativas y demandas del común del mercado de Turibus.

Sin dejar de tomar en cuenta el rango de edad de estos, al analizar sus gustos y preferencias.



5.8. CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO, (TURIBÚS CIUDAD DE MÉXICO).

Nota: cabe destacar que no se pudo encuestar, por el grado de irritabilidad, a tres pasajeros molestos, los cuales iban acompañados.

Uno de ellos se molesto por que le pidieron descendiera del turibús en el que iba ya que no iba a terminar su recorrido, por lo que se le pidió se pasara al siguiente turibús; evidentemente la persona se molesto ya que perdió el lugar en el que iba y me comento que ni siquiera se le dio una explicación del porqué se tenia que cambiar de unidad.

Esta persona demostró a mi parecer una gran ira por la forma en la que había sido tratada por el anfitrión del turibús. En este aspecto la persona dijo en voz alta que era un servicio de pésima calidad y que jamás volvería. Este es un gran panorama de que si no se respeta lo pactado por ambas partes, se dará un desorden en el servicio lo cual acabará mal.

Las otras dos personas demostraron molestia por la forma en que habían sido tratadas por el anfitrión, el cual, mencionaron era muy grosero y poco atento, que no les comento del cambio de ruta.

Esto demuestra que si el personal de turibus no se es atento con los usuarios, se tendrá una deficiencia importante en el servicio, lo que en mi punto de vista se verá reflejado en las ventas.

Relacionando todas las molestias y factores anteriores con el tema de disonancia cognoscitiva, es importante destacar que entre mas malos atributos tenga el servicio de turibús creara mas disonancia cognoscitiva al no haber optado por otra opción de distracción para el fin de semana, y/o sentir que sus expectativas no fueron cumplidas, esto generara que la o las personas manifiesten disonancia al no coincidir sus conocimientos y/o expectativas a la hora de hacer uso de un servicio y/o consumir un producto.

A pesar de que el servicio de Turibús no tiene una competencia directa, pero si una indirecta como lo es el tranvía, que solo ofrece un recorrido de Bellas Artes a la explanada del Zócalo; se puede llegar a presentar disonancia cognoscitiva en el pasajero o posible usuarios de Turibús, ya que en el momento que este lleva más de 30 min. demuestra que empieza a inquietarse y a experimentar una sensación de ansiedad e inconformidad por que no puede abordar la unidad, así como molestarse por cuestiones climatológicas como es el caso del sol, el cual suele ser un factor externo para el servicio, sin embargo al usuario no le importa, por lo que si no es de su interés hacer uso del servicio opta por salirse de la fila, sintiéndose mal por haber desperdiciado parte de su tiempo, pudiéndolo ocupar en otras actividades.

Así como también se manifiesta disonancia cuando los pasajeros ven que no están siendo cumplidas sus expectativas, ya que creen que van a ser retribuidos al mismo nivel que tienen previsto; al no ser así experimenta inconformidad y frustración en diferentes escalas, las cuales pueden llegar a manifestarse en reclamos y agresiones verbales en el personal de Turibús. Al darse este fenómeno se estará experimentando disonancia al ir en contra de los pensamientos y creencias de los pasajeros, teniendo como resultado



pasajeros inconformes y con alteraciones mentales debido al mal servicio que se les pueda haber ofrecido.

5.9. RECOMENDACIONES PARA LA GERENCIA GENERAL DE TURIBÚS:

1. Yo propongo que el personal que se encuentre en las principales paradas dando informes, ofrezca una breve explicación a las personas que estén esperando en la unifila, sobre los lugares principales por donde estará pasando el turibus, con la finalidad de que les resulte de interés algún sitio y desciendan logrando contar con más lugares disponibles. Siendo esta la primera fase donde se pueda invitar a descender del turibus a los pasajeros interesados ya que a bordo del turibus el anfitrión o guía podrá anunciar algunos lugares que puedan resultar de interés, los cuales se encontraran próximos a las siguientes paradas, teniendo la misma finalidad antes mencionada.

2. Implementar un manual de tiempos y movimientos para el servicio de turibús, ya que con esto se estará buscando homologar el servicio proporcionado principalmente por nuestros anfitriones, reduciendo tiempos y movimientos, a través de la eliminación o mejora de algunas actividades que resultan innecesarias, ahorrando costos para la empresa.

3. Cambiar los señalamientos de seguridad de los turibuses, por unos fluorescentes y de mayor tamaño y duración. Ya que no se ven de noche y se van borrando y desprendiendo con el uso, esto lo concluyo de acuerdo a comentarios que se me hicieron por parte de algunos usuarios, al mencionar que no vieron señalamientos que indicaran precaución con las ramas y cables de alta tensión.

4. Tomar medidas por parte de los anfitriones para saber que todos los pasajeros hayan recibido alguna información que se haya dado a través del audio ambiental, principalmente cuando se trate de un cambio de ruta, a través de una pregunta: ¿Quién ya esta enterado del aviso que se dio por favor levante la mano?, para que de esta forma se tenga certeza de que todos los usuarios están enterados y que ninguno de los pasajeros se quede sin saber la información que se ha proporcionado. Asegurando tener una cordial atención con todos los pasajeros.

5. Llevar acabo inspecciones sorpresa por parte del personal encargado de imagen y funcionamiento de turibus, con la finalidad de no permitir que salga a dar servicio cualquier unidad que no se encuentre en condiciones óptimas de imagen y funcionamiento, sancionando económicamente a los encargados de dicha labor, por cada minuto de retraso que tenga la unidad destinada a dar servicio.

6. Difundir más el servicio entre los capitalinos, los cuales tienen más posibilidad de hacer uso del servicio de turibus cualquier fin de semana.

7. Crear alianzas estratégicas seleccionando restaurantes, museos y demás lugares que puedan resultar de interés para los pasajeros; ya que a través de la recomendación que se les haga por parte del staff, éstos quieran descender del turibus para acudir a alguno de los sitios recomendados; y que a su vez estos lugares recomienden con sus clientes y/o visitantes el servicio de turibús mediante folletos que se les proporcione a cada uno de los establecimientos. Logrando en primer instancia tener un mayor número de lugares disponibles para otros pasajeros.



8. Es recomendable que el servicio de turibús se enfoque más en su publicidad hacia los vacacionistas, a personas que deseen hacer algo nuevo en sus fines de semana así como aquellas personas que quieran conocer más detalles sobre la ciudad de México; ya que estos fueron los factores principales por los que se enteraron los pasajeros del servicio de turibús.

9. Hacer que el servicio de turibús genere más ingresos a través de comunicar mediante publicidad, que se puede utilizar al turibus como medio de transporte elegante e inusual para personas de negocios que tengan que trasladarse de un punto a otro explotando el recorrido por donde pasa ya que se pueden subir y bajar las veces que quieran por el mismo precio y en un horario muy amplio. Esto lo recomiendo ya que al escuchar los comentarios de conductores y anfitriones en reiteradas ocasiones que me hicieron, sobre el tipo de personas que se llegan a subir y la finalidad de su viaje, es lo que me llevó a proponer un nuevo enfoque en el tipo de segmentación de los pasajeros de Turibús.

10. Implementar una filosofía entre todos los colaboradores de Turibús donde ellos mismos demuestren lo importante que es hacer bien su trabajo a través de mejores prácticas, teniendo como cimiento una cultura de servicio al pasajero, los cuales son la razón de ser de nuestro trabajo.

11. Se deberán de evaluar las nuevas tendencias demandadas por la gran mayoría de los pasajeros con la finalidad de saber que nuevos atributos podrán tener las próximas unidades de turibus, buscando estar al día y a la vanguardia.

12. Contar con adaptadores para 2 entradas de audífonos y proporcionarlos durante el recorrido cuando no funcione el audio de al lado.

13. Promover que las personas que navegan en Internet y estén interesadas en buscar distracción para su fin de semana, ingresen a la página de turibus, la cual expondrá todo lo referente al servicio, y en el momento en que el cibernauta consulte los precios, exista un link donde ticket bus le venda el boleto de acceso. Teniendo como finalidad asegurar más ventas.

14. Difundir en todos los medios de publicidad de Turibús (folletos, página de Internet) la ubicación de las paradas y como identificarlas; con la finalidad de que se tenga mayor conocimiento del servicio y se pueda llegar a tomar cada una de las paradas como punto de referencia y ubicación para las personas; no obstante sería de gran importancia buscar opciones de negociación con el gobierno del Distrito Federal para obtener el permiso de hacer más llamativas las paradas de turibus.

15. Destacar más todos los beneficios que tiene el servicio de Turibús con la finalidad de justificar el precio y que el pasajero perciba su pago como algo justo. Con esto busco que se disminuya o se elimine la posible molestia que pueda presentarse en algunos pasajeros, al no recibir lo esperado.

16. Lograr que los pasajeros vean en turibus un servicio con buenos atributos y tomen este servicio como parámetro de comparación respecto a los servicios que utilicen; que se comente entre la gente y sirva como medio de publicidad hacia turibus.



17. Es muy importante no descuidar los principales atributos que les agradan a los pasajeros, ya que en la medida en que va decayendo el servicio, ira disminuyendo la satisfacción de los usuarios.

18. Llevar acabo la adaptación de un sanitario en la parte trasera de la planta baja del turibús teniendo como objetivo solucionar una de las mayores demandas que los pasajeros piden, así como contar con más atributos en el servicio y este resulte ser más completo.

19. Añadir información más detallada de algunos lugares, para ampliar las explicaciones de las grabaciones ya existentes, además de alternar con música típica de algunos Estados de la República Mexicana. Con la finalidad de que se le de al pasajero lo que pide, así como hacer más interesante los lugares del recorrido.

20. Fijar los puntos exactos donde se inicie la explicación de cada uno de los lugares ya sea que haya tráfico o no. Ya que si no hay tráfico se deberá de ir más despacio con la finalidad de que no se junten los lugares donde se cuenta con una explicación, ya que algunos conductores omiten algunas explicaciones.

21. Pedir a todo el personal de Turibús que llene una papeleta con las quejas y comentarios positivos o negativos que escucho de los pasajeros, entregándola en la oficina para su seguimiento.

22. El levantamiento de datos sociodemográficos, tendrá un valor importante en el momento de querer contar con información para cuando se desee estudiar los principales nichos de mercado de Turibús, ya que de esta manera se estarán centrando todos los esfuerzos por satisfacer las necesidades y demandas que se presenten en la mayoría de los posibles clientes de Turibús.

Con todas las proposiciones anteriormente mencionadas, aconsejo que se forme dentro de la empresa Autotur; una área exclusivamente para supervisar y mejorar el servicio de Turibús, así como fomentar campañas para el mejoramiento del clima laboral.

Que Autotur fomente las mejores prácticas para implementar los cambios que crea conveniente buscando mejorar el servicio que ofrece, de esta manera todos los colaboradores se sentirán con la "camiseta puesta"; lo que traerá como beneficio mas productividad, amor y pasión por el trabajo, disminución de costos al no tener personal de más en cada área.

Esto último lo propongo por que es evidente que se siente un clima laboral muy árido, así como por comentarios de diversas personas que trabajan en Autotur, ya que las rupturas laborales es una parte que hace ineficiente la productividad de la empresa.



CONCLUSIONES GENERALES

Primera.- A través del estudio de investigación que desarrolle, llegue a la conclusión de que en el mundo empresarial se requiere de personas con actitud emprendedora, actitud de servicio, con empuje, con una mentalidad de triunfo, personas que se preparen día a día, que vivan en armonía consigo mismo, líderes que estén abiertos al diálogo, a ver las cosas objetivamente; es por eso que las empresas deben de seleccionar entre sus candidatos a gente que se identifique con el giro y las actividades de la empresa; así como saber las expectativas que tiene la persona para realizar una proyección laboral, en donde se pueda analizar hasta donde es capaz de llegar a desenvolverse la persona, para que de esta manera se vea si conviene invertir en ella y hasta que punto; ya que una pensamiento muy importante para cualquier organización lucrativa es que comprendan que “los costos están dentro de la organización y las utilidades fuera de la organización”⁴⁵.

Segunda.- La conducta de compra que manifiesta disonancia cognoscitiva suele darse cuando el consumidor se involucra mucho en una compra pero percibe grandes diferencias entre las marcas, la alta participación se basa en el hecho de la compra dada poco frecuente y arriesgada, en este caso el comprador indagara en varios establecimientos para ver que se ofrece, pero comprara con relativa rapidez talvez respondiendo primordialmente a un buen precio o a la comodidad de compra.

Tercera.- Después de la compra el consumidor podría experimentar disonancia si nota ciertas características perturbadoras o escucha cosas aurales de otras marcas. El comprador estará alerta a información que apoye su decisión; es aquí donde desde mi punto de vista la empresa deberá proporcionar información aural al comprador, buscando que se vaya contento con el producto y/o servicio que eligió.

Las comunicaciones de marketing deben proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien en cuanto a la marca que escogió.

CAPÍTULO I

Cuarta.- La disonancia cognoscitiva no es algo que se de solo al momento de comprar algo, sino que con mucha frecuencia se manifiesta en la mente del ser humano. Es una incomodidad que de no ser resuelta de una u otra forma puede desencadenar en el mal comportamiento de una persona, a la cual le va a perjudicar al momento de que tome una decisión, ya que puede llegar hacer en su propio perjuicio.

Quinta.- Una vez que la persona presenta disonancia cognoscitiva, va a desencadenar ciertas reacciones por buscar reducir el grado de disonancia que presenta, hay múltiples formas para reducir la disonancia y la elección de una u otra dependerá de múltiples factores.

Sexta.- La magnitud de la disonancia postdecisoria va a estar en relación creciente con la importancia que tenga la decisión así como del atractivo relativo de las alternativas no elegidas. La magnitud de la disonancia postdecisoria decrece a medida que aumenta el número de elementos cognoscitivos que favorezcan a la alternativa elegida, lo que da lugar a sentirse mejor con uno mismo al ver que se eligió la mejor opción.

Algunas formas en las que se puede reducir la disonancia cognoscitiva de la persona son:

⁴⁵ Druker Peter



- Disminuyendo la importancia de algunos aspectos de la decisión.
- Si se ha conseguido un consentimiento forzoso, se eliminará cambiando la opinión personal, de forma que esté en línea con el comportamiento exterior o aumentando el premio o el castigo de que se trate.
- Si no se logra el conocimiento forzoso, se puede reducir la disonancia afirmando la opinión personal o minimizando el premio o el castigo de que se trate.
- La presencia de la disonancia lleva a la búsqueda de nueva información, que proporcionará cognición consonante con los elementos cognoscitivos existentes y a evitar las fuentes de nuestra información que podrían llevar a un aumento de la disonancia.
- Cuando algunos de los elementos cognoscitivos comprendidos en la disonancia son cogniciones sobre el propio comportamiento, la disonancia puede eliminarse cambiando de conducta, sustituyéndose así por otros los elementos cognoscitivos.
- La exposición forzosa o accidental a una información nueva que tiende a aumentar la disonancia resulta de una falsa interpretación o mala percepción de la información por la persona que se expone, en un esfuerzo para evitar el aumento de la disonancia.
- La disonancia introducida al expresar otras personas su desacuerdo puede reducirse cambiando la opinión propia, influyendo sobre otros para que varíen de idea y rechazando a los que no están de acuerdo.
- La existencia de la disonancia llevará a la búsqueda de más personas que ya estén de acuerdo con la cognición que se quiere establecer o mantener y también a iniciar un proceso de comunicación e influencia en un esfuerzo por obtener apoyo social.
- La influencia ejercida sobre una persona será más efectiva para conseguir un cambio de opinión, en la medida en que el cambio de opinión mencionado reduzca la disonancia de esa persona.
- En situaciones en las que muchas personas asociadas tienen la misma disonancia, la reducción de la disonancia mediante el apoyo social es más fácil de conseguir.

Séptima.- Los grupos como generadores de disonancia cognoscitiva, el hecho de vivir en sociedad implica estar en constante comparación, ya que el ser humano siempre ha buscado tener y ser de lo mejor, es por ello que como vivimos en un mundo de cambios constantes, se dan ciertos comportamientos que nos llevan a la opinión de nuestros grupos de influencia, ya que el hecho de tener una opinión favorable de estos, implica que nos sintamos bien consigo mismos y por el contrario si no tenemos una opinión favorable de nuestros grupos sociales, habrá una existencia de disonancia y el grado dependerá de la importancia que tenga para nosotros.

Octava.- Las teorías de que se hablo en esta investigación no buscan otra cosa más que dar una perspectiva de lo importante que resulta ser que un individuo se encuentre en equilibrio mental consigo mismo, para poder llevar acabo una vida plena y congruente.

Novena.- Es importante que las empresas tomen consciencia de lo importante que es buscar la manera de ayudar a que no exista disonancia en sus clientes, ya que de esta manera un cliente se sentirá mas tranquilo al elegir un producto de dicha empresa, por lo que si no llega a ser de su agrado el producto y/o servicio, la empresa deberá contar con



mecanismos para ofrecerle lo que desea el cliente, ya que de no ser así se estará cayendo en la participación del mercado.

CAPÍTULO II

Décima.- Todas aquellas empresas que se jacten o deseen escuchar a su cliente, deberán de emplear métodos efectivos como: estudio del comportamiento de los clientes, estudio de satisfacción para clientes internos y externos, así como a nivel dirección tener siempre un cuadro de mando integral, además de contar con un análisis FODA de la empresa que servirá para tomar decisiones.

Décimo primera.- Es muy importante que las empresas que se dedican a la venta de productos para la imagen y entretenimiento de las personas, analicen cuidadosamente que es lo que mueve a los humanos para que adquieran dicho producto y/o servicio de cierta marca, ya que de esta manera se estará teniendo una mayor certeza sobre si los productos y/o servicios con que comercializa la empresa son los que el mercado esta demandando, para lo cual habrá que entender los impulsos, deseos y cuestiones que motiven a la persona para que llegue y adquiera un producto y/o servicio de nuestra empresa.

Décima segunda.- Antropología del mercadeo resulta ser un factor de primer orden para aquellas personas morales que deseen estudiar más a fondo el comportamiento de sus clientes, para que de esta forma se pueda ofrecer productos y/o servicios que estén más apegados a las necesidades del mercado.

Décimo tercera.- Cuando una empresa desea saber que tan agradable resultará para los consumidores meta un producto y/o servicio al momento de sacarlo al mercado, se podrá anticipar a ciertos comentarios, a través de un estudio de Focus Group. El llevar acabo dicho estudio tiene sus ventajas, ya que se podrán analizar los comportamientos de las personas ante dicho producto y/o servicio y así se podrá determinar si se saca al mercado o no.

Décimo cuarta.- Las culturas y creencias suelen ser tan importantes en la vida del ser humano, que al momento de tomar una decisión, se lleva acabo un análisis mental, en donde se confronta con el aspecto cultural y de creencia del ser humano, ya que en muchas ocasiones cierta información afecta al comportamiento mental, lo que desencadena en una desarmonía y malestar cognoscitivo, es por eso que desde un ámbito empresarial, se deberá de llevar acabo un estudio en donde se pueda saber que tanto influyen los productos de la empresa en los aspectos culturales y de creencia de alguna localidad, Estado, etc.

CAPÍTULO III

Décimo quinta.- El proceso de toma de decisiones, es aquí donde algunas empresas pueden aprovechar o desaprovechar la oportunidad que les dan los clientes, al adquirir sus productos y/o servicios. Ya que no solo bastará con que puedan ofrecer un precio atractivo, es aquí en donde todos los esfuerzos de la empresa se verán reflejados, ya que desde el precio, el empaque, la facilidad que se tenga para adquirir dicho bien, el servicio posventa y demás factores harán que el cliente se incline por un producto descartando a los demás. Es aquí donde ese producto al momento en que rebasa las expectativas del cliente no solo en el contenido, podrá darse a conocer no solo como producto y/o servicio, sino como una marca que garantice una buena y hasta excelente calidad. De aquí que no



deberá decaer y tendrá que estar innovando para poder seguir participando en los mercados comerciales.

CAPÍTULO IV

Décimo sexta.- La satisfacción en el cliente resulta ser muy importante, ya que es el sostén de cualquier empresa, no basta con darle al cliente lo que necesita, sino que habrá que ofrecerle un buen servicio, es aquí donde muchas empresas no terminan el canal de comunicación en lo referente a la post venta, ya que hay que saber que fue lo que paso después de la compra, para así poder enfocarnos a las expectativas presentes y futuras de los clientes y de esta manera poder lograr que aumente la lealtad de estos, la cual podremos medir al momento que un cliente vuelve a adquirir dicho bien sin necesidad de llevar acabo otra elección de productos y/o servicios.

Décimo séptima.- Sensibilizar a todos los colaboradores, sobre lo importante que son los clientes para la empresa. Resulta ser un factor importante en lo referente a la producción y motivación interna de la empresa, con esto la empresa contará con personal pensante y no con robots mecanizados que por falta de cerebro afecten los costos de productividad de la empresa.

Décimo octava.- Que no se mientan a ellas mismas, para que de esta forma no tengan que mentir a los clientes con tal de que les compren sus productos y/o servicios, los clientes por ser entes pensantes le darán la espalda al ver que los quieren engañar al venderles productos y/o servicio que no cumplen con lo establecido.

Los clientes buscan satisfacer sus necesidades no comprar problemas.

Que las empresas cuenten con un área especial para la atención a clientes.

CAPÍTULO V

Décimo novena.- Fue muy importante para mi haber llevado acabo esta investigación de campo, ya que me dejo muchas vivencias, experiencias, aprendizaje, amistades, y en el ambiente profesional muchos conocimientos, sin embargo me di cuenta que es importante que en lo concerniente al sector de turibus, es necesario fomentar la unión entre todos los empleados de turibus, así como llevar acabo mejores prácticas, todo esto con la finalidad de elevar la productividad en la empresa.

Conclusión de tesis

En este trabajo de investigación me propuse analizar todas cuestiones que afectan de manera directa e indirecta a las actividades de una empresa, y valió la pena por que descubrí la importancia que tiene el hecho de que cada persona que colabora en una empresa, haga su trabajo de manera eficiente.

En este trabajo de investigación se encuentran plasmadas diversas etapas de la mente de un consumidor, desde el impulso y/o motivo que lleva a una persona a elegir y consumir un bien y/o servicio, así como la importancia que tiene para las empresas el hacer bien las cosas, y tomar al cliente como un pilar importante para el adecuado funcionamiento de la empresa. Esta conclusión la sustento en el momento en que concluí mi investigación de campo, ya que descubrí que existía un abismo entre lo teórico y lo práctico, así como la falta de comunicación y pérdida en el rumbo del negocio por parte de la gerencia de Turibus principalmente.



El entender el comportamiento del los clientes suele ser muy difícil, ya que somos seres cambiantes y siempre buscamos nuevas cosas que satisfagan nuestras necesidades de una manera eficiente.

Es por ello que no basta con pensar que ya se sabe que quiere el cliente, ya que este es un ser evolutivo y va teniendo cambios y modificaciones en sus gustos y preferencias, por ello se debe saber que quiere el cliente y/o consumidor durante un lapso determinado, así como también se debe de analizar que es lo que genera el cambio de actitud de los clientes y/o consumidores, para que de esta manera se logre una mejor y más completa planeación sobre los posibles satisfactores que se le puedan llegar a ofrecer en un momento dado, ya que al ofrecerle al cliente lo que pide estaremos reduciendo su disonancia al momento de que tenga que llevar acabo su decisión de compra por que le estaremos dando lo que pide, incluyendo el precio.

Cuando se dice que el cliente experimenta disonancia cognoscitiva, tal vez se tome muy a la ligera, sin embargo es un plus que las empresas pueden tener para aumentar la lealtad de sus clientes.

Tal vez cuando se haya tomado una decisión equivocada, la cual no tenga mucha importancia para la persona, no afectara su estado emocional, sin embargo cuando se trata de compras más significativas como la adquisición de un televisor, un auto, una casa, etc., se puede llegar a experimentar desesperación por querer cambiar de opción de compra, es aquí donde las diversas empresas juegan un papel muy importante para bien o para mal.

Al día de hoy existen pocas empresas preocupadas por la satisfacción de sus clientes, las cuales han logrado permanecer en el mercado, así como en algunas empresas han aumentado la lealtad de sus clientes.

Quiero dejar en claro que la disminución de la disonancia en el cliente y/o consumidor, no es propia de un solo factor, sino de la unión y comunión de todos los elementos que se vean inmiscuidos en las operaciones de una empresa. Esto denotará seguridad y confianza en el cliente al momento de preferir los artículos de una empresa congruente y que cumple con lo que promete.



FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Leon Festinger. Teoría de la disonancia cognoscitiva. pp 319-341.
- Lamb, Hair, McDaniel "Marketing" 6a edición pág:144
- Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia. pp.166 - 168
- Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 265
- Albrecht Kart. La revolución del servicio. pp. 58-64
- De la Parra Paz Erick. La virtud del servicio. Págs. 19-20
- Juárez Buendía Hilda "Modelo para medir la satisfacción de los pasajeros usuarios de servicios de autotransporte de pasajeros foráneos y/o servicios turísticos por autobús en el D.F." Pág. 20.
- Gerson Richard F. Más allá del servicio al cliente. pp. 14-15
- Camp C. Robert. Benchmarking. pp 28-59
- Koontz Harold. Administración. Pág 303
- Reilly Tom. Como darle al cliente servicio con valor agregado pp 15-19
- Velázquez Mastretta Gustavo. Humanismo en la administración I. pp 216-217
- Larrea Pedro. Calidad de servicio. pág 47
- Conferencia. Maximizar utilidades a través del servicio a clients. Lic. Joaquín Laslop Albuquerque. 4 de diciembre del 2000

PAGINAS WEB

- <http://www.infoamerica.org/teoría/festinger1.htm> - 08/03/2006 - 23:45hrs.
- http://estratega.typepad.com/estratega/2005/02/disfruta_de_tu_.html - 03/01/2006 - 01:08hrs.
- http://www.loshoroscoposlp.com.ar/capacitacion/mi_libro/tema15.htm - 18/02/2006 - 01:15hrs.
- <http://lordtaran.eniac2000.com/?p=28> – 07/05/2006 – 11:28hrs.
- http://www.lookandclick.com/gerencia_medios/glosario/m_glosario_c3_md.html - 17/05/2006 - 10:26hrs.

Fundación ONCE.



-
-
- http://www.fundaciononce.es/libros/TextoLibroONCE_RKm.RTF - 04/10/2006 - 22:53hrs.
 - http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_toma_de_decisiones_del_comprador - 02/11/2006 - 5:11 A.M.
 - http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/mi_libro/tema15.htm 18/02/2006 - 01:15min.

Christian Providencia

- <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml> - 02/02/2006 - 12:27hrs.

Uribe Arango Enrique

- <http://www.monografias.com/trabajos16/mercadeo-antropologico/mercadeo-antropologico.shtml> - 08/09/2006 - 20:26hrs.

Rivera Benítez, Corina, Ruiz Pereira.

- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/focusgroup.htm> - 20/11/2006 - 02:15hrs.

José Ignacio Domínguez

- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/focusgroup.htm> - 20/11/2006 - 02:15
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html> 2/01/2007 - 19:57hrs.

López García Mabel

- <http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/publieng.htm> 21/11/ 2006 - 04:53hrs.
- <http://www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal/PUB2.htm> 21/11/2006 - 04:30hrs.
- <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras.htm> 08/01/07 – 17:51hrs.
- <http://www.prodigy.msn.com/mujer/pareja/Amor/> 02/10/2006 - 16:48hrs.



GLOSARIO⁴⁶

Actitud.- tendencia aprendida para responder en forma coherente (positiva o negativa) hacia un objeto dado, como una marca.

Aprendizaje.- proceso que crea cambios en el comportamiento por medio de la experiencia y la práctica.

Autoconcepto.- forma en que los consumidores se perciben a sí mismos en términos de actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones. También se le conoce como autopercepción.

Autoimagen ideal.- forma en que un individuo le gustaría ser.

Autoimagen real.- forma en que un individuo se percibe realmente a sí mismo.

Búsqueda de información.- obtención de datos almacenados en la memoria o que se encuentran en el ambiente externo.

Búsqueda interna de información.- proceso de recuperar información almacenada en la memoria.

Búsqueda externa de información.- obtención de información en el ambiente externo.

Clase social.- grupo de personas de una sociedad a las que se considera casi iguales en estatus o estima de la comunidad, que regularmente tienen trato social formal e informal entre sí y que comparten normas de comportamiento.

Comportamiento de respuesta rutinaria.- tipo de toma de decisiones que muestran los consumidores que adquieren con frecuencia bienes y servicios de bajo costo, y que exige poca búsqueda y tiempo de decisión.

Comportamiento del consumidor.- procedimientos que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes y/o servicios comprados; comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos.

Conjunto evocado (conjunto en consideración).- grupo de marcas, resultante de la búsqueda de información, entre las cuales el comprador puede escoger.

Cultura.- conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que moldean la conducta humana y los artefactos o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra.

Creencias.- patrón organizado de conocimientos que un individuo siente como verdaderos acerca de su mundo.

Deseo.- reconocimiento de una necesidad insospechada y de un producto que puede satisfacerla.

⁴⁶ Lamb Hair Mc Daniel. Marketing, 6ta Edición.



Discriminación de estímulos.- habilidad aprendida que permite diferenciar entre productos similares.

Disonancia cognoscitiva.- tensión interna que experimenta un consumidor después de reconocer una inconsistencia entre su comportamiento y sus valores u opiniones.

Distorsión selectiva.- tiene lugar cuando los consumidores cambian o distorsionan información en conflicto con sus creencias o sentimientos personales.

Estilo de vida.- modo de vida, identificado a partir de las actividades, intereses y opiniones de una persona.

Estímulo.- cualquier unidad de información que afecte a cualquiera de los cinco sentidos

Exposición selectiva.- proceso por el cual un consumidor nota ciertos estímulos y pasa por alto otros.

Fuente de información no controlada por el marketing.- fuente de información de producto no asociada con la publicidad o la promoción.

Fuente de información controlada por el marketing.- fuente de información del producto originada cuando los vendedores promuevan el producto.

Generalización del estímulo.- una forma de aprendizaje que tiene lugar cuando una respuesta se extiende a un segundo estímulo similar al primero.

Grupo de referencia.- grupo de la sociedad que influye en el comportamiento de compra de un individuo.

Grupos de participación primaria.- todos aquellos grupos con los cuales la gente interactúa normalmente, de manera informal, cara a cara, como la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.

Grupos de participación secundaria.- grupos con los que la gente se asocia de manera menos sólida y más formal, como clubes, grupos profesionales y grupos religiosos.

Grupos de referencia deseados o aspiracionales.- grupos a los que alguien quisiera pertenecer.

Grupos de referencia no deseado.- un grupo al cual un individuo no desea asociarse. También se le conoce como grupos disociativos.

Jerarquía de necesidades de Maslow.- método de clasificación de las necesidades y motivaciones en 5 categorías en orden de importancia ascendente: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

Know how.- Se traduce literalmente por "saber-cómo" y mejor dicho sería "Saber hacer", está relacionado a los conocimientos prácticos, técnicas o criterios que han sido utilizados en la elaboración o diseño de un proyecto y que se pueden reutilizar al momento de realizar otros proyectos similares o de afinidad al mismo.

Líderes de opinión.- individuo que influye en la opinión de otros.



Motivo.- fuerza impulsora que hace que una persona emprenda acciones para satisfacer necesidades específicas. También motivación.

Normas.- valores y actitudes que el grupo considera aceptables.

Participación.- tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y decisión del comportamiento del consumidor.

Percepción.- proceso por el cual seleccionamos los estímulos en un todo significativo y coherente.

Personalidad.- forma de organizar y agrupar las consistencias en las reacciones de individuo ante diversas situaciones.

Proceso de socialización.- cómo son transmitidos los valores culturales y normas a los niños.

Proceso de toma de decisiones del consumidor.- proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes o servicios.

Reconocimiento de la necesidad.- resultante de un desequilibrio entre los estados actual y deseado.

Retención selectiva.- recuerdo exclusivo de la información que apoya las creencias o sentimientos personales.

Subcultura.- un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura total así como elementos de la cultura total, así como elementos únicos de su propio grupo.

Toma de decisiones limitada.- tipo de toma de decisiones que requiere cierto tiempo para reunir información y deliberar acerca de una marca nada familiar en una categoría familiar de producto.

Toma de decisiones extensa.- el tipo de toma de decisiones más complejo de los consumidores que compran productos con los que están familiarizados, son caros o se adquieren rara vez; exige la utilización de varios criterios para evaluar las opciones y mucho tiempo para la búsqueda de información.

Valor.- creencia perdurable de que un modo específico de comportamiento es personal o socialmente preferible a otro modo de conducta.



ANEXOS

ANEXO I.

28/nov/2006

Conocer al cliente, clave del "marketing": Kotler

Sin crédito

Es una dinámica recurrente de la posmodernidad: tanto empresas como consumidores le han dicho adiós al mundo de las cosas (productos) para decirle hola al universo de las imágenes (marcas) que define nuestra era mediática.

Como resultado de esto, el peso que han adquirido los artistas de la mercadotecnia aquéllos que crean el estilo y personalidad de la marca es abrumador; de hecho, es tan contundente que muchas veces se confunde a un mercadólogo con un mero imaginólogo. Por ello, y en aras de lograr un mejor contacto con la manera de conectar el producto con los clientes, resulta vital revisar algunas ideas fundamentales de lo que debe ser el marketing moderno. ¿Y quién mejor que Philip Kotler, la autoridad más respetada de la mercadotecnia moderna para hacerlo? En entrevista, el experto de la mercadotecnia realiza algunas definiciones de las aristas básicas del marketing.

-¿Cuál es, a su juicio, la principal misión del marketing?

Es una dinámica recurrente de la posmodernidad: tanto empresas como consumidores le han dicho adiós al mundo de las cosas (productos) para decirle hola al universo de las imágenes (marcas) que define nuestra era mediática.

Como resultado de esto, el peso que han adquirido los artistas de la mercadotecnia aquéllos que crean el estilo y personalidad de la marca es abrumador; de hecho, es tan contundente que muchas veces se confunde a un mercadólogo con un mero imaginólogo. Por ello, y en aras de lograr un mejor contacto con la manera de conectar el producto con los clientes, resulta vital revisar algunas ideas fundamentales de lo que debe ser el marketing moderno. ¿Y quién mejor que Philip Kotler, la autoridad más respetada de la mercadotecnia moderna para hacerlo? En entrevista, el experto de la mercadotecnia realiza algunas definiciones de las aristas básicas del marketing.

La idea central del marketing es la diferenciación. Para diferenciarnos, debemos preguntarnos: ¿cuál es mi estrategia?, ¿es diferente de la de mis competidores? Las estrategias se parecen cada vez más, porque lo que funciona bien se copia. Diferenciación del producto no es segmentación; es, simplemente, mostrar que tenemos ciertas diferencias, lo cual puede atraer de manera distinta a distintos segmentos. Pero, antes, tenemos que centrarnos en ciertas necesidades de los clientes. Y la segmentación es un enfoque muy eficiente.

Sin embargo, la nueva tecnología ha posibilitado fabricar productos a la medida del cliente individual, lo cual nos lleva a la idea de conocer a las personas dentro del segmento, a recabar datos demográficos, antecedentes de compra y entonces, sí, adaptar nuestra propuesta.



La propuesta es una combinación de producto, servicio, programa, sistema, oferta y mensajes.

Si bien hay muchas formas de ganar, me quedo con tres que son clave: primero, diferenciación estratégica; segundo, establecimiento de la marca en el nivel emocional, y tercero, aprovechamiento de Internet.

Southwest Airlines, la aerolínea estadounidense más rentable, decidió diferenciarse de una manera original: tiene un único modelo de avión, lo cual simplifica el entrenamiento de los pilotos y el inventario de repuestos; no ofrece comidas a bordo, lo que significa menos tripulación de cabina, y sus pasajes cuestan la mitad.

Amil, la empresa brasileña de seguros de salud que tiene el número telefónico más conocido de Brasil, pone ambulancias en los estadios de fútbol; si un aficionado se enferma, aunque no sea miembro del sistema lo lleva al hospital.

A sus clientes los rescata hasta de la selva amazónica. Todo lo de Amil transmite: nos importa su salud. Cumplen esa promesa y desarrollan un vínculo emocional, que es la segunda estrategia.

La tercera es el aprovechamiento de Internet. Sabemos lo que cuesta que los clientes vengan a nuestra oficina a examinar un nuevo producto. Pero por qué no crear un panel de clientes, con personas siempre dispuestas a brindarnos su opinión. A través de una clave, conocerían por Internet un nuevo producto, su aspecto, precio y lugares de venta, y opinarían como en una sala de chateo. De hecho, se pueden hacer focus groups (grupos de personas que analizan un tema dado) on line.

Otra posibilidad es auspiciar una sala de chateo dedicada a nuestra categoría de producto. Aprender a escuchar lo que allí sucede nos dará una idea de la migración del valor, es decir, de lo que está interesando a la gente en distintos momentos.

¿Le parece que los departamentos de marketing están a la altura de los desafíos que se les presentan?

“Una de las deficiencias graves del marketing es no hablar el idioma de las finanzas: valor para los accionistas valor económico agregado, retorno sobre activos. No estamos para vender sino para lograr utilidades para la empresa, ventas rentables.

En el departamento de marketing debe haber también algunas personas que tengan una orientación más técnica, y sepan hablar con el departamento de tecnología de la información. Porque si usted va a sistemas y dice quiero automatizar las ventas le crearán algo que no podrá usar. Entonces, la gente de marketing debe ser más financiera y más técnica que nunca antes. Y tiene que tener una visión más amplia de su influencia. Antes, la palabra clave era canales de marketing". "La gente de marketing tenía algo que decir durante la selección de mayoristas y minoristas. Hoy tenemos un cuadro más amplio, que llamamos cadena de abastecimiento. Hay muchas cadenas de abastecimiento, y siempre somos parte de una y estamos en algún punto de esa cadena. Al tomar una imagen de toda la cadena, hay que saber dónde se está ganando dinero.



Porque a veces nos dicen que debemos movernos hacia arriba y hacer ciertas cosas que habíamos estado comprándoles a otros; o hacia abajo, para vender directamente algunas de nuestras cosas, en lugar de contratar a terceros."

"Me gusta pensar en esto como una cadena de demanda: diseñada desde la demanda, hacia atrás. Veo un segmento de clientes, y quiero ser dueño de este segmento; quiero ser el número uno y hay todo un punto de demanda allí. A partir de allí voy a pensar cuál es la mejor manera de generar una cadena que proporcione valor a ese grupo. A veces la expresión que me gusta utilizar es red de valor. Una compañía ganadora habrá construido una mejor red de valor, y una red de socios mejor, que sus competidores".

¿Qué otras habilidades debe tener la gente de marketing?

"También debe saber de marketing de bases de datos, y en el equipo debe haber un experto en estadística, para aprovechar todos los datos obtenidos. Se pueden descubrir al menos dos cosas en esa masa de datos: segmentos y tendencias". "Pero, si usted va a realizar marketing de base de datos, comprar hardware y software y recabar toda esta información le demandará una inversión considerable. Si tenemos dos millones de clientes comprándonos algo de escaso valor, la rotación excesiva puede tornarla poco rentable. Porque, si perdemos 40% de los clientes cada año, estaríamos desperdiciando 40% de toda la información por la cual hemos pagado".

Entonces, ¿debo tener marketing de base de datos? Y, en tal caso, ¿qué debo saber sobre un cliente? Primero, la forma de contactarlo: un número telefónico y un domicilio laboral, el número de su celular, su e-mail, y la página web de su empresa. Pero para llenar una matriz necesitamos más datos. Lo más importante que debemos conocer es la serie de compras o transacciones que ha realizado con nosotros, reveladora de las cosas que podría llegar a comprar de aquí en adelante. Con un historial de compra, puedo hacer mejores ventas cruzadas y ascendentes".

"Tenemos un sistema de puntaje llamado RFM (reciente, frecuente, monetario), que sirve para anticipar, a través de las transacciones, quiénes, entre los clientes, más probablemente nos compren. La R de reciente se vincula con la fecha de la compra, y significa que si alguien acaba de comprar una computadora no le enviaremos la publicidad de una nueva, porque le adjudicaremos cero puntos, mientras que si la compró hace un año, recibirá 10 puntos, y si lo hizo hace tres, 20 puntos, pues es más probable que quiera reemplazarla. La F se refiere a la frecuencia con que ese cliente nos ha comprado. Y la M de monetario asigna puntaje en función del dinero que el cliente lleva gastado en nuestra empresa.

Tal vez compra menos frecuentemente, pero gasta mucho más. Así vamos alejándonos de los mailings masivos, que nos dan respuestas del 1 por ciento. Prefiero ahorrar ese costo, y enviar la propuesta sólo al 10% de mi base de datos que tiene los mayores puntajes en R, F y M".

-¿Cómo debe actuar el marketing para capitalizar una ventaja competitiva?

"Uno puede tener una ventaja competitiva, como un producto o un servicio mejor que el de los competidores, pero debe preguntarse si constituye realmente una ventaja para el cliente. Digamos que somos más rápidos que los otros para entregar un pedido.



¿Qué pasa si los clientes no necesitan rapidez, ni están dispuestos a pagar por ello?

La ventaja tiene que ser significativa y valiosa para el cliente. Pero lo más difícil es saber qué constituirá una ventaja para nuestro cliente dentro de tres años.

¿Qué querrá de un auto, para entonces?

En muchos negocios hay que imaginar qué cosas, entre las que no tienen hoy, desearán poseer en el futuro. Las llamamos brechas de valor, porque son valores que hoy no están. Hay que preguntarse quién es nuestro competidor ahora y quién lo será dentro de tres años. Si usted es Motorola, sus actuales rivales son Ericsson, o Nokia, o ambos. Pero, si yo vendiera servicios de telecomunicaciones de líneas fijas, es decir, los cables que conectan a los hogares y las empresas, me empezaría a preocupar por la industria inalámbrica, ya que la computadora se convierte cada vez más en el teléfono y mis competidores pasarán a ser Dell o IBM".

Los consejos de Kotler

1. Si bien hay muchas formas de ganar en el mercado, hay tres que son clave: primero, diferenciación estratégica; segundo, establecimiento de la marca en el nivel emocional, y tercero, aprovechamiento de Internet.
2. Diferenciación del producto no es segmentación; es, simplemente, mostrar que tenemos ciertas diferencias, lo cual puede atraer de manera distinta a distintos segmentos.
3. Una de las deficiencias graves del marketing es no hablar el idioma de las finanzas: valor para los accionistas, valor económico agregado, retorno sobre activos. No estamos para vender sino para lograr utilidades para la empresa, ventas rentables.
4. Entre las habilidades que deben tener los departamentos de marketing es tener personas expertas en estadística, para aprovechar todos los datos obtenidos. Se pueden descubrir al menos dos cosas en esa masa de datos: segmentos y tendencias.
5. Uno puede tener una ventaja competitiva, como un producto o un servicio mejor que el de los competidores, pero debe preguntarse si constituye realmente una ventaja para el cliente.

Philip Kotler. Considerado uno de los mayores especialistas en marketing, es doctor en economía (MIT) y en matemática (Harvard), y titular de la cátedra de marketing internacional en la Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University. Algunos de sus libros fueron traducidos a más de 20 idiomas. Como consultor, asesoró a General Electric, GM, IBM, Apple, AT&T, Bank of America y Merck, entre otras empresas. Philip Kotler estará presente en el World Marketing & Sales Forum, que se llevará a cabo los días 10 y 11 de noviembre en el Sheraton Centro Histórico de la ciudad de México.



ANEXO 2.

¿Eres una adicta al shopping?⁴⁷

Beatriz Rojo Polo

Aunque no lo crean es ya una patología reconocida por la medicina, entre los vicios del siglo XXI se incluye la adicción a las compras. Las causas: insatisfacción, consumismo, materialismo y necesidad de llenar nuestras vidas con compras compulsivas.



Los síntomas de los “shopaholics” son los siguientes: Armarios llenos de prendas sin estrenar, deudas financieras u ocultación a sus seres queridos de sus compras.

Ir de shopping es uno de los hobbies más extendidos en la mujer de hoy. Las mujeres que más lo sufren son las que están entre los veintipocos y treintaymuchos.

El perfil de la adicta es el siguiente: mujeres trabajadoras, independientes y en su mayoría insatisfechas con su vida sentimental, que llenan sus ratos de ocio en los grandes almacenes al menos dos veces por semana.

Hasta aquí todo parece normal, el problema surge cuando una persona se gasta el dinero que debía destinar a la hipoteca, el seguro del coche o la compra del mes en unas sandalias de “Jimmy Choo” o un vestido de “Dolce & Gabbana” que no le hace ninguna falta.

Son muchos más de lo que aparentemente se podría pensar. Sólo en Estados Unidos hay 15 millones adictos a las compras de los cuales la mayoría son mujeres.

Esta adicción puede llegar a ser tan dañina y peligrosa como cualquier otra. No pensemos que ser alcohólico, drogadicto o ludópata es peor.

Se trata del mismo proceso mental y de acción: el enfermo recurre a un modo de evasión temporal que le hace olvidar sus problemas reales, durante el proceso de consumo se siente bien aunque más tarde experimenta un sentimiento de culpa y se jura no volver a repetirlo.

⁴⁷ <http://www.prodigy.msn.com/mujer/pareja/Amor/> 02/10/2006 - 16:48hrs.



VACÍO EXISTENCIAL

Las personas que sufren este problema son víctimas de un vacío que sólo son capaces de llenar a través del consumismo compulsivo. La mayoría de las veces se tratan de problemas de pareja, lo que les lleva a necesitar verse cada día de un modo distinto, siempre buscando la perfección, lo que nos lleva a una raíz mucho más profunda, la inseguridad.

Los adictos se autoengañan diciéndose: “No puedo dejar pasar este un chollo” o “Es el vestido de mi vida” o simplemente “Me fascina la moda” pero no se dan cuenta de que realmente necesitan hacer uso de su tarjeta de crédito para sentirse bien.

Tanto es así que ya hay incluso un libro para las “shopaholics” “Loca por las compras” de Sophie Kinsella, donde se ironiza sobre los problemas de una mujer, Becky, con este problema, en él vemos los desastres que su adicción provoca en su vida.

COMO EVITARLO



Antes de ir de compras determine cuanto dinero puede y debe gastarse y nunca, pase lo que pase, se gaste más. Tampoco utilice el método de la reserva, pues tan sólo estaría engañándose. Si además confecciona una lista con lo que realmente necesita, todo será más fácil.

Otro de los factores fundamentales para evitar gastar más de lo que puede, es no llevar encima la tarjeta de crédito, intente pagar en efectivo, así no podrá sucumbir a las tentaciones.

Uno de los grandes problemas de este tipo de adicción son las telecompras, evite ver canales donde pasen este tipo de anuncios, si ve que es imposible límite su teléfono de modo que no le permita realizar llamadas a los teléfonos de telecompra.

Tampoco vaya de “rebajas”, son un modo de engañar a los que padecen el problema.

Sin embargo, mirar los escaparates puede ser una solución a su enfermedad. Cuando las tiendas estén cerradas pasee por una calle de tiendas con libreta en mano y apunte lo que se compraría, verá como al día siguiente el 90% de lo que apuntó ha dejado de interesarle.

Si el deseo de comprar es muy fuerte váyase al gimnasio, a correr a un parque o quede con una amiga para charlar.

Si nada de lo que aquí le hemos dicho pone solución a su problema acuda a un especialista, pues aunque no lo crea es de índole grave.



ANEXO 3.

El 55% de las compras son por impulso, no por necesidad

Guión de Observaciones.

Sergio Lagarde y Blanca Almaguer Especial de PROFECO para El Economista

No compre a crédito lo que sabe que no podrá pagar

De acuerdo con estadísticas, 30% de la población mexicana compra sus víveres y enseres en tiendas de autoservicio en las que se ofrece una amplia gama de productos y precios, entre los que el consumidor puede perderse fácilmente hasta el grado de comprar enseres que no volverá a usar en su vida.

También se sabe que un mexicano, pasa alrededor de 250 horas al año en alguna tienda de autoservicio, tiempo que es perfectamente aprovechado por los consorcios departamentales para guiar al cliente hacia el consumo.

Cada minuto resulta útil, ya que con el simple hecho de entrar a la tienda ya se es blanco de una detallada maquinaria de estímulos, a veces sutiles y otras no tanto para todos los sentidos; todo con un objetivo claro: hacer que el consumidor compre lo más posible.

Los carteles, las imágenes, audios y muestras gratis con ofertas se atraviesan en el camino hasta casi hacernos olvidar lo que originalmente teníamos planeado comprar, y lo que no podemos pagar.

Estrategia

Lo que más cuidan los operadores de tiendas de autoservicio son los precios de sus productos ya que saben que influyen directamente en la decisión final del cliente, por lo que una de sus principales preocupaciones es mantener los precios bajos en todo momento y por encima de sus competidores.

La competitividad entre las principales cadenas, le da a los compradores un beneficio de entrada de 10% o 12% de descuento en el costo final de los productos al consumidor.

Pero esto no exime a los vendedores de usar ciertas estrategias para seducir a los compradores.

De géneros e impulsos

Las compras impulsivas representan 55% del volumen de ventas en los autoservicios en el mundo, mientras que las compras planeadas representan 45 por ciento.

De acuerdo con las cifras de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios (ANTAD) del total de clientes de autoservicios en el territorio nacional, 57% son mujeres y 43% son hombres, y en el supermercado los hombres gastan 1.4% más que las mujeres.

Incluso un estudio realizado por el gurú mundial del comportamiento de los consumidores, Francisco Underhill, al pagar, el hombre siente que está a cargo de la familia y los gastos, sin importarle si los productos que adquiere son de primera necesidad o no.



Así, se determina también que 86% de las mujeres que hacen las compras miran la etiqueta del precio, mientras que sólo el 72% de los hombres lo hace, más no significa que los hombres no sepan aprovechar las ofertas, lo que sucede es que lo hacen en diferentes áreas que las mujeres: los varones aprovechan más las rebajas en jardinería, electrónicos, vinos y licores, computación y autopartes.

Ahora que usted conoce más sobre el comportamiento de los vendedores y consumidores, mida sus impulsos, puede que le convenga no despegar la mirada de su lista de compras.

Nada es producto de la casualidad

El plan geográfico es poner los productos de primera necesidad, es decir, los alimentos perecederos hasta el fondo de la tienda, para que en el recorrido se atravesasen los que no son necesarios como las botanas, bebidas, ropa, blancos, o artículos que la empresa desea vender en específico. Así, la distribución se divide en "puntos calientes" que son en los que se generan las ventas más altas, en contraste con los "puntos fríos" que están menos iluminados y son de difícil acceso y tienen menos llamados audiovisuales como los departamentos de jardinería y ferretería.

A la hora de acomodar los estantes, las marcas más conocidas y consumidas se colocan al centro, a la altura de los ojos para facilitar su acceso y justo a la derecha se sitúan las marcas que buscan posicionar en el mercado.

Otra de las estrategias de los grandes hombres de la mercadotecnia en las tiendas departamentales es mantener las filas de las cajas antes del pago, ya que esto detiene el tiempo y la permanencia en la tienda, momento que permite ampliar el campo de visión para observar más productos que se puedan comprar aunque no se tenga la necesidad de adquirirlos. E incluso, el carrito del supermercado está diseñado para facilitar las compras, ya que permite transportar ahí a los niños y tener las manos completamente libres para elegir los productos, le caben los paquetes grandes y pequeños que lo llenen al tope para dar la sensación de abundancia que se traduce en satisfacción.



ANEXO 4.

Publicidad engañosa

María Esther Pozo

mepozo@adetel.net

Recientemente se publicó una “Carta Abierta” a la opinión pública (yo la vi en Reforma, el 20/05/03) que francamente llama la atención. Dice, entre otras cosas:

“El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, AC, determinó que la empresa Effem México (...), que distribuye y comercializa alimento para gatos bajo la marca ‘Whiskas’, no debe promover su compra con el mensaje: ‘8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas’, en virtud de no poder demostrar fehacientemente tal afirmación.”

Dicho mensaje:

“No está comprobado con documentación y pruebas científicas fehacientes”.



Induce a la confusión en la decisión del comprador. “Evade su responsabilidad social al mantener, mediante artilugios legales, su difusión a través de diversos medios de comunicación”.

Por lo anteriormente expuesto, el CONAR determinó que el mensaje en cuestión transgrede tres principios de ética publicitaria, a saber: Honestidad, Veracidad, Justa Competencia.

En repetidas ocasiones he visto anuncios espectaculares (en el Periférico de la ciudad de México) con fotos de adorables mininos rubricadas con la susodicha leyenda, y la verdad nunca se me había ocurrido preguntarme si ésta correspondía al resultado de una encuesta aplicada a dueños de gatos, que podría ser, aunque el diseño de una muestra estadística confiable para este universo estaría en chino. Sin pensarlo, simplemente daba por hecho que ocho de cada 10 gatos consumían el producto anunciado.

Pero he aquí que la CONAR hace público que no es cierto. Y entonces sí caigo en la cuenta de lo absurdo que es dar una estadística gatuna, tomando en cuenta lo que recién



mencioné: que no debe existir un censo de los gatos como para realizar un sondeo de este tipo.

La CONAR es un “organismo autónomo del sector privado integrado por anunciantes, agencias y medios de comunicación” y en su sitio de Internet anuncia haber resuelto 65 casos de “inconformidad publicitaria” de 1997 (cuando fue creado) a marzo de 2002. Casos en los que se procede “de oficio o a petición de parte, fundamentado en los Principios del Código de Ética Publicitaria” y “en caso de no acatamiento (de lo que disponga el Consejo tras un análisis) se solicita suspensión de transmisión o publicación a los medios”.

Qué magnífica tarea, pensé al leer esto. Pero, ¿a poco sólo ha habido 65 casos en ese lapso? Ya he declarado en otros artículos sobre el tema de la publicidad que yo no estoy en contra de ésta per se. Ciertamente la publicidad no tiene como objetivo simplemente informar sobre las características de un producto o servicio, sino —sobre todo— influir en su adquisición o aceptación. Quien produce, vende u ofrece algo tiene sin duda derecho a promoverlo, a distinguirlo de la competencia, a crearle una imagen atractiva que lo convierta en algo apetecible. Pero los compradores también tienen derechos.

De acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, “la publicidad lleva un mensaje de invitación o sugerencia para que los consumidores obtengan o utilicen los bienes o servicios anunciados, por lo cual debe ser veraz, cierta, suficiente y comprobable, lo que significa que debe ser fácilmente perceptible o entendible por el propio consumidor”.

Mientras que “la publicidad engañosa o abusiva es aquella que, incluida su presentación, induce a error o confusión a las personas a las que se dirige y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o producir un daño en su patrimonio”.

Me parece que la definición no debiera ceñirse al daño en lo económico, porque es posible que la publicidad nos lleve a tomar una mala decisión que nos afecte de algún modo, aunque no sea en nuestro bolsillo. Pienso en la publicidad electoral...

La publicidad engañosa más común es la que cae en exageraciones sobre las cualidades del producto o servicio, lo cual es casi consustancial al hecho de anunciar algo. Un aromatizante del ambiente, por ejemplo, puede producir un olor muy agradable, pero de ahí a que no queramos por ningún motivo abandonar el lugar donde se encuentra hay un trecho.

Otro ejemplo de esto proviene de la poderosísima empresa Microsoft que, a fines del año pasado, publicó un anuncio (en Time, entre otros medios) en el que aparecían tres animales prehistóricos y la caricatura de un hacker afirmando que su software era tan seguro que provocaría “la extinción de los hackers”. Pero resulta que no sólo esos malos, sino los expertos de buena fe, han encontrado en el software de Microsoft vulnerabilidades calificadas como críticas y, peor aún, algunos de los propios “parches” publicados para “tapar” vulnerabilidades no funcionan correctamente.

También está la publicidad que omite información necesaria. Es el caso de cuando uno se va con la finta de una súper oferta anunciada y a la mera hora le salen con que no era exactamente así porque “aplican restricciones”.



Pero el extremo de la publicidad engañosa es la que de plano cae en falsedades. Por ejemplo, todas esas cremas y geles que prometen crear —con unas embarraditas diarias— cuerpos esbeltos y desaparecer la celulitis, o los aparatitos de pilas que mediante impulsos eléctricos y sin el menor esfuerzo nos darán cuerpos esculturales y estómagos de lavadero (“10 minutos de uso equivalen a 600 abdominales”, ¡sí cómo no!). Más de la mitad de los 300 anuncios de productos para perder peso publicitados en medios de Estados Unidos, que han sido revisados por la Comisión Federal de Comercio (FTC, sus siglas en inglés) de ese país, ha demostrado contener mensajes falsos, tergiversados o exagerados acerca de sus resultados.

El caso es que volviendo a esos principios tan bonitos que menciona el CONAR como parte de la ética publicitaria (honestidad, veracidad y justa competencia) yo insisto en pensar qué tanto aplican a la publicidad de moda, es decir, la de los partidos políticos con miras a las próximas elecciones del 6 de julio.

Puesto que, como ya mencioné, la publicidad contiene elementos que no son informativos, sino persuasivos y que, por lo tanto, persiguen más seducir que convencer, me pregunto qué tanto aplican dichos principios en los anuncios de los partidos (muchos, por cierto) que prometen bajarnos el sol, la luna y las estrellas, aunque supongo que por falta de tiempo (los anuncios duran 20 o 30 segundos) no nos digan ni cómo ni cuándo.

**“APRENDER ES COMO NADAR CONTRACORRIENTE; CUANDO SE DEJA SE
RETROCEDE”**

ANÓNIMO