



UNIVERSIDAD  
DON VASCO, A. C.

# UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

Incorporación No. 8727-25 a la  
Universidad Nacional Autónoma de México.

---

---

Escuela de Psicología

**PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LAS PERSONAS, PARA  
HACER SUS COMPRAS DE LA CANASTA BÁSICA EN EMPRESAS  
TRANSNACIONALES EN URUAPAN, MICHOACÁN**

Tesis

para obtener el título de

Licenciado en Psicología

Diego Armando Arnaud Zarate

Asesora: Lic. Leticia Espinosa García

Uruapan, Michoacán. A 17 de marzo de 2015.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madre, Marta Zarate:

Gracias por siempre apoyarme, por todo lo que me has enseñado y por nunca dejarme caer. Eres la persona más hermosa e increíble de este mundo. Este logro te lo dedico por siempre alumbrar mi camino y nunca dejarme solo, mucho de lo que soy ahora, es gracias a ti.

A mi padre, Alejandro Arnaud:

Siempre serás mi héroe, pues nunca dejas de sorprenderme. Eres mi inspiración, porque nunca hay nada que te doblegue, nunca dejas de intentarlo y gracias a ti, hoy este logro es un sueño hecho realidad. Nunca terminaré de agradecerte lo que has hecho por mí.

A mi hermano, Hugo Arnaud:

Tú siempre serás mi ejemplo de cómo ser mejor. Me gusta verte crecer cada día más, nunca dejes de hacerlo; eres mi hermano y siempre estaré para apoyarte como tú siempre lo has hecho conmigo. Gracias por siempre estar para mí cuándo más te he necesitado, eres una persona increíble.

Al maestro Emilio Gutiérrez:

Siempre estaré agradecido con usted por haber creído en mí cuando apenas era un niño, siempre será uno de los maestros más brillantes que tuve en mi vida escolar. Nunca deje de seguir apoyando a sus alumnos, es usted un ejemplo para muchos maestros. Usted fue la base para lo que hoy logro al terminar mi carrera en Psicología. Mil gracias.

A las maestras Leticia Espinosa y Johanna Kjaer:

Los maestros siempre son el medio por el cual los alumnos alcanzamos la excelencia. Gracias a ustedes es que hoy me puedo llamar orgullosamente psicólogo, y es porque tuve a dos grandes psicólogas como maestras, amigas y colegas. No tengo cómo agradecer todo lo que hicieron por mí. Muchas gracias por todo lo que hoy conozco y sé por sus increíbles enseñanzas.

Para la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco, gracias por todos los conocimientos, experiencias y la oportunidad de poder ser parte de una gran escuela que cada día forma mejores psicólogos, siempre estaré orgulloso de haber sido parte de sus alumnos y ahora ser profesionalista.

# ÍNDICE

## **Introducción.**

Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos.....	6
Preguntas de investigación.....	7
Operacionalización de la variable.....	8
Justificación.....	8
Marco de referencia.....	10

## **Capítulo 1. Motivación al consumo.**

1.1. Definición de motivación al consumo.....	12
1.2. Definición de consumo y medios de producción transnacionales.....	16
1.3. Teoría de la motivación intrínseca y extrínseca.....	25
1.4. Teoría de necesidades de Maslow.....	29
1.5. Teoría del aprendizaje social.....	34
1.6. Teoría de la atribución.....	36
1.7. Teoría ECR.....	38

## **Capítulo 2. El consumidor.**

2.1. El consumidor.....	41
2.1.1. Tipos de consumidor.....	43

2.1.2. Comportamiento del consumidor.....	48
2.2. Empresa transnacional y globalización.....	57
2.2.1. <i>Marketing</i> .....	59
2.2.2. <i>Neuromarketing</i> .....	64
2.2.3. Publicidad subliminal.....	67

### **Capítulo 3. Metodología, análisis e interpretación de resultados.**

3.1. Descripción metodológica.....	72
3.1.1. Enfoque cuantitativo.....	72
3.1.2. Investigación no experimental.....	74
3.1.3. Diseño transversal.....	75
3.1.4. Alcance exploratorio.....	76
3.1.5. Técnicas de recolección de datos.....	78
3.2. Población y muestra.....	83
3.3. Descripción del proceso de investigación.....	85
3.4. Análisis e interpretación de resultados.....	88
3.4.1. Motivaciones intrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.....	88
3.4.2. Motivaciones extrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.....	99
3.4.3. Integración de resultados.....	111

Conclusiones.....114

Bibliografía.....117

Anexos.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad mexicana, al igual que en otros países que han desarrollado el comercio internacional, ha sido víctima de los efectos de la globalización económica, específicamente en el comercio de autoconsumo.

Grandes empresas se han ubicado y establecido estratégicamente en diversas ciudades de México, para establecer un control del comercio de autoservicio y llamar en cierta medida a la población, a establecer una necesidad hacia el comercio transnacional, al proporcionar a la sociedad un sistema de calidad en cuanto a productos de alto nivel y que sean atractivos para el consumidor.

Diversas organizaciones comerciales están dirigidas a la satisfacción de las necesidades que exigen las diferentes clases sociales que existen en México.

La publicidad, haciendo uso de nuevos enfoques de la psicología social y laboral, por ejemplo, las neurociencias, ha logrado cubrir y generar necesidades.

Según Braidot (2005), en la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, memoria, cognición, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente; todos esos procesos se producen en el cerebro.

La motivación es el principal elemento del que se valen las empresas transnacionales. Según Myers (2005), la motivación es una necesidad y un deseo que sirve para activar la conducta y orientarla hacia un objetivo.

Durante el desarrollo de esta investigación, se expondrán las relaciones entre la motivación (los aspectos psicológicos) y el consumo transnacional.

### **Antecedentes**

La presente investigación se enfoca en conocer los principales motivos que tiene la sociedad de Uruapan, Michoacán, para consumir los productos de canasta básica en las empresas transnacionales de dicha ciudad, es decir, conocer qué motiva psicológicamente a las personas a realizar el consumo dentro de estas empresas.

Según Maslow (1991), la motivación es la razón por la cual un individuo realiza determinada actividad o acción, explicándola como una de las causas de cierto acto. Así, el consumidor, de forma consciente o inconsciente, prioriza sus necesidades de la vida diaria

Según Verger (2003), la empresa transnacional se define como una organización económica compleja en la que una empresa detenta la propiedad – o parte de la propiedad – de una o varias empresas en países extranjeros, a las cuales

se les denomina filiales. La empresa transnacional se ubica dentro de un país, con el fin de establecer comercio con su producto local y el capital que genera con las ventas de su producto o servicio, es devuelto a su país de origen.

No se detectaron antecedentes que contengan los mismos objetivos de este estudio, solamente existe un estudio muy cercano a la intención del presente, relativo a la empresa transnacional en Latinoamérica y su desarrollo e impacto en la sociedad.

Svarzman (2007) llevó a cabo una investigación en empresas transnacionales instaladas en Argentina, que desarrollan un plan de investigación y desarrollo (I&D), para establecer procesos de inversión y la expansión de las empresas transnacionales dentro del Mercosur y Argentina, específicamente, usando como muestra a trece empresas transnacionales: Chrysler, IBM, VW, Motorola, Bristol Myers Squibb, Procter & Gamble, Laboratorios Abbott, Unilever, 3M, Monsanto, Cadbury, Repsol YPF y Kraft Foods. Dicho estudio se realizó con el fin de poder conocer los desarrollos de las empresas transnacionales en Latinoamérica, y sus sistemas de desarrollo y expansión dentro de los países en los que se encuentran establecidas dichas empresas.

Esta indagación demuestra el impacto que causan las empresas transnacionales con la población, generando expectativas de vida de acuerdo con la constitución de nuevas tecnologías y en la motivación de la sociedad respecto a la

adquisición de productos extranjeros, que ofrecen un “servicio de calidad” y proveen un estatus social frente al resto de la población.

### **Planteamiento del problema**

Esta investigación pretende identificar las principales motivantes psicológicas en las personas de Uruapan, Michoacán, para acudir a las empresas transnacionales – específicamente a la tienda Walmart, sucursal Uruapan, Michoacán — que venden productos tanto nacionales como transnacionales, cuyas tiendas de autoservicio “se conforman en establecimientos comerciales que utilizan economías de escala para abatir costos de intermediación y precios al consumidor. Cuentan con un alto grado de desarrollo tecnológico que les permite realizar gran volumen de ventas y formas de maximizar sus ingresos y utilidades” (Delgadillo y cols.; 1993: 247).

Debido a los motivos antes expuestos, los consumidores dejan de usar el comercio local en la ciudad de Uruapan, Michoacán. La investigación se realizó de acuerdo con los argumentos mencionados a continuación:

La implementación de técnicas como el *neuromarketing* para atraer a la sociedad hacia las empresas transnacionales de autoconsumo; la actividad del *marketing* y la administración de empresas nutridas de conocimientos procedentes de la psicología, filosofía, economía, sociología; así como su actual estudio enfocado en neurociencias, han funcionado para mejorar el trabajo, la toma de decisiones y

comprender mejor a los consumidores. Estas técnicas han permitido a las empresas atraer al consumidor a sus productos (Braidot; 2005).

En este sentido, la globalización es el fenómeno que ha favorecido al surgimiento y expansión de estas empresas (transnacionales), modificando la economía, el trabajo y el estilo de vida de la sociedad en donde se establecen, es decir, su espacio geopolítico (Iturbe; 2008).

La globalización ha sido un factor que ha permitido la expansión de las empresas transnacionales y ha generado un impacto en cada miembro de la sociedad.

En cuanto al tema social, se buscó describir los elementos que llevan a la sociedad a convertirse en consumistas de una empresa transnacional y buscar de igual forma, puntualizar los efectos que tiene la empresa transnacional en los motivos del consumidor, para que este asista constantemente a ella.

Se ha observado, en la actualidad, que dentro de la ciudad de Uruapan, Michoacán, hay un incremento en cuanto a las empresas transnacionales de autoservicio, ante lo cual, la sociedad acude semanalmente para el consumo de los productos de la canasta básica, prevaleciendo estos por encima de los productos de alimentos frescos; la preferencia anterior consistía en consumirlos en los mercados locales.

Por todos estos argumentos mencionados anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales motivaciones psicológicas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart, de Uruapan, Michoacán, México?

## **Objetivos**

En el presente estudio, se buscó mantener un carácter científico mediante el empleo de los lineamientos que enseguida se expresan.

### **Objetivo general**

Establecer las principales motivaciones psicológicas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart, de Uruapan, Michoacán, México.

### **Objetivos particulares**

1. Definir los conceptos de motivación y motivación al consumo.
2. Conocer el panorama actual de las empresas transnacionales de autoconsumo y su relación con la globalización.
3. Describir los elementos psicológicos aplicados en el estudio del consumidor.

4. Describir los productos que ofrecen las empresas transnacionales para su canasta básica.
5. Establecer las motivaciones intrínsecas que tienen los consumidores que realizan sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.
6. Establecer las motivaciones extrínsecas que tienen los consumidores que realizan sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Qué es la motivación?
2. ¿Qué es la motivación al consumo?
3. ¿Cuál es el panorama actual de las empresas transnacionales de autoconsumo y su relación con la globalización?
4. ¿Qué elementos psicológicos aplican las empresas transnacionales en el estudio del consumidor y su consumo de la canasta básica?
5. ¿Cuáles son las motivaciones intrínsecas por las que las personas consumen en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México?
6. ¿Cuáles son las motivaciones extrínsecas por las que las personas consumen en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México?

## **Operacionalización de la variable**

La motivación al consumo fue la variable nominal en el presente estudio. La forma de operacionalización fue mediante el Cuestionario de Motivación al Consumo, el cual consta de 16 ítems, así como una pregunta abierta que permite identificar e indica la motivación intrínseca y extrínseca para consumir en una empresa transnacional.

El cuestionario fue elaborado en el año 2014 por el investigador Diego Armando Arnaud Zarate y cuenta con validez de contenido y nivel de confianza aceptable. Estos elementos serán descritos con mayor detalle en el capítulo 3 de esta investigación.

## **Justificación**

El llevar a cabo una investigación sobre el mercado transnacional, representa un avance respecto a los estudios que se realizan actualmente sobre los procesos psicosociales de los consumidores, en las empresas de autoservicio transnacional, esto debido a que ha sido de suma importancia el papel de la psicología para el desarrollo de las técnicas que han permitido a dichas tiendas crecer dentro del comercio de necesidades básicas.

La investigación llevada a cabo en la tienda Walmart, en la sucursal de Uruapan, Michoacán, permitió conocer los principales motivos que presenta la sociedad de la mencionada ciudad, para acudir semanalmente a la tienda Walmart para obtener los productos que ofrece esta empresa transnacional.

Los resultados de esta investigación aportan elementos respecto a la motivación al consumo, que podrán ser analizados por la empresa Walmart para que evalúe la efectividad de sus estrategias de mercado e identifique unidades o segmentos a las que habrá de considerar, en el momento de analizar sus planes de mercadeo, su publicidad y sus sistemas de ventas.

Por último, al referirse al contenido de la globalización, se pretende que por medio de la investigación se pueda entender los motivos por los que las personas de Uruapan, Michoacán, prefieren acudir a las empresas transnacionales.

Los resultados obtenidos darán un beneficio a la psicología laboral y social, se busca conocer los motivos que llevan a personas a recurrir a estas empresas, ya sea por prestigio, estatus social u otros elementos que se han planteado en las investigaciones llevadas a cabo últimamente, para conocer la conducta del consumidor.

De igual manera, se hace posible proveer elementos esenciales de conductas de consumidor y mercado de productos de autoconsumo al comercio local de

Uruapan, Michoacán, para que este pueda mejorar sus estrategias de comercio y comprensión del consumidor con sus necesidades básicas y así satisfacerlas con el comercio local.

### **Marco de referencia**

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Uruapan, municipio perteneciente al estado de Michoacán, México. Uruapan se encuentra en la zona centro-occidente de la mencionada entidad, cuenta con una extensión territorial de 954.17 kilómetros cuadrados, limita con los municipios de los Reyes, Charapan, Nahuatzen, Tingambato, Paracho, Ziracuaretiro, Taretan, Gabriel Zamora, Parácuaro, Nuevo Parangaricutiro, Tancítaro y Peribán.

El principal lugar destinado para la investigación de campo fue la empresa transnacional Walmart, sucursal Uruapan, Michoacán, ubicada a un lado de la plaza Ágora, en el Boulevard Industrial No. 1241, entre las calles Pinzón y Veracruz, colonia Villa Uruapan, código postal 60120, en la ciudad referida.

La sucursal Walmart de Uruapan representa una empresa líder dentro de la ciudad en cuanto al comercio de tiendas de autoservicio; parte de la población asiste semanalmente a realizar sus compras de canasta básica y utensilios de la vida cotidiana, en dicha tienda.

La empresa mencionada ofrece los servicios de electrónica, fotografía, papelería, joyería, ropa, lencería y corsetería, zapatería, juguetería, electrodomésticos, cristalería, farmacia, blancos, perfumería, abarrotes, vinos y licores, carnes frías, mariscos, carnicería, pinturas, herramientas, productos automotrices, lácteos, frutas y legumbres, cremería y librería.

La empresa Walmart se enfoca en sus principios los cuales se encuentran sintetizados en su misión y su visión. La primera consiste en “ofrecer a nuestros clientes y socios, mercancía de calidad, surtido, buen servicio y precios bajos todos los días”, mientras que su visión radica en “contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica (Walmart México y Centroamérica; 2014).

La empresa Walmart llegó a México en 1991 en asociación con CIFRA y en 1993 inició formalmente operaciones Walmart Supercenter como una tienda de autoservicio y tecnología en la sociedad Mexicana. En la ciudad de Uruapan, Michoacán, que es el lugar de estudio, la empresa abrió sus puertas en el 2007 a la población de dicha ciudad.

# CAPÍTULO 1

## MOTIVACIÓN AL CONSUMO

Los aspectos en que más se basan los actuales procesos de producción y venta de artículos en las empresas transnacionales, es por medio de la motivación que tenga la sociedad para acudir a estas tiendas a conseguir sus productos de la canasta básica. Ante ello, se pretende principalmente examinar qué motiva a los consumidores a comprar dentro de las empresas transnacionales y no en el comercio local.

### **1.1. Definición de motivación al consumo.**

La motivación consiste en “un proceso psicológico básico. Junto con la percepción, las actitudes, la personalidad y el aprendizaje, es uno de los elementos más importantes para comprender el comportamiento humano” (Chiavenato; 2009: 236).

El conductismo hace referencia a los procesos, en específico que llevan a una motivación de realizar una acción. Según Ardila (2001), la motivación lleva a iniciar el comportamiento, a sostenerlo, a adquirir ciertas respuestas y activar respuestas aprendidas anteriormente por la experiencia del sujeto que tiene al entrar en contacto con la realidad.

Por lo tanto la motivación se ve influida, como menciona Ardila (2001), por respuestas que son aprendidas con anterioridad, es el principal efecto que puede llevar a las personas a establecer conductas repetitivas, frente a un estímulo que genere una conducta, anteriormente aprendida frente al mismo estímulo, en distintas situaciones.

Una de las características principales de la motivación es que se basa en metas y necesidades primordiales que el hombre puede llegar a tener, la motivación es resultante del aprendizaje y viceversa; el aprendizaje también estará en función de la motivación que se tenga para adquirirlo y del enfoque de esta para un fin específico.

La motivación es importante para la teoría del aprendizaje, debido a que se basa en las necesidades y metas, es decir, la motivación es un estímulo que provoca el aprendizaje en el ser humano (Schiffman y cols.; 2010).

Si se hace referencia a la motivación que se tiene dentro del medio de productos para el consumo del hombre, se percibe que existen ciertos elementos como señales, que llaman mentalmente la atención del sujeto para impulsar y dirigir su consumo a algún producto en específico.

Según Schiffman y cols. (2010), las señales son los estímulos que dan dirección a los motivos. El anuncio, la señal o el estímulo, sugiere una manera

específica de satisfacer un motivo importante. A partir de las teorías consumistas y sus motivantes, se han llevado a cabo, en la actualidad, estudios de mercado para conocer el comportamiento del hombre frente a los estímulos en la compra de productos.

Se necesitan de los procesos psicológicos para poder establecer una motivación para el consumo en la actualidad. Retomando lo mencionado por Schiffman y cols. (2010), la motivación estará de acuerdo con la necesidad que nazca dentro del hombre, misma que necesitará buscar en los productos o servicios que se le ofrezcan; es trabajo de las empresas darle una señal que llame su atención, consciente o inconsciente, para que el consumidor busque la satisfacción de su principal motivo.

Los medios publicitarios están interesados en la motivación que el hombre tiene hacia sus servicios y productos. Para esto se necesitan de los principales procesos que la psicología ha venido a portando desde sus estudios científicos con la conducta humana; el conductismo, específicamente, ha permitido actualmente conocer más acerca de lo que motiva al ser humano a marcar determinadas acciones.

Por lo tanto, al referirse a la motivación por el consumo se estaría hablando de medios publicitarios que muestran las señales a cada una de las personas que buscan satisfacer sus necesidades.

En cierto modo, puede describirse que las relaciones públicas, el control de los medios de comunicación y la publicidad, son tres ámbitos en los que las empresas transnacionales invierten para implementar la imagen que pretenden proyectar al exterior. El *marketing* social, busca atraer la atención del consumidor, principalmente por los elementos que el conductismo utiliza para estructurar la publicidad y con ello, la atracción del consumista (Verger; 2003).

Los científicos conductistas contemporáneos consideran el condicionamiento clásico como el aprendizaje de asociaciones entre eventos que permiten al organismo anticiparse y representarse la imagen de su medio ambiente (Schiffman y cols.; 2010).

La imagen representa un todo para atraer la motivación del hombre, pues como ya se mencionó, el consumidor buscará establecer una relación entre su necesidad primordial y un aprendizaje pasado, que le permita sentirse motivado a realizar alguna acción en la que interviene.

Al hacer referencia a la necesidad, resulta importante definirla para poder tener una relación entre los principales conceptos mencionados en este capítulo, que abarcan la motivación, conductismo y necesidad; son elementos que llevan al consumo, que será mencionando en el siguiente apartado.

En sí, la necesidad se suele entender como un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios. La necesidad es un factor de importancia para poder establecer una motivación, se podría decir que es el punto de partida para que se establezca una motivación hacia un fin específico (Mollá; 2006).

Estos conceptos, en conjunto, determinan en primera instancia lo que representa los principios básicos de la motivación y cómo se involucran en el proceso de consumo que se genera, no solamente con las empresas transnacionales, sino dentro del comercio actual en el mundo, valiéndose de los procesos psicológicos principales para poder establecer una conexión entre la motivación y el consumo de bienes básicos, que se mencionarán más adelante.

## **1.2. Definición de consumo y medios de producción transnacionales.**

La investigación presente, se enfoca principalmente en el consumo, en relación directa con la motivación. Como ya se mencionó en el apartado anterior, los actuales estudios en cuanto al *marketing* y publicidad, buscan lograr que la sociedad satisfaga sus necesidades básicas dentro de las empresas transnacionales y se valen de los estudios realizados por la psicología en las ramas del conductismo y neurociencias, para conocer más acerca del consumidor.

El consumo se podría definir, como lo mencionan Sunkel y cols., como el “lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social;

como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; como sistema de integración y comunicación; y como proceso ritual” (2006: 24).

El consumo como tal es un conjunto de elementos del capital acumulados para establecer un intercambio entre un proveedor y un consumidor, buscando satisfacer sus necesidades primarias, secundarias o terciarias.

Al referirse a las necesidades, se hace referencia al tipo de consumo que se tiene dentro de cualquier medio de producción que ofrezca un servicio a la sociedad, que cumpla con las expectativas y los medios necesarios para satisfacer las necesidades de la vida cotidiana de los clientes.

“La mercancía destinada al consumo se clasifican en mercancía duradera y mercancías no duraderas” (Díaz; 2009: 54). Por ejemplo, al hablar de un autotransporte como una moto, es un claro ejemplo de mercancía duradera, puesto que estará destinada a varios años de uso y recurso como medio de transporte, mientras que consumir un café o un alimento, es el ejemplo de una mercancía no duradera, puesto que esta última solamente viene a tomar el papel de satisfacción de una necesidad primaria – medio necesario para la supervivencia –.

Al referirse a los medios transnacionales en cuanto a su producción, se aplica la misma clasificación a la que hace mención Díaz (2009) y diversos economistas que se enfocan en el estudio de mercados de productos transnacionales, pero a lo

largo de los últimos años, las empresas transnacionales de productos de la canasta básica han adquirido una importancia grande dentro de los países desarrollados y subdesarrollados.

Durante los últimos años, más específicamente desde el año 1995 a la fecha, las empresas transnacionales han tenido una gran influencia dentro del comercio internacional, gracias a los tratados de libre comercio que se han establecido entre los países que cuentan con un capital fijo de flujo monetario dentro de su producto interno bruto (PIB), tal es el caso de México, nación que abrió sus puertas a las empresas transnacionales para explotar los recursos naturales que por sí mismo no podía extraer, por la falta del capital inversionista.

En segundo término, también se debe hablar del papel que tiene el consumidor dentro del comercio transnacional, porque él determina los productos y el tipo de servicio que desea adquirir, aunque también se puede llegar a chocar con un principio más importante que ha venido a modificar al consumo, y principalmente a la motivación que tiene el consumidor: la globalización.

Dicho concepto se refiere a los procesos de desmoronamiento de los sistemas políticos y de debilitamiento de los sistemas de valores tradicionales, que se agravan en virtud de las tendencias propias de la sociedad de consumo, activamente impulsadas por la expansión global de las transnacionales y el desarrollo de las tecnologías, en especial las de la información y comunicaciones, aunque no se deja de lado la expansión global del comercio transnacional (Vargas; 2008).

La globalización ha venido a modificar diversos elementos importantes dentro de la dinámica de producción y motivos de consumo que tiene la sociedad, la era de la tecnología ha impuesto nuevas necesidades de adquirir productos que contengan las innovaciones más recientes y los elementos que den en cierto sentido un estatus social a quienes lo tengan en sus manos.

El modelo del neoliberalismo ha modificado las necesidades y los motivos para el consumo transnacional, debido a que impone medidas de producción, y principalmente de consumo, en la adquisición de bienes de canasta básica.

Según Vargas, “la elaboración ideológica del neoliberalismo, en su abstracción del individuo consumidor, seguramente constituye solamente un reflejo pálido y manipulado de la realidad” (2008: 72). Los motivos que llegan a dirigir la mente del consumidor hacia el producto transnacional, en parte es víctima de la ideología neoliberalista.

Pero, ¿qué es el neoliberalismo? Este concepto se refiere a “una doctrina filosófica que tiene ramificaciones en todos los campos de las ciencias sociales y las humanidades, es decir, no solamente se refiere a la economía sino que también abarca la sociología, la política, el derecho, el arte, etc.” (Churión; 2001: 75).

La psicología, de igual forma, se enfrenta a los efectos del neoliberalismo, debido a que a partir del modelo filosófico como tal, se enfrenta con los procesos

epistemológicos de la psicología social en cuanto al manejo y estudio de los procesos sociales y motivación para el consumo, así como para comprender su conducta en masa; se enfoca en la percepción del individuo en cuanto a sus conductas consumistas y los elementos que esconde dentro de su motivación. El neoliberalismo describe una serie de postulados sobre lo que el individuo es o podría ser, sobre todo con sus aspectos positivos, y establece limitaciones para que el individualismo excesivo no sea un egoísmo dañino para la sociedad, según Churión (2001).

El modelo neoliberalista y la empresa transnacional, enfocan la vista en la conducta del individuo para ejercer ciertas medidas de control sobre sus comportamientos, ante la motivación al consumo; esto se debe a que ser parte del modelo neoliberal es conformarse de ser individual y tomar decisiones propias en cuanto a qué se decide consumir y dónde hacerlo.

Al hablar de los elementos del consumo, también implica referirse al estatus social y los elementos culturales que influyen dentro de la motivación al consumo que se tiene en la actualidad.

Las empresas transnacionales se encuentran conformadas por un conglomerado de empresas que ofrecen distintos productos, siempre dirigidos hacia una clase social en específico, es decir, cada empresa transnacional se enfoca a

determinado grupo selecto de la sociedad y ofrece los productos que su capital pueda pagar y consumir en mayor cantidad.

Para Mollá (2006), los ciudadanos no consumen de forma aislada, sino que son pertenecientes a una sociedad, cultura y una clase social, esto los lleva a la pertenencia a un grupo que determina lo que compran y consumen.

Establecer estos aspectos dentro de lo que es el consumo y su motivación, es de gran relevancia, debido a que se presentan los elementos que determinan de forma más explícita cómo se encuentra determinada la motivación al consumo por la empresa transnacional, ya sea porque esta ofrece productos de alta calidad, o bien, una determinada sensación de categoría social a sus consumidores.

La cultura es un elemento que determina el consumo, por eso, las empresas transnacionales dirigen su estudio para conocer qué elementos culturales se encuentran establecidos dentro de una sociedad y establecer si su imagen podrá llamar la atención de quienes pertenecen a esa sociedad.

En relación con la idea de Mollá (2006), la forma en que una empresa se internacionaliza conlleva conocer la realidad cultural en cuanto a los diferentes contextos, es decir, la organización busca establecer una conexión entre la imagen que proyecta y la realidad social en la que se inserta.

Mollá (2006) hace una referencia en cuanto a cómo se determinan los procesos de producción cultural, a través de cuatro dimensiones que se mencionan a continuación:

- Simbólica: Elementos intangibles que se comparten en el grupo cuya cultura se pretende definir, referidos a los valores, normas no explícitas, lenguajes o modos de percibir la vida.
- Social: La cultura aflora en el grupo, se desarrolla en él, afecta a los individuos que lo componen y, al mismo tiempo, es afectada por ellos.
- De identidad: La cultura se define como un todo, que permite diferenciar una colectividad de otra.
- Cultural: La interiorización de los valores y normas se refleja en una serie de costumbres y tradiciones, que se manifiestan mediante conductas aprendidas e interiorizadas.

Estas dimensiones buscan explicar la forma en que intervienen los valores, las normas, las costumbres y el lenguaje, como producciones culturales dentro del consumo.

Se puede afirmar que la influencia de la cultura es determinante para las empresas, en su búsqueda de establecer un proceso de motivación al consumo por parte de la sociedad en la que se encuentra establecida.

Al llamar la atención de un determinado grupo dentro de una cultura social, significa que esto podría atraer al resto de la sociedad hacia la empresa transnacional, debido a que como lo menciona la psicología social, la masa ejerce presión sobre el individuo para que manifieste determinadas acciones que le permitan ser parte del grupo.

En concordancia con el mismo autor, muchas de las actividades llevadas a cabo se encuentran condicionadas por las relaciones que se establecen entre los individuos, y son fundamentales por la influencia que tienen en la construcción de la identidad personal, principalmente en la lucha entre el conformismo con el otro y el deseo de independencia.

En cierta forma, los elementos que pueden condicionar a un individuo para pertenecer a un determinado grupo, se pueden ver reflejados dentro del lugar al que asiste para consumir sus productos de canasta básica. El individuo se llegaría a encontrar en un punto importante entre la decisión que toma en cuanto al consumo y el lugar explícito donde lo lleve a cabo. Sería cuestión, en cierta forma, del estatus social al que podría pertenecer en esas decisiones que deba tomar.

Cabe enfatizar que la magnitud de pertenencia que tenga el individuo dentro del grupo, en cuanto al consumo, es en función del consumo transnacional que aporta un nivel de estatus social amplio, debido a los productos que ofrece y a la imagen que da a la sociedad, o que esta le otorga a la empresa.

Por lo tanto, se podría intentar encontrar un punto en donde ambos elementos, el estatus social y el consumo, se conjuguen; dentro de estos viene implícitamente agregado el valor de la cultura, el cual tiene un peso importante en la definición del consumo en cualquiera de sus ramas.

En relación con lo anterior, “el consumo por estatus: es el proceso mediante el cual los consumidores intentan elevar su posición social basándose en su consumo o en sus posesiones llamativas.” (Schiffman y cols.; 2010: 372).

Dentro de los estudios actuales sobre el mercado del consumo transnacional, se han incluido los elementos del consumo por estatus, debido a que este marca las pautas de conducta que tendrá el consumidor hacia las empresas, principalmente las transnacionales.

Es posible notar, a través de los diferentes autores que realizan su aportación hacia el consumo y la motivación, que actualmente estos dos factores son los más relevantes para los estudios de mercado y producción por parte de las empresas transnacionales, porque la globalización ha sido un proceso que ha motivado a las empresas transnacionales en invertir en sus procesos de análisis de la conducta del consumidor.

Tales elementos de análisis y técnicas de atracción al consumidor, serán mencionados en los capítulos siguientes de la investigación, para definir con más detalle estos procesos.

### **1.3. Teoría de la motivación intrínseca y extrínseca.**

La teoría de la motivación intrínseca y extrínseca se enfoca en los principios de la psicología educativa, debido a que las actuales investigaciones buscan definir las conductas que marcan el aprendizaje satisfactorio o la ausencia de este.

La motivación intrínseca hace referencia a las conductas desarrolladas por su valor en sí mismas, con el objetivo de experimentar placer y la satisfacción de llevar a cabo ciertas actividades; se realizan con el fin de poder satisfacer, en cierto sentido, la curiosidad que se tienen hacia algún objeto o acción en particular (Dornyei; 2008).

La motivación intrínseca tiene principalmente los elementos dentro de las personas, son los componentes básicos del aprendizaje y no siempre están motivados por los elementos externos o extrínsecos.

“La motivación intrínseca es interna, proviene del interior de la persona, que disfruta logrando algo por la alegría de hacerlo. La motivación extrínseca proviene

del exterior de la persona, que se ve impulsada a hacer algo para obtener elogios” (Stassen; 2007: 288).

La motivación extrínseca implica desarrollar conductas como medios para un fin, es decir, para recibir alguna recompensa extrínseca (p. ej.: altas notas o para evitar el castigo), son los principales elementos que motivan a una persona a llevar a cabo una acción, ya sea por recompensa o miedo al resultado negativo que pueda contener.

Aunque ambas clases de motivación se complementan como alicientes en las personas, la importancia recae sobre la intrínseca, pues se cree que tiene un puesto más importante dentro del aprendizaje que se da en el ser humano.

“A pesar de que el aprendizaje es el resultado de una motivación intrínseca y otra extrínseca, y que esta, a veces es necesaria (cuando no existe aún la primera), resulta mucho más productivo en términos de cantidad y calidad aquel aprendizaje guiado por una motivación intrínseca, pues se mantiene por sí mismo, sin necesidad de apoyos externos” (Beltrán y Bueno; 1995: 228).

Los elementos que se incluyen dentro de esta teoría, giran en torno a las conductas que llevan al hombre (principalmente en los niños) para satisfacer ciertas necesidades, que pueden ser tanto personales como materiales o con un fin en específico, que motiva a realizar la acción.

Los elementos, tanto intrínsecos como los extrínsecos, se enfocan directamente a las conductas que implican, sin dejar de lado la motivación que se tiene para llevarlas a cabo, pero principalmente por la satisfacción o la recompensa que ello tendría para el individuo.

Existen ciertas metas intrínsecas y extrínsecas que cada individuo busca alcanzar por medio de sus acciones y principalmente, de sus conductas, para alcanzar un fin específico que le permita alcanzar estos elementos para satisfacer sus necesidades.

Las metas intrínsecas recogen la tendencia al crecimiento y a la actualización personal del hombre y con ello, se conducen a la vía de la satisfacción con las necesidades psicológicas básicas, que incluyen la autonomía, competencia y relaciones (Moreno; 2012).

Las metas extrínsecas, por el contrario, se persiguen como un medio para conseguir algún resultado. Pueden ser instrumentales para la satisfacción de las necesidades básicas, pero no las satisfacen de forma directa, puesto que requieren de juicio externo y por lo tanto, no aportan satisfacción por sí mismas (Moreno; 2012).

Los principales elementos de esta teoría se refieren a la importancia que se le da a cada una de las acciones ante las que el sujeto se vea motivado a realizar, pero

siempre pensando en lo que recibirá a cambio por cada acción que motive su fin; por motivación intrínseca, se entendería a los motivos internos de la persona, y lo extrínseco a todo aquello que lo guíe a la acción con un agente exterior.

“Por motivación extrínseca se entiende una variable puramente económica; la acción, el trabajo, el estudio, etc., son solamente medios para alcanzar un bien económico. Por motivación intrínseca se entiende una variable que tiene en cuenta el bienestar del sujeto, su felicidad y bienestar” (Bajo y Villagra; 2013: 90).

Como ya se mencionó, los fines que pueden llegar a obtenerse, pueden ser intrínsecos, esto es, aquellos elementos que ayudan a crecer al individuo en su persona y a nivel cognitivo; de igual forma, las motivaciones extrínsecas son para alcanzar un fin en específico, es decir, de forma más directa.

Estos elementos son parte de lo que se mencionó anteriormente dentro de la conducta del consumidor, por lo tanto, se ven implícitos dentro de las acciones que toma un consumidor al momento de decidir adquirir sus productos dentro de las empresas transnacionales.

Para un análisis más profundo, dichos componentes serán mencionados con más detalle en los capítulos siguientes, donde se describirán los elementos que constituyen al consumidor y sus conductas frente a la empresa transnacional. Esta

teoría fue tomada como base para el estudio que se llevó a cabo con los consumidores en la empresa Walmart, en Uruapan, Michoacán.

#### **1.4. Teoría de necesidades de Maslow.**

Dentro de las principales teorías de la motivación, se encuentra la de Maslow (1991), quien propuso cinco tipos de necesidades fisiológicas que se pueden considerar innatas, debido a que son, como este autor las llamaba, instintoides, porque cuentan con un elemento de carga genética.

Las necesidades expuestas por Maslow serán expuestas a continuación de acuerdo con su orden original dentro de la pirámide de necesidades que expone dicho autor. Estas se encuentran bajo un orden jerárquico, la autorrealización se encuentra en la cumbre de la pirámide, seguida de la estima de sí, necesidades sociales, necesidad de seguridad y en la base de la pirámide, se encuentran las necesidades fisiológicas (Prada; 1998).

Las necesidades que Maslow establece dentro de su pirámide, se presentan de acuerdo con su importancia, dependiendo directamente de su naturaleza fisiológica, social o emotiva; debe cubrir las todas para poder aspirar a la autorrealización.

La jerarquía que Maslow propone para explicar las principales necesidades y la motivación del hombre, las expone al describir cada requerimiento y la forma en que el hombre busca satisfacerlo.

La descripción de las necesidades propuestas por Maslow (retomado por Schultz y Schultz; 2010), se presenta a continuación:

- Fisiológicas: Necesidades primordiales con las que cuenta el hombre, dejando de lado las de amor, estima o de otro tipo, que carecen de importancia cuando el cuerpo experimenta una necesidad física. Las necesidades fisiológicas tienen más efecto como factores motivadores en las personas de aquellas culturas donde la subsistencia es lo más importante.
- De seguridad: Maslow menciona que estas necesidades suelen tener un impulso importante en niños menores de un año y en los adultos neuróticos. Los adultos emocionalmente sanos suelen haber cubierto sus necesidades de seguridad, para lo cual se requiere estabilidad, seguridad de miedo y ansiedad. En el caso de los niños, las necesidades se observan con claridad en su conducta porque reaccionan de forma visible e inmediata frente a toda amenaza para su seguridad.
- De pertenencia y de amor: Una vez que las necesidades fisiológicas y de seguridad quedan razonablemente satisfechas, se pueden atender

las de pertenencia y amor. Estas se encuentran dentro de la expresión en una relación estrecha con un amigo o pareja y también en las relaciones sociales que se establecen dentro de un grupo.

- De estima: El sujeto requiere de la estima y el respeto que nace de sí mismo en forma de autoestima, y los que provienen de otros en forma de estatus, reconocimiento o éxito social.
- De autorrealización: Es la necesidad más alta de la jerarquía de necesidades y depende de la máxima satisfacción y realización de los potenciales, talentos y capacidades. Aun cuando la persona satisfaga el resto de las necesidades de la jerarquía, si no se realiza a sí misma, se sentirá inquieta, frustrada o descontenta.

La influencia de las cinco necesidades que propone Maslow dentro de su teoría, se centran en las principales motivaciones que el hombre busca para satisfacer sus necesidades primordiales y que no solamente son físicas, sino que requiere de elementos cognoscitivos y psicológicos, para sentirse completo en su ser.

Si bien en un principio Maslow (1991) separa los elementos de las necesidades buscando concentrarlas en diversos aspectos que se deben cumplir para poder afirmar que un individuo se encuentra satisfecho con sus necesidades primordiales, sociales y de seguridad, para con esto lograr la autorrealización.

El hambre es un paradigma para los estados de motivación, tanto en la teoría como en la práctica, es poco inteligente y no tiene consistencia. Es decir que el hambre, en un análisis más estricto, es un impulso como un caso especial de la motivación y no un caso general como se considera (Maslow; 1991).

Maslow (1991) hace referencia a que no se debe tomar como un todo la necesidad básica del hambre, puesto que sería un error dejar de lado el aspecto cognitivo y el somático, es decir, que se debe asignar importancia a las demás necesidades existentes, debido a que sin ellas no se puede completar una satisfacción total.

Para separar ciertos elementos, Maslow hace referencia a los estados motivadores, que determinan las preferencias que se deben tener en consideración y cómo un estado no puede iniciar si el anterior no está totalmente cumplido.

Menciona Maslow que “una teoría consistente de la motivación debería asumir, por el contrario, que la motivación es constante, inacabable, fluctuante y compleja, y que es resultado de otras necesidades previas” (1991: 9-10).

Para poder completar las necesidades básicas con las que cuenta el hombre, se deben dar por el orden de importancia que el mismo Maslow propone dentro de su teoría: no se puede querer buscar el amor, sin antes no tener el estómago lleno o deseando saciar la sed, los términos de las necesidades se miden por la intensidad e importancia que adquieren dentro de las jerarquías.

Por otro lado, se hace referencia a la autorrealización, de la que según la teoría de las necesidades, complementa las satisfacciones básicas del hombre, y que representa un término propio de Maslow para referirse a los aspectos tanto positivos, como negativos a los que se enfrenta el hombre en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades básicas.

Según Clonninger (2003), Maslow prefería el vocablo autorrealización a términos como salud psicológica (o enfermedad), su término se refiere al pleno desarrollo del potencial humano, basado en la naturaleza biológica.

Cuando el hombre ha conseguido llenar las necesidades, que se muestran en jerarquía, se encamina hacia el proceso de la autorrealización; a este respecto, Maslow (1991), mencionaba que la psicología debía estudiar a las personas sanas y más desarrolladas para poder aprender acerca de lo que puede llegar a ser el potencial humano.

Maslow definía la autorrealización, la realización continua de potenciales, capacidades y talentos, como el cumplimiento de la misión (llámese destino o vocación), como un conocimiento pleno y aceptación de la naturaleza intrínseca de la persona, como una tendencia interesante hacia la unidad, la integración o sinergia dentro de la persona (Clonninger; 2003).

Con base en esto, Maslow enfocaba su estudio en las diversas necesidades que el hombre genera durante su vida, que debe complementar para poder alcanzar

el grado de autorrealización, mismo que le ayudaría a definirse como un ser con potencial humano.

En comparación específica, dentro de los estudios actuales de las empresas transnacionales, se puede encontrar que los elementos en donde las empresas buscan impactar es dentro de estas necesidades del hombre, buscando de cierta forma atraerlo a que cumpla sus necesidades fisiológicas como lo son el comer y el beber, para proporcionarle un grado de satisfacción y principalmente, seguridad.

Esto debido a que, como lo menciona Maslow, una necesidad viene acompañada de la motivación que se tenga para que el hombre busque la satisfacción de sus necesidades, dentro de un lugar en donde le permita sentirse con la seguridad necesaria de que podrá alcanzar también un reconocimiento social.

### **1.5. Teoría del aprendizaje social.**

La teoría social del aprendizaje, constituye la idea básica de que los consumidores adoptan ciertos comportamientos ante el consumo de algún objeto que lo integre a su grupo social, es decir, que busca constantemente parecerse a los individuos de su grupo de referencia, adoptando acciones y elementos para diferenciarse de otros grupos sociales (Rivera y cols.; 2009).

La teoría del aprendizaje social es la más cercana a lo que representa la motivación, consumo y medios sociales, mismos que tienen una influencia muy

grande dentro del individuo y en su toma de decisiones en cuanto a su conducta consumista.

La teoría se encuentra más enfocada hacia el *marketing*, que busca crear influencia entre los consumidores para poder establecer un motivo: el de buscar su producto y considerarlo como necesario o lo suficientemente atractivo para querer adquirirlo.

Las estrategias de comunicación en el *marketing* suelen ser aplicadas en esta teoría en forma de anuncios, con el testimonio de personas con alto prestigio. El adherir a una figura reconocida por los entes sociales, tiene como resultado que el consumidor se vea motivado a la adquisición de los productos, motivado por ser aceptado socialmente por el hecho de que la figura reconocida así lo aparenta (Rivera y cols.; 2009).

Las diferentes estrategias aplicadas dentro de las empresas transnacionales, se encuentran directamente apegadas a las teorías, tal es el caso de la teoría del aprendizaje social, mismo que busca establecer una conexión entre el consumo y la influencia social que tiene como efecto el producto que adquiera un individuo.

## **1.6. Teoría de la atribución.**

Esta teoría está encaminada a las conductas que motivan al hombre en cuanto a su esfuerzo. Dornyei define “la teoría de la atribución, [como] las explicaciones (o atribuciones causales) del individuo sobre por qué se produjeron los éxitos y fracasos pasados, que influyen en la motivación de la persona para iniciar una acción en el futuro.” (2008: 159).

Los elementos en los que se fundamenta, como las teorías anteriormente mencionadas, residen en la doctrina del conductismo, debido a que sigue siendo parte fundamental de la estructura de las teorías mencionadas anteriormente, y que se enfocan hacia un fin específico.

Como se mencionó en la definición de Dornyei, el principal método en el que se enfoca la teoría es la producción de los éxitos y fracasos que motivan a la persona a incluir nuevas conductas en un futuro. Estos efectos dependen en gran medida de la percepción que el individuo tenga de los sucesos que lo llevaron al éxito o al fracaso.

La interpretación que se haga de las personas dependerá de las causas y los acontecimientos que sucedan, es decir, la teoría de la atribución busca distinguir si un acontecimiento fue causado por el sujeto, por factores externos a él o por la combinación de estos (Crozier; 2001).

Es en parte decisión del individuo distinguir el suceso que lo llevó a una conducta pasada, si decide que él fue el causante de tal acción, su idea y las consecuencias de la misma.

La teoría en sí, se encuentra apegada a los elementos de la educación, es decir, qué es lo que motiva a los estudiantes dentro de sus eventos exitosos o negativos, que puedan mejorar o afectar la motivación de un alumno.

Tal como lo menciona Crozier, “la teoría articula un proceso que relacione la motivación con los resultados educativos. Una idea muy arraigada de este proceso consiste en que el éxito conduce a una participación continuada en una tarea, mientras que el fracaso lleva a su abandono” (2001: 35)

Es un proceso que se lleva a cabo dentro de los análisis educativos, para poder conformar un proceso en que el alumno pueda aprender más de los eventos que lo llevaron a cada uno de los resultados, ya sean positivos o negativos.

Como lo marca la teoría, la percepción depende únicamente del individuo y del modo en que este la percibe, es decir, que la interpretación dependerá única y directamente por el individuo y su motivación se podrá ver beneficiada o afectada únicamente por su juicio.

Tal como lo menciona Crozier, “la teoría de la atribución propone la interpretación que el individuo haga de un resultado el elemento crucial que influye en las acciones futuras y sugiere la siguiente sucesión de acontecimientos intermedios entre el resultado y la conducta futura: cuando la persona percibe el resultado de una acción, trata de interpretar las causas de ese resultado en relación con las dimensiones de capacidad, esfuerzo, dificultad de la tarea y suerte” (2001: 68).

En sí, la motivación en esta teoría se ve enfocada intrínsecamente en las decisiones que tome el individuo, con los eventos que lo lleven hacia determinada conducta y las acciones que determinarán su futuro patrón de acciones.

Como lo mencionan los autores investigadores de la teoría, puede que se tomen dos caminos distintos dentro de las conductas a manifestar, debido a que existe el éxito tan fuerte como lo puede llegar a ser el fracaso y lo que pueda llegar a representar dentro del individuo y su percepción.

### **1.7. Teoría ERC.**

El modelo de existencia, relaciones y crecimiento (ECR), fue con el que Alfender trabajó a la par con la pirámide de Maslow, pero la ajustó por medio de la investigación empírica y la resumió en necesidades de existencia, de relaciones y de

crecimiento que influyen dentro de las decisiones que toma cada individuo, de ahí el nombre de teoría ECR (Chiavenato; 2009).

Como se describe dentro de esta teoría, se busca explicar las necesidades desde la perspectiva de Maslow, considerando como principal elemento las necesidades, por medio de las cuales el hombre busca alcanzar la satisfacción de sus necesidades primarias desde tres principales elementos.

Dentro de la teoría ECR, se muestran ciertos elementos teóricos que contribuyen a describir los tipos de condiciones, que dependerán en gran medida del orden en que son satisfechas para cumplir sus principales necesidades básicas.

1. Las necesidades de existencia: Se refieren al bienestar físico de la preservación y la supervivencia.
2. Las necesidades de relación: Son las inherentes a las interacciones sociales con otros y a la satisfacción que se produce a través del apoyo emocional, respeto, el reconocimiento y un sentido de pertenencia a un grupo.
3. Las necesidades de crecimiento: Se refieren al desarrollo del potencial humano y al deseo de crecimiento personal.

Según “la teoría ECR, cuando una necesidad de orden más alto no ha sido satisfecha, aumenta el deseo de satisfacer una necesidad de orden inferior. Si la persona no ha satisfecho su necesidad de relaciones, puede tratar de ganar más

dinero o mejorar su ambiente de trabajo. Esto se relaciona con la relación frustración-regresión a niveles más bajos y estimular una necesidad de orden inferior.” (Chiavenato; 2009: 244).

Con el análisis del primer capítulo, se puede observar que a través de las diversas teorías, los principales elementos de las motivaciones se proponen con base en las necesidades y que tienen como fin, su satisfacción. En el capítulo siguiente, en cambio, se verá reflejado el papel de la empresa transnacional y la postura del consumidor, desde diversas técnicas de las que se valen las empresas transnacionales para generar estas motivaciones en la sociedad que desea consumir sus productos de la canasta básica.

## **CAPÍTULO 2**

### **EL CONSUMIDOR**

Uno de los elementos más importantes dentro de la conformación de la empresa transnacional en la sociedad, es el consumidor, quien vendrá a determinar la interacción entre empresa y producto. A continuación se describirán los elementos esenciales que componen al consumidor como tal.

#### **2.1. El consumidor.**

Se propone una primera definición, según la describe Parra: “El consumidor y usuario, definido en la ley, es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros” (2011: 41).

Por lo tanto el individuo es visto como consumidor y no como un productor, debido a que solamente representa el papel de consumidor, que es el que lo define dentro del contexto de las empresas, sean transnacionales o no, según Gil y cols. (2004).

Este intercambio, según Alonso y Grande (2010), se genera por dos agentes principalmente: en primera instancia, por el consumidor que carezca de algo y de una empresa que venga a ofrecer un producto que sea capaz de solucionar esa necesidad; en segundo término, de una empresa que busque entrar en contacto con un consumidor y debe comenzar por conocerlo, es decir: cómo es, cómo actúa, cuál es su carencia y qué necesita. Los mencionados elementos los dos principales que constituyen al consumidor y a la empresa.

Estas normas van a venir desde la percepción que se tiene de la cultura extranjera, es decir, la importación. Para el consumidor, lo extranjero se presenta como lo mejor, lo que proviene principalmente de Europa o América (EUA), debido a que se considera con mayor calidad, garantía y modernidad, elementos de los que carecen generalmente los productos nacionales a donde pertenece el consumidor y que son despreciados y sustituidos por el producto extranjero (transnacional). (Gil y cols.; 2004).

El consumista se puede definir de muchas formas, debido a que cuenta con los principales elementos conductuales en los que destruye, extingue y gasta, pero principalmente se puede referir a él en los siguientes adjetivos, como los menciona Abascal (2002):

- Consumidor y consumista.
- Consumidor y vecino de ciudad.

- Consumo de lucimiento.

En primer lugar, todo individuo es consumista desde el primer momento de su existencia, ya que detecta cuál es su necesidad real y cómo la satisface.

En segundo lugar, un consumidor siempre es un ciudadano, mientras que un ciudadano puede ser o no un consumidor.

En tercer lugar, el consumo de lucimiento es aquel que se hace en función del recurso económico que se posee, prescindiendo de la propia utilidad que tenga su compra.

Por lo tanto, se puede afirmar que el consumo no depende directamente del recurso económico con el que se cuente, sino de cuál sea la posición del consumidor para realizar la compra, por lo tanto, las empresas crean la necesidad al consumo de ciertos productos que ellos producen y que distribuyen para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

### **2.1.1. Tipos de consumidor.**

El consumidor es el encargado de establecer la interacción entre la empresa y el producto en cuestión, pero de igual forma existen algunos tipos de consumidores.

En primera instancia se debe definir a dicho agente desde una perspectiva general, el consumidor es “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Kloter; 2003: 8).

Dentro de las definiciones más básicas del consumidor, se puede encontrar los principales tipos que vienen a definir los elementos de dicho actor, tomados como la perspectiva de la empresa con el consumidor, como lo menciona Lerma (2010):

- Consumidor en sentido estricto: es la persona que satisface sus necesidades o deseos, haciendo uso de un producto para obtener la satisfacción correspondiente.
- Consumidor en sentido amplio: es la persona u organización que adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, para utilizarlos en su operación o proceso de producción o para revenderlos.
- Usuario: es quien se beneficia al utilizar un servicio.
- Cliente: aquel individuo u organización, que con cierta regularidad le favorece con sus compras al comerciante, que tiene poder de compra, capacidad de pago y capacidad para decidir la compra.
- Comprador: es la persona u organización que desarrolla la labor de adquisiciones, ya sea en su beneficio o para un tercero.
- Beneficiario: es la persona u organización para la cual se adquiere por su bien.

- Decisor de la compra: es el sujeto que determina cuál producto o servicio se habrá de adquirir, sea o no quien lo compre, lo consuma o lo utilice.
- Inductor: influyente o prescriptor es quien, sin decidir, orienta qué se habrá de comprar, pero es otra persona quien toma la decisión final de adquirir o no un bien o servicio.

“Estos son los principales actores que dan forma al consumidor, y las acciones que lleva a cabo dentro del proceso de compra o los agentes que vienen a determinar qué productos deben consumir las personas, que buscan satisfacer sus necesidades básicas” (Lerma; 2010: 293).

El consumidor también tiende a considerar preferencias intrínsecas como motivación para el consumo; “las preferencias intrínsecas incluyen todos los factores relacionados con los sentidos: el olor de las flores, la apariencia de un empaquetado, la textura de un material, el sonido del nombre de una marca, etc. En las motivaciones intrínsecas no existe ninguna motivación que vaya más allá del estricto placer.” (O’Shaughnessy; 1991: 120).

De igual forma, el consumidor considera preferencias extrínsecas que lo motivaran al consumo “en los casos en que la decisión de preferencia es el resultado de la evaluación, dentro de los criterios de selección, de alternativas basadas en razones objetivas, se dice que nos encontramos ante preferencias extrínsecas” (Wright, citado por O’Shaughnessy; 1991: 111).

En cierta medida, el consumidor no predice su compra dentro de una empresa, o de una marca en lugar de otra u otras, antes de haber considerado los pros o contras de su consumo en cada alternativa que tiene, los mismos elementos se pueden considerar parte del producto y la empresa fuera del interior del sujeto. Todo se encuentra manipulado por el medio, según O'Shaughnessy (1991).

Otro elemento principal que se debe definir, y que determina a los tipos de consumidores, es el término *shopping*, que se puede definir como “la adquisición de productos y la satisfacción o compensación de procesos psicológicos indiferentes al mero hecho de comprar” (Mollá; 2006: 209).

El *shopping*, para Mollá (2006), es uno de los principales elementos que determinan al consumidor, se puede observar que algunas personas asisten a las empresas, porque eso se espera que se haga; cabe recordar que la mayoría lo ha aprendido desde la infancia como un proceso de socialización que se genera tanto en la familia como en la escuela, en el que busca adquirir productos al mejor precio.

De igual forma, Mollá define por medio del *shopping* seis tipos de compradores, que se determinan por la personalidad del comprador, la situación de compra y categoría del producto, mismos que se mencionan a continuación:

1. Compradores de conveniencia: su conducta de compra es racional y dirigida por motivaciones funcionales. Están a favor de las mejoras tecnológicas y automatización de la compra.
2. Compradores de bajo precio: tienen mucho tiempo y desean pasarlo comprando. Buscan los precios más bajos y las mejores ofertas. Frecuentan mucho las tiendas.
3. Compradores sociales: frecuentan poco los establecimientos, tienen una elevada necesidad social y son anticompra a través de Internet.
4. Compradores sociales intensos: su principal motivación es mantener una interrelación social, visitan en gran cantidad los pequeños comercios especializados o visitan la misma tienda frecuentemente. Consideran que las tiendas son lugares ideales para socializarse.
5. Compradores existenciales: buscan la gratificación sensorial, aunque no tienen mucho tiempo para comprar y les agradan todas las actividades recreativas de su establecimiento habitual.
6. Compradores recreacionales: son similares a los anteriores, excepto por la alta disponibilidad de tiempo y pasan buena parte del mismo comprando.

“Estos tipos de compradores se determinan por su tipo de compra y qué los lleva consumir dentro de sus lugares de preferencia, el *shopping* en cierta forma canaliza las conductas, sentimientos, expectativas y emociones, ya sean personales o sociales” (Mollá; 2006: 211)

### **2.1.2 comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor depende en gran medida de las decisiones que toma al momento de elegir qué productos necesita y dónde adquirirlos, ya sea que decida consumir en empresas locales o en empresas transnacionales dentro de su contexto.

El consumidor presenta un comportamiento que puede ser definido como “los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Kloter; 2003: 7).

El consumo en sí cuenta con tres elementos esenciales, dentro de los cuales, las personas obtienen un beneficio, es así como la adquisición de productos se refleja en su consumo. Tal como lo mencionan Blackwell y cols. (2002), las principales características del comportamiento del consumidor son:

- **Obtener:** se refiere a las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de un producto. Se refieren a la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativas y la compra. Los analistas del comportamiento del consumidor asumen que estos comportamientos dan

forma a la decisión de los consumidores en cuanto a la adquisición de un producto.

- Consumir: se refiere a cómo, cuándo, dónde y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos. ¿Utilizan el producto de acuerdo con las instrucciones y tal como se pretende que se utilice? ¿Es la experiencia del uso del producto placentera o puramente funcional? ¿Utilizan todo el producto antes de disponer de él o parte del mismo no se consumirá jamás?
- Disponer: incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques. Los analistas se enfocan principalmente desde el punto de vista ecológico: de qué manera los consumidores disponen del empaque del producto o del resto de los productos. ¿Son biodegradables los productos o se pueden reciclar? De igual forma si los productos son revendidos en tiendas de segunda mano o intercambiados por medio de Internet o anuncios clasificados para llevarlos a la venta en bazares, mercados o tianguis, dependiendo del uso o reúso del producto en cuestión.

“Es por medio de estos elementos en donde se muestran las conductas que asumen los consumidores de acuerdo con los productos que deciden adquirir y, como lo mencionan los analistas, qué comportamiento viene después de satisfacer las necesidades con dicho producto” (Blackwell y cols.; 2002: 6).

De tal forma que el comportamiento del consumidor a menudo tiende a variar de forma significativa debido a diversos factores psicológicos, socioculturales,

ambientales y situacionales, que llegan a influir directamente en él, de tal forma que se reflejan en las actitudes, conductas y motivos ante algunos productos de consumo común o la llegada de un producto nuevo, según Schiffman y cols. (2010).

Otro elemento importante dentro del comportamiento del consumidor es el proceso de decisión de compra, que según Ferré y Ferré (1997), se origina en la necesidad de comprar un producto o marca; el proceso que ocurre hasta que el producto o la marca sean consumidos, y estos entren en el hogar del consumidor.

Pero este proceso de decisión de compra, se encuentra también influido por agentes externos a la empresa, y llegan a influir drásticamente en el comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra, un ejemplo de ello, es la familia en su conjunto, o bien, otro grupo de personas como una pluralidad. Salé (2003) hace mención de los indicadores que influyen en el consumidor:

- Iniciador: sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un producto.
- Influenciador: persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita.
- Decisor: es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.
- Comprador: sujeto que realiza el acto de compra real.
- Consumidor-usuario: persona que utiliza o consume el producto o servicio.

Otro aspecto importante que define Kloter (2003), es la segmentación de los consumidores, que consiste en un proceso de división del mercado, donde se identifican los grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego se diseñan estrategias de *marketing* que los atraigan.

Este concepto de segmentación se desglosa en diferentes conceptos que pueden definir la conducta del consumidor de acuerdo con sus dimensiones demográficas, tales como:

- Edad: los diversos grupos, con distintas edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas son pertenecientes a un mismo grupo de edades, tienden a diferir mucho en algunos otros aspectos, es decir, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida.
- Género: la diferenciación de género comienza desde los primeros años de vida, por lo tanto, muchos productos se encuentran dirigidos a cada miembro de un grupo determinado, dependiendo a qué género pertenezcan, es decir, algunos productos son dirigidos a los hombres y otros son dirigidos a las mujeres; incluso hay quienes los elaboran para ambos sexos.
- Estructura familiar: tanto la familia como el estado civil de un individuo pertenecen a las variables demográficas de gran importancia, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios que tienen los

consumidores. Los individuos solteros tienden a tener gastos en productos para su aspecto físico, distracción y en medios sociales, mientras que los individuos casados y con hijos tienden a consumir los elementos básicos del alimento nutritivo y saludable.

- Clase social e ingreso: las clases sociales son los indicadores de los individuos de acuerdo con sus ingresos y la posición social que estos les vengán a dar, mismos que los hacen pertenecientes a una comunidad del mismo estatus; por medio de este factor demográfico se observan los elementos de socialización entre grupos, así como las actividades y gustos que comparten, debido a que forman parte de una misma clase social que los determina como sujetos sociales.
- Raza y origen étnico: conforme la sociedad tiende a estructurarse como multicultural en gran medida, surgen nuevas oportunidades para ofrecer ciertos productos especializados para diversos grupos raciales y étnicos, y para representar esas ofertas a otros grupos.
- Geografía: la mayoría de comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país, y en gran medida, el producto es enfocado a las regiones en donde se tenga más presencia de consumidores que adopten el producto y sus ofertas con decisión y seguridad.
- Estilos de vida: más allá de los aspectos demográficos, los consumidores llevan estilos de vida totalmente distintos, incluso si comparten los factores demográficos como el género o la edad. Aquí se agregan los denominados

factores psicográficos, es decir, lo que se piensa, lo que se valora, lo que se hace en los tiempos libres e incluso lo que hace sentir mejor al individuo, estos componentes sirven para determinar qué producir y a quién va dirigido el producto resultante.

“Estos factores demográficos son los que determinan los productos y cómo las empresas los distribuyen, dependiendo del estilo de vida que lleven los individuos y principalmente que ese producto se ajuste a sus necesidades primordiales” (Klotter; 2003: 9).

También es de suma importancia determinar que el consumidor decide realizar su compra de un producto con base en la calidad del mismo, si bien la calidad se define como “Calidad, en latín *qualitas*, procede de *qualis*, que quiere decir ‘cómo está constituido’, y significa lo que una cosa es realmente” (Shewhart; 1997: 34).

En los productos dentro de una empresa existe lo que se denomina como etiqueta de marca: “muchas empresas tratan de proyectar una imagen de calidad sobre determinada denominación o marca de sus productos. Procuran entonces que los artículos que lleven cierta marca comercial tengan la calidad necesaria para justificar su reputación” (Juran y cols.; 1983: 401).

La calidad es un punto fundamental para la satisfacción del consumidor, tal como lo menciona Abascal; “la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto. El consumidor que está satisfecho en el producto o servicio que utiliza, muestra una gran disposición a comprarlo de nuevo y es consumidor que muestra más barreras hacia un cambio de marcas” (2002: 61).

Unido a estos elementos, se encuentra el servicio que prestan las empresas para la satisfacción de los consumidores, pues el éxito de un producto consumido depende directamente del servicio que se presta al consumidor para su adquisición.

“Toda empresa debe dar un buen servicio a sus clientes. Un producto normal con un servicio excelente tiene más éxito que un producto excelente con un servicio mediocre” (López; 2009: 86).

El servicio dependerá directamente de los empleados de la empresa, puesto que son ellos los que entran en contacto directo con los consumidores al momento de su consumo, y pueden marcar la diferencia en su agrado por la empresa.

“Las empresas que ofrecen un buen servicio deben inculcar esta actitud en sus empleados durante un largo tiempo, hasta que el ‘servicio excelente’ se transforme en parte de la cultura de la empresa” (Navarro; 2005: 118).

Un elemento directamente relacionado con el servicio que ofrece una empresa, es la expectativa de consumo que tiene esta, dicho elemento lo puede obtener con información que percibe por medio de otros consumidores, o su influencia directa.

“Los clientes tienen expectativas sobre un servicio, porque reciben información fundamentalmente a través del boca-oreja de otros clientes y de las acciones comerciales de la empresa (como la información proporcionada por los empleados o las acciones publicitarias). También la experiencia del propio individuo con ese servicio le ayuda a formarse un cierto nivel de expectativas” (Ruiz de Maya y Grande; 2013: 355).

Por otra parte, la conducta del consumidor también se verá directamente influenciada por la seguridad que la empresa aporta en cuanto a la limpieza e higiene que maneja con los productos que ofrece a sus clientes.

Tal como lo mencionan Vázquez y cols., “los consumidores que, en definitiva, tienen la decisión de comprar se retrotraerán frente a determinados productos cuando experimenten un cierto nivel de inseguridad, puesto que la bondad de un producto se mide por la información que ofrece, la credibilidad de sus fuentes, los conocimientos sobre su salud y nutrición de los consumidores, además de sus propias experiencias en relación con lo que se les vende” (2005: 60).

Por último, un elemento que cobra gran fuerza dentro del consumidor es sin duda el horario, mismo que determina al consumidor en cuanto al tiempo que este requiere para poder satisfacer sus necesidades básicas de la canasta básica, pero que se ajuste a sus necesidades de las actividades de la vida diaria. El hecho de que el consumidor pueda acceder a sus productos en horarios cómodos, representa una gran satisfacción para él.

La satisfacción se deriva de los patrones de compra que se encuentran relacionados directamente con el tiempo, esto constituye un refuerzo que provoca que la persona repita el comportamiento que lo provocó, lo que generalmente termina constituyéndose como un hábito, elemento que se da en el condicionamiento operante, según Mollá (2006).

“Como por ejemplo, una mujer que trabaje fuera de casa y que desea efectuar la compra de forma rápida, puede tender a desarrollar el hábito de ir al supermercado a medio día (respuesta operante) al constatar que en estas franjas horarias no encuentra grandes aglomeraciones de gente y tarda menos en efectuar la compra. El ahorro de tiempo y la ausencia de las molestias provocadas por las aglomeraciones pueden reforzar el mantenimiento de esta conducta (sin refuerzos positivos). A buen seguro que la compradora ha debido realizar varias pruebas previas (visita al supermercado en otras franjas horarias) antes de encontrar aquel horario que le proporcione mayor refuerzo” (Mollá; 2006: 92).

Como se puede observar, el consumidor se ve influenciado por diversos elementos que terminan en la decisión y la adquisición de productos dentro de una empresa. La conformación de dichos elementos reforzará la asistencia del consumidor por la satisfacción tanto interna como externa que le ofrecen.

## **2.2. Empresa transnacional y globalización.**

La empresa transnacional se ha fortalecido en los últimos años gracias a la globalización que existe en el mundo, misma que la ha llevado a establecerse en diversos países y abarcar los mercados locales en el mundo.

Se debe definir las empresas transnacionales como aquellas “de cualquier volumen que tienen su sede en uno o más países y funcionan en otros” (Sierralta; 1997: 23).

Su proceso de expansión de inversiones en el medio global siempre se encuentra buscando las mejores ventajas comparativas en cada país y su producción a menores costos, por lo mismo, conforma complejas estructuras de operación y actuación, estableciendo filiales (sucursales) dentro y fuera del país en donde tenga una matriz operacional, según Cataño (2010).

La globalización se entiende como “un incremento de las interconexiones o interdependencias, un aumento en los flujos transnacionales y una intensificación de

los procesos, de manera que el mundo se convierte, en algunos aspectos, en un solo lugar” (Mittleman; 2002: 18).

Como consecuencia de la expansión de los mercados, las empresas capitalistas requieren cada vez más la facilidad de acceso a las fuentes que proporcionan las materias primas a cada uno de los mercados, de acuerdo con Mascarilla (2003), para poder aumentar la producción y establecerse con las primicias de los mercados internacionales.

En sí, las empresas transnacionales, como empresas explotadoras, aprovechan las condiciones de pobreza que sufren en gran medida los países de tercer mundo, para poder asegurar grandes y cuantiosos beneficios, o bien, no tienen escrúpulos en destruir los ecosistemas naturales, con tal de incrementar su cuenta en sus resultados, según lo refiere Jiménez (2006).

La globalización también tener un papel a desfavor dentro de los mercados globales, como lo mencionan Martínez y cols. (2006), al afirmar que existen algunos indicadores que muestran que la globalización afecta a los mercados financieros:

- Descomposición social.
- Desconocimiento a países fuera de la tríada (del mercado globalizado).
- Generación de volatilidad en los mercados financieros.
- Facilitación de los procesos de crisis financiera.

- Propiciación de las prácticas fraudulentas.
- Estimulación del dominio por el poder del capital.

Dentro de la empresa transnacional y la globalización vienen incluidos elementos sociales que tienden a modificar en cierto modo la percepción social, cambiando su forma de ver la expansión de la empresa transnacional como una parte positiva de la globalización.

En suma, lo que en un inicio genera el interés en el consumo en la empresa transnacional y en cierta medida, lo que la determina, es el *marketing* y la publicidad.

### **2.2.1. Marketing.**

El *marketing* es una de las principales herramientas de las que se vale la empresa transnacional, para llamar la atención del consumidor por medio de la publicidad en los medios masivos de comunicación, por lo tanto, es de gran importancia realizar un análisis al *marketing* y su función.

El *marketing* se define como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Klotter; 2002: 6).

El *marketing* y el acto de vender tienen que ser divididos, puesto que no pertenecen a un mismo concepto: vender es un concepto dirigido a conquistar clientes, es decir, lograr ventas a corto plazo sin preocuparse por quién compra y el por qué. El *marketing* tiende a ser un concepto de afuera hacia adentro, es decir, tener un mercado bien definido y enfocarse en las necesidades primordiales del cliente, según Klotter y Armstrong (2001).

Por lo tanto, el *marketing* pretende, como ciencia del intercambio, la satisfacción de las necesidades como un conjunto: Cliente – Proveedor – Distribuidor, principalmente dirigido a la organización. Se busca dar explicación a las relaciones de intercambio de valores que existen entre los compradores y los vendedores, en donde el consumidor, además de considerar los elementos físicos que adquiere, considera también la utilidad que le ha venido a proporcionar este intercambio, Según Esteban y cols. (2008).

El *marketing* busca enfocarse dentro de la producción para poder establecer elementos que contribuyan a dar un adecuado funcionamiento de los productos que se deseen ofrecer a la sociedad, tal como lo menciona Soriano (1990), quien describe las funciones del producto:

1. Funciones primarias: también llamadas básicas o de uso. Están directamente relacionadas con los beneficios básicos para cuya satisfacción fueron

diseñados originalmente los productos, por ejemplo; la función primaria de un desodorante es eliminar el mal olor del cuerpo.

2. Funciones secundarias: también llamadas auxiliares o generadas. Están relacionadas con aquellos beneficios que se pueden lograr con un producto en particular y que están ligados al producto en sí, como lo es la fórmula, ingrediente o estructura del servicio. Como ejemplo sería: el perfume que distingue a cada desodorante, la condición de un “anti-perspirante”, que no sea irritante porque no contiene alcohol, por citar algunos.
3. Funciones terciarias: también llamadas de conveniencia o de aplicación. Están relacionadas con los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, el uso, consumo o posesión del producto. Un ejemplo es: las diferentes marcas de prestigio, o los distintos tipos y formas de aplicación de un desodorante.

“El *marketing* busca estructurar muy estratégicamente las funciones que tiene un producto dentro de un mercado, tal como se mencionó, cada producto se define de acuerdo con quien va dirigido, es decir, el consumidor” (Soriano; 1990: 76).

Por lo tanto, dentro de sus funciones principales, lo que básicamente compone al *marketing*, de acuerdo con Esteban y cols. (2008), se desarrolla a través de cuatro actividades primordiales: creación y diseño de productos, fijación de precios, promoción o comunicación y distribución. Estas son las funciones en las que el *marketing* se dirige dentro de las empresas.

Otro elemento de principal importancia sería la conformación de los precios dentro de las empresas, esto debido a que se deben implementar estrategias de mercado para poder competir con otras empresas que ofrezcan los mismos productos.

Tal como lo mencionan Günthher y García, “las empresas multinacionales han desarrollado, a nivel mundial, planes de *marketing* basados en la investigación sistemática de los mercados. Estrategias de precios y de productos se han apoyado en las posibilidades de los precios de transferencia, y la colaboración con las agencias publicitarias que operan a nivel internacional, ha facilitado a empresas multinacionales el desarrollar estrategias publicitarias y de imagen a nivel mundial” (1988: 94).

Es de importancia definir lo que son los precios de transferencia, Montilla cita a Tua y Gonzalo (1988: 182), “Son precios de transferencia los acordados para la cesión de productos de servicios de una empresa a otra filial o dependiente, y también los acordados para la liquidación de operaciones entre sucursales, secciones o departamentos de una misma empresa” (Montilla y cols.; 2006: 177).

No solamente se requiere de dar un seguimiento adecuado a los precios de productos, sino que también se le debe dar peso a la variedad de bienes que ofrezca una determinada empresa.

Tal como lo menciona Kloter, “La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de *marketing*. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido, puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan” (2002: 477).

Una vez que se han integrado estos elementos dentro de la planeación del *marketing*, se debe considerar el siguiente paso que vendrá a determinar la posición de la empresa frente a sus iguales, es decir, dentro de la lucha por el mercado de las ofertas.

“La empresa debe considerar en primer lugar, el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival” (Klotter; 2002: 444).

No se debe restar importancia a la ubicación de una empresa, puesto que es un elemento clave su localización, para que el tipo de consumidor que se está buscando asista continuamente a consumir sus productos dentro de la empresa.

Lo anterior debe ser uno de los principales factores a considerar la correcta ubicación de una empresa, es decir, seleccionar adecuadamente la proximidad del lugar en donde se localizará, que sea accesible para la clientela a la que pretende

dirigirse la empresa, y que esta se encuentre muy concentrada geográficamente, según Lu de Vid y Ollé (1987).

Por tanto, la planeación del *marketing* incluye unir todos sus elementos básicos, desde la publicidad hasta los mismos precios que tendrá un producto, para poder tener éxito en el mercado y competir airoosamente frente a las diversas empresas que ofrezcan la misma cantidad de productos.

### **2.2.2. Neuromarketing.**

El *neuromarketing* es una rama de la psicología dedicada al *marketing*, se enfoca en la construcción de la publicidad considerando los procesos mentales del hombre, para poder llamar la atención y lograr así el consumo de productos dentro o fuera de una empresa.

El *neuromarketing* en primera instancia, como lo menciona Braidot, se define como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del *marketing* tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas” (Braidot; 2009: 16).

El estímulo cerebral es un elemento que considera de importancia el *neuromarketing*, debido a que por los procesos de este factor, el hombre elabora percepciones de su mundo externo.

A través del cerebro, se interactúa con el entorno social y físico que rodea al sujeto. El cerebro percibe, a través de los sentidos, la información que proviene del mundo exterior y el cerebro genera ante esto, respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos, siguiendo la postura de Braidot (2005).

El *neuromarketing* consiste en la fusión entre neurociencias, *marketing* y gestión de marca. Es decir, se basa en la Resonancia Magnética de imágenes funcionales (fMRI), que escanea el cerebro y analiza el flujo sanguíneo a medida que el individuo estará realizando sus tareas.

Por lo tanto, el análisis del estímulo cerebral se considera uno de los métodos más fiables en la actualidad para determinar los sentidos que despierta la marca de un producto. Con base en ello, el *neuromarketing* puede medir 2,000 ondas cerebrales por segundo, a través de 64 sensores, mismos que precisan lo que provoca las reacciones en la mente.

Según la ACCID (2010), el recurso mencionado es lo más cercano a lo que una marca puede llegar a entender en pensamiento, percepciones y emociones de los clientes, aunque estos pensamientos sean, de igual forma, inconscientes.

Entre las principales técnicas aplicadas por el *neuromarketing*, se encuentran las que mencionan Ruiz y Grande, quienes describen los elementos en los que se basa dicha disciplina para su investigación, mismos que serán mencionados a continuación:

- “Resonancia Magnética Funcional (fMRI) – permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una actividad. Mide la cantidad de oxígeno en sangre de zonas concretas del cerebro.
- Electroencefalografía (EEG) – utiliza electrodos conectados al cuero cabelludo para medir las distorsiones eléctricas producidas por la actividad cerebral.
- Magnetoencefalografía (MEG) – mide la actividad coordinada de las neuronas mediante corrientes eléctricas e intensidad de los campos magnéticos producidos por las mismas.
- Estimulación Magnética Transcraneal (TMS) – se utiliza para estudiar la relación causal entre diferentes partes del cerebro en tareas específicas, crea un campo magnético lo suficientemente grande como para inducir corrientes eléctricas en las neuronas” (Ruiz y Grande; 2013: 323).

Los métodos mencionados anteriormente corresponden a los elementos utilizados por el *neuromarketing* para medir los procesos mentales de percepción ante los productos que se presentan a los consumidores.

Al aplicar las nuevas metodologías de investigación, junto con los conocimientos adquiridos dentro de la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el *neuromarketing*, según Braidot (2009), facilita la comprensión que se tiene de las verdaderas necesidades que tienen los consumidores y con ello, la superación de los errores por el desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.

Como se puede observar, el *neuromarketing* está estrechamente ligado con los impulsos internos dirigidos a la motivación intrínseca.

### **2.2.3. Publicidad subliminal.**

La publicidad subliminal, al igual que el *neuromarketing* mencionado en el apartado anterior, es uno de los elementos de los que se vale el *marketing* dentro de lo que se considera como el contacto directo con lo social, en busca de atraer al público al consumo de un producto.

Se deben separar ambos elementos que constituyen el concepto de publicidad subliminal. Lo que se considera como ello es “la presentación de estímulos que por

distintas causas, bien porque su intensidad sea baja o su duración muy breve, no llegan a alcanzar la atención consciente, pero son capaces de influir en los sentimientos y conductas de los consumidores” (Rivera y Sutil; 2004: 47).

Por otro lado, la publicidad se define como “comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (Castaño; 2004: 16).

Las empresas tienen total control sobre su publicidad, pero esto no implica tener un resultado asegurado. Esto sucede debido a que la estructura perceptiva del emisor puede dificultar la comunicación, por lo que la empresa se debe preocupar por siempre elaborar sus técnicas y estrategias publicitarias, para así tener un impacto dentro del canal perceptivo del consumidor, según Rodríguez (2007).

Aun cuando la publicidad no asegura la compra y consumo masivo de un producto, su análisis es una parte muy importante de la mercadotecnia, entendiéndola, según Castaño (2004), como la suma de las actividades necesarias para convertir el poder de adquisición del consumidor, en una demanda que permita que el producto sea consumido en grandes cantidades.

La publicidad tiene divisiones dentro de lo que es su aplicación y su objetivo es inducir a las personas al consumo. Los tipos de publicidad que describe Bastos (2006), serán descritos a continuación:

1. “La publicidad en medios de comunicación de masas – se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores, y se vale principalmente de los medios de difusión nacional, regional o local. De este tipo se despliegan dos variantes:
  - Publicidad en medios impresos – se caracteriza porque llega al consumidor a través de revistas, periódicos, vallas, marquesinas, folletos y catálogos, principalmente.
  - Publicidad en medios retransmitidos – utiliza la radio y la televisión como canal de difusión. Es una publicidad que generalmente es de costos muy elevados para quien desea hacer uso de estas.
2. La publicidad directa – las actividades de *marketing* directo, es decir, aquellos elementos pensados para el cliente considerado desde una perspectiva individual. Este sistema cuenta con dos herramientas básicas en su función:
  - Teléfono – comunica cliente a cliente la información, misma que es conocida como *telemarketing*.
  - Correo directo – la información de este canal se difunde a través de folletos y catálogos principalmente, pero con el desarrollo e

implementación de Internet, también diseñar publicidad específica para correo electrónico, sistema conocido como mailing.

3. Publicidad en el punto de venta – incluye la publicidad elaborada por los fabricantes y los distribuidores para intentar destacar el producto en la tienda, a la vez que constituye una forma de dinamizar la actividad en la venta. La publicidad en este medio se hace a través del mobiliario, los productos, carteles y otros elementos informativos” (Bastos; 2006: 40).

Estos son los principales elementos de los que se vale la publicidad para poder adentrarse en el mercado y, como estrategia, para promocionar cualquier producto.

La publicidad, en sí, juega un papel muy importante y decisivo dentro de la comunicación social, debido a que es capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de los mensajes publicitarios, de conformar valores y comportamientos, con esto ofrecer al público, no solamente el producto como tal, sino actitudes, modelos de comportamiento y estilos de vida que definen hacia dónde se dirigen las necesidades y los deseos, de acuerdo con Cervera (2008).

En la actualidad, la publicidad ha llegado a tener un papel tan importante; es tan competitiva y compleja que el mercadeo y sus sistemas, tanto en organización, como en operación, han venido a requerir el apoyo cada vez más de especialistas.

Según Castaño (2004), los especialistas que tengan la habilidad para la elaboración de diseños, composición de guiones, selección de canales de información y sensoriales, terminan por complementar el concepto de publicidad como un todo; en el cual se presenta la unión de diversas partes que determinan la comunicación y transmisión de la información.

En este capítulo se mostraron los principales factores que componen a la empresa transnacional, desde sus bases dentro del mercado con la creciente globalización, los modelos del *marketing* y su influencia dentro de la publicidad, hasta llegar al consumidor. La empresa transnacional genera y utiliza estos elementos para poder producir los bienes que serán adquiridos por el consumidor.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

En el presente capítulo se describirán los elementos metodológicos que fueron utilizados para llevar a cabo esta investigación, tanto los que corresponden al plan de recolección de datos, como los que puntualizan el tratamiento de la información.

#### **3.1. Descripción metodológica.**

En este apartado se encuentra el enfoque metodológico utilizado para esta investigación, el tipo de estudio, el diseño elegido, así como la descripción del alcance y las técnicas de recolección de datos diseñados para esta indagación.

##### **3.1.1 Enfoque cuantitativo.**

Dentro de la investigación aquí descrita, en primera instancia se adoptó una orientación de tipo cuantitativo, es decir, que se buscó identificar los principales motivos que tienen los consumidores para hacer sus compras de la canasta básica en Walmart.

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y provocar teorías” (Hernández y cols.; 2010: 4).

También se define el enfoque cuantitativo como aquel que “utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (Gómez; 2006: 60).

El enfoque cuantitativo busca dar una explicación a los fenómenos, con base en mediciones que permitan comprender de mejor manera su problema y también en qué situación se manifiestan.

“Una investigación diagnóstica, orientada por un enfoque cuantitativo, contribuye al conocimiento de la situación o problema, por medio de la medición de los fenómenos.” (Ruíz; 2007: 18).

La investigación cuantitativa tiene ciertas características dentro de su descripción metodológica, tal como lo mencionan Hernández y cols. (2010):

- El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
- Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar datos.
- La recolección de los datos se fundamenta en la medición. Esta se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.

- Debido a que los datos son producto de mediciones, se presentan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
- Los análisis cuantitativos se interpretan en función de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La explicación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.
- La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el investigador.
- Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

Estas son algunas de las características con las que cuenta el enfoque cuantitativo (Hernández y cols.; 2010).

### **3.1.2. Investigación no experimental**

El presente trabajo se realizó dentro de un contexto cambiante, debido a que el consumidor dentro de una empresa transnacional, no sigue un patrón de conducta repetitivo. Con base en ello, su diseño es de tipo no experimental.

La investigación no experimental incluye “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solamente se observan los

fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández y cols.; 2010: 149).

El tipo de diseño de la investigación es no experimental, ya que la investigación se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos dentro de su contexto natural en donde ocurren. De acuerdo con Gómez (2006), este tipo de investigación busca observar el fenómeno tal como se manifiesta en su contexto natural, para un análisis posterior.

Por lo tanto, la investigación se realizó con la empresa transnacional Walmart, en la ciudad de Uruapan, Michoacán; no se buscó interferir con el proceso de adquisición de los productos por cada uno de los consumidores que asisten semanalmente.

### **3.1.3 Diseño transversal.**

Una vez definido el uso de un diseño de investigación de tipo no experimental, es de notable importancia formular el tipo de investigación que se implementó.

El tipo de investigación fue de corte transversal, debido a que se identificaron los datos de los consumidores en un momento único.

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado. Es como tomar fotografía de algo que sucede” (Hernández y cols.; 2010: 151).

La investigación de tipo transversal busca examinar los datos que recoge, por medio de la interacción con su contexto natural en un solo punto de tiempo. Según Ávila (1999), se utilizan estas investigaciones para el desarrollo de análisis de las variables (independientes) en un tiempo específico en el que pueden ser observadas y recolectadas.

#### **3.1.4. Alcance exploratorio.**

La investigación realizada fue de alcance exploratorio, debido a que la motivación al consumo ha sido un tema poco estudiado y del que se conoce relativamente poco

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández y cols.; 2010: 79).

Para Toro y Parra (2006), los estudios exploratorios se centran en conocer un fenómeno poco estudiado o novedoso, desarrollando métodos, conceptos y teorías.

Los estudios exploratorios son anticipados, es decir, sirven de base para investigaciones posteriores, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, y puede no ser participativo; un estudio exploratorio puede clasificarse según el medio de comunicación y generalmente, su recurso más común es el de la encuesta (Namakforoosh; 2000).

Por otro lado, Flores y Benítez (2012) mencionan que existen tres objetivos principales mediante los cuales, la investigación exploratoria busca ofrecer una visión general de los fenómenos de estudio:

1. “Descubrir las variables significativas en la situación de campo.
2. Detectar las relaciones entre las variables.
3. Poner los cimientos para una demostración más sistemática y rigurosa de la hipótesis (aunque en este tipo de estudios pueden no plantearse hipótesis).” (Flores y Benítez; 2012: 56).

Una vez mencionados estos elementos de la investigación exploratoria, se puede aseverar que la aquí presentada no cuenta con una hipótesis, debido que el tema es relativamente nuevo y no busca tener un enfoque correlacional o descriptivo.

“No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo

alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (Hernández y cols.; 2010: 92).

### **3.1.5. Técnicas de recolección de datos.**

Para llevar a cabo los procesos de recolección de datos dentro de la investigación se hizo uso de una técnica principal: el cuestionario.

“La recolección de los datos depende en gran medida del tipo de investigación y del problema planteando para la misma, y puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionarios o encuestas y aun mediante ejecución de investigaciones para este fin” (Tamayo; 2004: 182).

El cuestionario fue seleccionado para poder conocer la perspectiva de los consumidores hacia las empresas transnacionales, con el fin de profundizar más en sus motivaciones.

El cuestionario es definido como “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (Bernal; 2006: 217).

El cuestionario “tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández y cols.; 2010: 217).

En el mismo orden de ideas, “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tienen en mente” (Gómez; 2006: 122).

El instrumento que se usó fue el “Cuestionario de Motivación al Consumo”, elaborado por Diego Armando Arnaud Zarate, en Marzo del año 2014, cuya aplicación comenzaría en abril del mismo año.

Fue necesario definir cuáles son los productos de la canasta básica, mismos que impulsan a los individuos a concurrir a las empresas transnacionales para su consumo, por los motivos que serán descritos en la presente investigación.

“La canasta básica se compone de aceites y grasas vegetales comestibles, agua embotellada, analgésicos, antibióticos, anticonceptivos y hormonales, antigripales, arroz, atún y sardina en lata, azúcar, bistec de res, blanqueadores, café soluble, café tostado, cardiovasculares, carne molida de res, cerveza, chiles procesados, chocolate, concentrados de pollo y sal, desodorantes personales, detergentes, expectorantes y descongestivos, focos, frijol, galletas populares, gastrointestinales, gelatina en polvo, harinas de trigo, hígado de res, huevo, jabón de

tocador, jabón para lavar, jamón, leche en polvo, leche evaporada, condensada y maternizada, leche pasteurizada y fresca, masa y harinas de maíz, navajas y máquinas de afeitar, nutricionales, otras galletas, otros medicamentos, pan blanco, pan de caja, papel higiénico, pasta dental, pasta para sopa, pilas, puré de tomate y sopas enlatadas, refrescos envasados, servilletas de papel, suavizantes y limpiadores, tortilla de maíz” (elinpc.com.mx; 2011).

Con base en estos datos, se realizó un cuestionario que sirvió para determinar las preguntas esenciales que se aplicaron a la muestra seleccionada y poder conocer la motivación que tienen para consumir estos productos dentro de las empresas transnacionales.

El cuestionario está compuesto de 16 reactivos, su objetivo fue conocer las principales motivaciones que se tienen para consumir productos básicos dentro de la empresa Walmart. Está compuesto por 8 ítems que indican la motivación intrínseca: numerados como: 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 y 15, dentro del Cuestionario de Motivación al Consumo (ver anexo 1).

De igual forma, cuenta con 8 ítems de motivación extrínseca, mismos que se encuentran numerados como: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14 y 16 dentro del instrumento mencionado (ver anexo 1).

Un instrumento de recolección de datos debe reunir ciertos requisitos, que enseguida se explican.

La validez es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández y cols.; 2010: 201).

La evidencia de esta validez se encuentra relacionada con el contenido, ya que “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández y cols.; 2010: 201).

El Cuestionario de Motivación al Consumo cuenta los siguientes dominios: motivación intrínseca y motivación extrínseca. La primera “es interna, proviene del interior de la persona, que disfruta logrando algo por alegría de hacerlo.” La motivación extrínseca, en cambio, “proviene del exterior de la persona, que se ve impulsada a hacer algo para obtener elogios” (Stassen; 2007: 288).

Los ítems del cuestionario que reflejan este dominio en cuanto a motivación intrínseca, son: 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 y 15, mientras los ítems del cuestionario que reflejan el dominio en motivación extrínseca, son: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14 y 16, vinculados a la validez de contenido.

De igual manera, se realizó la validez de expertos, “la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de

acuerdo con voces calificadas” (Hernández y cols.; 2010: 204). En este caso por la profesora de la escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco, Perla Lizbeth Uribe Carmona, profesora que imparte una materia en construcción de instrumentos para su aplicación dentro de la disciplina, quien revisó el contenido del cuestionario que sirvió para verificar que respondieran al tema de estudio.

Una vez analizados los ítems por la profesora, se realizó la construcción del Cuestionario de Motivación al Consumo con 16 reactivos y una pregunta abierta, cuyo objetivo fue conocer las principales motivaciones que se tienen para consumir productos de canasta básica dentro de la empresa transnacional Walmart en Uruapan, Michoacán.

Para calcular la confiabilidad de la prueba se elaboró un cuestionario piloto con 11 preguntas abiertas, que permitieron identificar las posibles opciones de respuesta y reconstruir el instrumento en un cuestionario de preguntas cerradas y una pregunta abierta, que se formuló para profundizar en el conocimiento del consumo de los participantes.

El procedimiento para el cálculo de probabilidad fue el método de mitades partidas (Split-halves) que “necesita solamente una aplicación de la medición. Específicamente el conjunto total de ítems o reactivos se divide en dos mitades equivalentes y se comparan las puntuaciones o los resultados de ambas.” (Hernández y cols.; 2010: 302).

Para calcular la confiabilidad del instrumento se utilizó la fórmula predictiva de Spearman-Brown, que “realiza una corrección estadística de manera que la fiabilidad estimada refleja la prueba total y no las mitades comparadas” (Blesedell y cols; 2005: 305).

La fórmula Spearman-Brown utilizada fue la siguiente:

$$r_{tt} = \frac{2r_{1/2}}{1 + r_{1/2}}$$

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del Cuestionario de Motivación al Consumo fueron los siguientes:

- $r_{tt}$ : la confiabilidad estimada de la prueba fue de 0.76.
- $r_{1/2}$ : la correlación entre las dos mitades de la prueba fue de 0.6209.

Por lo tanto, de acuerdo con Hernández y cols. (2010), la prueba supera el 0.75 y por lo tanto, es aceptable.

### **3.2. Población y muestra.**

La población es definida como “conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos) en los que se desea estudiar un fenómeno” (Bisquerra; 2009: 143).

Fernández (2004), por su parte, señala que el muestreo no probabilístico es un procedimiento en donde los miembros de la población no cuentan con una probabilidad previamente conocida y que pertenezca a la muestra.

La muestra, específicamente, es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández y cols.; 2010: 176).

Según el censo poblacional 2010 INEGI, el Estado de Michoacán está compuesto por una población de 4,351,037 habitantes dentro de su extensión territorial, misma donde se encuentra la ciudad de Uruapan, que cuenta con una población total de 315,350 habitantes. La población económicamente activa de Uruapan es de 129,330 ([www3.inegi.org.mx](http://www3.inegi.org.mx); 2010).

El procedimiento para seleccionar la muestra consistió en buscar sujetos que consumían algunos productos de la canasta básica por lo menos una vez cada quince días, dentro de la empresa transnacional Walmart de la ciudad de Uruapan, Michoacán, y que voluntariamente desearan participar en la investigación. Dicha muestra consistió en 60 individuos, seleccionados bajo los elementos mencionados.

### **3.3. Descripción del proceso de investigación.**

La investigación presentada se llevó a cabo debido a la importancia de comprender un tema novedoso y de poco estudio dentro del ámbito de la psicología social, es decir, la motivación que se tiene hacia el consumo transnacional.

Actualmente, los factores como la globalización han sido cruciales en cuanto a la motivación que se tiene para consumir dentro de las empresas transnacionales, de igual forma, muchos individuos lo consideran como un sinónimo de calidad, y por las mismas razones asisten constantemente a estas empresas transnacionales de autoservicio.

La investigación partió de definir los conceptos más importantes, como la motivación y el consumo, asimismo, de conocer cuáles son las principales teorías que se enfocan en la motivación del hombre, y seleccionar la más adecuada para el objeto de estudio, misma que fuera determinada como la motivación extrínseca e intrínseca.

En segundo término se establecieron los elementos teóricos de lo que representa, a nivel global y en México, la empresa transnacional, y se logró definir los elementos que han venido a generar una globalización cada vez más creciente y que ha motivado cambios en la percepción en cuanto al consumo de productos que provienen de países extranjeros.

Dentro del capítulo dos, se puede apreciar la contextualización de la empresa transnacional en su papel dentro de México, y su constante crecimiento que ha tenido desde el tratado de libre comercio que le permitió al mercado extranjero introducirse.

De igual forma, se buscó tener un panorama amplio acerca de los principales elementos de estudio actuales dentro de lo que es el *marketing*, y cómo se han valido de ciertos estudios en materia de psicología, para establecer una motivación cada vez más fuerte hacia el consumo, tal es el caso de la descripción del *neuromarketing*, que une tanto al *marketing* como a la psicología dentro de una ciencia encargada del estudio del consumidor y sus procesos mentales.

Posteriormente se buscaron los elementos metodológicos claves, mediante los cuales se estructuró la investigación, los que fueron mediante los matices cualitativos a través de los cuales se buscó definir la investigación exploratoria, misma que proporcionaría un estudio cada vez más amplio acerca de esta investigación nueva.

Por último, se buscó definir los instrumentos para llevar a cabo la recolección de los datos necesarios para responder a la pregunta de investigación, así como obtener los elementos necesarios para conocer la perspectiva de los consumidores y sus principales motivaciones intrínsecas y extrínsecas.

Al definir todos estos procesos que llevaron a responder a la principal pregunta de investigación, se puede observar un proceso basado en el método científico que exige la metodología de la investigación, proporcionando el material teórico que sustentó la investigación, y de igual forma, los procesos en cuestiones metodológicas que dieron un enfoque científico al proceso de recolección de datos, y en la representación de sus resultados correspondientes a los elementos obtenidos durante la aplicación de los instrumentos de medición.

### **3.4. Análisis e interpretación de resultados**

En el siguiente apartado se busca dar interpretación a los resultados obtenidos a través de la técnica aplicada, asimismo, se pretende establecer una triangulación con base en la teoría previamente establecida en la investigación. Las categorías de análisis fueron las siguientes:

- Motivaciones intrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart.
- Motivaciones extrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart.
- Integración de resultados, en donde se describen a detalle los datos obtenidos a través de la aplicación del Cuestionario de Motivación al Consumo, y los resultados que fueron los determinantes de la conducta intrínseca de los sujetos en cuanto al consumo dentro de la empresa Walmart en Uruapan, Michoacán.

#### **3.4.1 Motivaciones intrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.**

La teoría de motivación intrínseca y extrínseca fue la base para llevar a cabo esta investigación, debido a que se pudieron constituir elementos importantes dentro del aprendizaje de las personas en cuanto al consumo. La motivación intrínseca se

enfoca principalmente en los elementos internos que llevan a la persona a tomar decisiones y llevar a cabo acciones desde su personalidad y elementos internos que esta representa.

“La motivación intrínseca es interna, proviene del interior de la persona, que disfruta logrando algo por alegría de hacerlo” (Stassen; 2007: 288).

Por tanto, dentro de la investigación se buscó observar qué motivaciones tenían los consumidores con respecto a su consumo dentro de la empresa Walmart, para determinar si su motivación consideraba fuertes elementos intrínsecos para la toma de decisiones de su consumo de la canasta básica.

Es conveniente recordar que la motivación intrínseca se dirige a las metas que tiene la persona en cuanto a su satisfacción, en este caso a la de sus necesidades primarias, como lo es el consumo de la canasta básica.

Las metas intrínsecas recogen la tendencia al crecimiento y a la actualización personal del hombre y con ello, se conducen a la vía de la satisfacción con las necesidades psicológicas básicas que incluyen la autonomía, competencia y relaciones (Moreno; 2012).

Los resultados obtenidos dentro del Cuestionario de Motivación al Consumo en cuanto a la motivación intrínseca, mostraron presencia de dicha característica en cada uno de los sujetos que respondieron al Cuestionario de Motivación al Consumo.

El consumidor tiende a tener motivaciones intrínsecas que lo llevan a tomar las decisiones para el consumo dentro de una empresa, tal elemento como se mencionó en el capítulo 2, dentro del apartado de tipos de consumidor mencionado a continuación:

El consumidor también tiende a considerar preferencias intrínsecas como motivación para el consumo, “las preferencias intrínsecas incluyen todos los factores relacionados con los sentidos: el olor de las flores, la apariencia de un empaquetado, la textura de un material, el sonido del nombre de una marca, etc. En las motivaciones intrínsecas no existe ninguna motivación que vaya más allá del estricto placer.” (O’Shaughnessy; 1991: 120).

Los elementos o unidades son las cualidades que integran y representan a la categoría de motivación intrínseca, en la investigación, se sustentan dentro del marco teórico, principalmente dentro del capítulo 2, en donde se muestran los principales elementos que conducen al consumidor a tomar decisiones internas.

Estas categorías son: buenos precios, calidad, satisfacción, seguridad, variedad de productos, ofertas, ubicación y prestigio. Estos fueron seleccionados a

partir del marco teórico para poder considerar la existencia de motivación intrínseca en los consumidores.

Los resultados obtenidos en puntajes brutos con la aplicación del Cuestionario de Motivación al Consumo para categorías de motivación intrínseca fueron los siguientes: buenos precios: 46 en común, calidad: 48 en común, satisfacción: 48 en común, seguridad: 36 en común, variedad de productos: 39 en común, ofertas: 45 en común, ubicación: 42 en común, prestigio: 14.

Los resultados obtenidos en porcentajes de las categorías son los siguientes:

- Calidad: 80%.
- Satisfacción: 80%.
- Buenos precios: 76.66%.
- Ofertas: 75%.
- Ubicación: 70%.
- Variedad de productos: 65%.
- Seguridad: 60%.
- Prestigio: 23.33%.

Dichas categorías muestran porcentajes altos en cuanto al consumo por motivos intrínsecos.

Sin embargo, se observó que en la satisfacción, calidad y buenos precios hay mayor concordancia y por otro lado, el prestigio fue un motivo poco relevante al consumo (ver anexo 2).

Las principales motivaciones tanto intrínsecas como extrínsecas que obtuvieron una mayor cantidad de puntajes dentro de la prueba aplicada a 60 personas en Uruapan, Michoacán, dan por resultado que las personas asisten a la empresa Walmart para consumir su canasta básica por una motivación intrínseca basada en los siguientes argumentos: buenos precios, calidad, satisfacción, seguridad, variedad de productos, ofertas y ubicación.

Por lo tanto, esto representa que las personas en Uruapan, Michoacán, tienen una asistencia a la empresa transnacional Walmart por siete principales motivadores intrínsecos.

Si bien los buenos precios son una parte importante en la mercadotecnia y que dentro de la investigación, representó una motivación intrínseca en las personas, puesto que el manejo de los precios es una función básica dentro del *marketing*, el capítulo 2, en la sección de *marketing*, muestra la referencia en cuanto a los precios y su función publicitaria.

“Las empresas multinacionales han desarrollado, a nivel mundial, planes de *marketing* basados en la investigación sistemática de los mercados. Estrategias de

precios y de productos se han apoyado en las posibilidades de los precios de transferencia, y la colaboración con las agencias publicitarias que operan a nivel internacional, ha facilitado a empresas multinacionales el desarrollar estrategias publicitarias y de imagen a nivel mundial” (Günthher y García; 1988: 94).

La calidad fue un elemento que mostró uno de los puntajes más altos dentro de los resultados de la prueba. Esta característica se encuentra más dirigida a los productos y la marca que estos representan, pues es significativo para el consumidor que la marca represente la calidad del producto, como se menciona en el capítulo 2, en el comportamiento del consumidor:

En los productos dentro de una empresa, existe lo que se denomina como etiqueta de marca: “muchas empresas tratan de proyectar una imagen de calidad sobre determinada denominación o marca de sus productos. Procuran entonces que los artículos que lleven cierta marca comercial tengan la calidad necesaria para justificar su reputación” (Juran y cols.; 1983: 401).

La satisfacción al realizar las compras en una empresa transnacional es, de igual forma, uno de los elementos que obtuvo la puntuación más alta dentro de la prueba, representa qué tan satisfechos se encuentran los consumidores con lo que una empresa transnacional ofrece en productos de canasta básica, y que se encuentra muy ligado a la calidad de dichos productos, tal como se muestra de igual forma en el capítulo 2, en la sección de comportamiento del consumidor.

La calidad es un punto fundamental para la satisfacción del consumidor, tal como lo menciona Abascal: “La lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto. El consumidor que está satisfecho en el producto o servicio que utiliza muestra una gran disposición a comprarlo de nuevo y el consumidor muestra más barreras hacia un cambio de marcas” (2002: 61).

La seguridad al realizar las compras dentro de la empresa Walmart se encuentra dirigida hacia la higiene de los productos y de la empresa misma, debido a que esto genera mayor confianza en los consumidores al momento de decidir en qué lugar comprar sus productos de la vida diaria, tal como se menciona en el capítulo 2.

“Los consumidores que, en definitiva, tienen la decisión de comprar se retrotraerán frente a determinados productos cuando experimenten un cierto nivel de inseguridad, puesto que la bondad de un producto se mide por la información que ofrece, la credibilidad de sus fuentes, los conocimientos sobre su salud y nutrición de los consumidores, además de sus propias experiencias en relación con lo que se les vende” (Vázquez y cols.; 2005: 60).

En cuanto a la variedad de productos, resultó ser una de las características más atractivas para los encuestados, puesto que prefieren consumir dentro de las empresas transnacionales debido a la variedad de productos nacionales e incluso internacionales que ofrece Walmart. De tal forma que a mayor cantidad de productos,

mayores consumidores asistirán a la empresa para el consumo, tal como se menciona en el capítulo 2, en el apartado de *Marketing*.

“La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de *marketing*. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan” (Klotter; 2002: 477).

La oferta no se puede dejar de lado cuando se habla de empresas transnacionales de autoconsumo, como lo es la empresa Walmart, puesto las ofertas también representaron un puntaje alto para los encuestados.

Estos elementos tienen un peso importante al momento del consumo, debido a que las empresas deben competir con quienes ofrecen los mismos productos, con la misma variedad, seguridad y confianza, de tal forma que se debe adentrar en una lucha de ofertas tal como se menciona en el capítulo 2, en el apartado de *marketing*.

“La empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival” (Klotter; 2002: 444).

Por último, uno de los elementos que resultó ser el más atractivo para la mayoría de los encuestados, fue la ubicación que tiene la empresa Walmart en Uruapan, Michoacán, puesto que es accesible para muchos consumidores, su establecimiento dentro de la ciudad.

Es un elemento clave para el consumidor tener acceso cómodo a la empresa para poder realizar su consumo sin necesidad de tener que desplazarse por una gran cantidad de tiempo y distancia, tal como se menciona en el apartado de *marketing*.

Debe ser uno de los principales factores a considerar la correcta ubicación de una empresa, es decir, seleccionar adecuadamente la proximidad del lugar en donde se localizará, que sea accesible para la clientela a la que pretende dirigirse la empresa, y que esta clientela se encuentre muy concentrada geográficamente, según (Lu de Vid y Ollé; 1987).

De manera complementaria, la pregunta abierta dentro del Cuestionario de Motivación al Consumo, sirvió para poder contrastar los resultados obtenidos dentro de la aplicación de las preguntas cerradas y observar qué respuestas tenían en común las preguntas cerradas con una pregunta de opinión abierta.

Las respuestas que dio cada sujeto en respuesta al cuestionario, se estructuraron dentro de categorías, dependiendo de las respuestas dadas por cada uno, en este caso dirigidas a la motivación intrínseca. Se asignaron categorías a las

respuestas abiertas, que son las mismas de las preguntas cerradas tanto para intrínsecas como extrínsecas, con el fin de observar la relación que tenían unas con las otras.

De igual forma, se obtuvieron nuevas categorías, esto debido a las múltiples respuestas que dieron los sujetos, y se incluyeron con el fin de enriquecer los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario.

Las categorías que arrojó la pregunta abierta en puntajes brutos para motivación intrínseca fueron las siguientes: buenos precios: 14 en común, calidad: 8 en común, satisfacción: 5 en común, seguridad: 7 en común, variedad de ofertas: 9 en común, ofertas: 12 en común, prestigio: 3 en común, no consumir en mercados locales: 4 en común, comodidad: 5 en común, agrado por la empresa: 1 en común, practicidad: 3 en común.

Los resultados en porcentajes obtenidos de las categorías, son los siguientes:

- Ubicación: 30%.
- Buenos precios: 23.33%.
- Ofertas: 20%.
- Variedad de ofertas: 15%.
- Calidad: 13.33%.
- Seguridad: 11.66%.
- Satisfacción: 8.33%.

- Comodidad: 8.33%.
- No consumir en mercados locales: 6.66%.
- Prestigio: 5%.
- Practicidad: 5%.
- Agrado por la empresa: 1.66%.

Las categorías obtenidas dentro de la aplicación de la pregunta abierta, estuvieron relacionadas en cuanto a las que se respondieron tanto en la pregunta cerrada, como en la abierta, tales como: buenos precios, calidad satisfacción, seguridad, variedad de ofertas, ofertas, ubicación y prestigio. Dichas categorías se encuentran dentro de las que fueron analizadas para datos intrínsecos por el cuestionario de preguntas cerradas, que se menciona a continuación:

- Calidad: 80%.
- Satisfacción: 80%.
- Buenos precios: 76.66%.
- Ofertas: 75%.
- Ubicación: 70%.
- Variedad de productos: 65%.
- Seguridad: 60%.
- Prestigio: 23.33%.

Por otro lado, se incluyeron cuatro nuevas categorías que se presentaron en las respuestas que dio cada sujeto al cuestionario, que fueron: no consumir en mercados locales, comodidad, agrado por la empresa y practicidad. Estas categorías son externas al objetivo de estudio principal, pero fueron consideradas como un enriquecimiento de opinión personal al Cuestionario de Motivación al Consumo.

### **3.4.2 Motivaciones extrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.**

Se consideró, de igual forma, la conformación de la teoría de la motivación extrínseca, elemento que busca dar una explicación a las acciones que llevan a cabo las personas en cuanto a los elementos externos que los llevan a actuar de tal forma y a tomar sus decisiones.

“La motivación extrínseca proviene del exterior de la persona, que se ve impulsada a hacer algo para obtener elogios” (Stassen; 2007: 288).

La motivación extrínseca se enfoca mucho las metas de las personas hacia los elementos externos, es decir, qué existe en el entorno de la persona que la motive a tomar ciertas decisiones, que son influenciadas directamente por ese medio.

Las metas extrínsecas, por el contrario, se persiguen como un medio para conseguir algún resultado. Pueden ser instrumentales para la satisfacción de las necesidades básicas, pero no de forma directa, puesto que requieren de juicio externo y por lo tanto, no aportan satisfacción por sí mismas (Moreno; 2012).

Sin embargo, la motivación extrínseca se encuentra muy dirigida a los elementos que llevan al sujeto a actuar ante determinada recompensa o satisfacción que obtendrá al realizar una acción o en las decisiones que tome, esto debido a que buscan elegir lo adecuado y que genere una recompensa al mismo tiempo en el sujeto.

“Por motivación extrínseca se entiende una variable puramente económica; la acción, el trabajo, el estudio, etc., son solamente medios para alcanzar un bien económico. Por motivación intrínseca se entiende una variable que tiene en cuenta el bienestar del sujeto, su felicidad y bienestar” (Bajo y Villagra; 2013: 90).

Es por estos elementos teóricos que la motivación extrínseca se consideró dentro de la investigación, para poder observar si los elementos del medio, en este caso los que aporta la empresa Walmart en Uruapan, Michoacán, eran lo suficientemente fuertes para influenciar el consumo de la canasta básica en los consumidores de dicha empresa.

La investigación abarcó, al igual que las categorías de motivación extrínseca, los elementos que motivaban a las personas al consumo en la empresa Walmart, dichos elementos o unidades como ya se mencionó anteriormente, son aquellos que están dirigidos a todo lo externo en la persona.

El consumidor tiene una motivación extrínseca hacia el consumo, es decir algo ajeno a su persona, mismo que lo lleve al consumo, tal como se menciona dentro del capítulo 2, en el apartado de tipos de consumidor, que se mencionan a continuación:

El consumidor considera preferencias extrínsecas que lo motivaran al consumo “en los casos en que la decisión de preferencia es el resultado de la evaluación, dentro de los criterios de selección, de alternativas basadas en razones objetivas, se dice que nos encontramos ante preferencias extrínsecas” (Wright, citado por O’Shaughnessy; 1991: 111).

En cierta medida, el consumidor no predice su compra dentro de una empresa, o de una marca en lugar de otra u otras, antes de haber considerado los pros o contras de su consumo en cada alternativa que tiene, los mismos elementos se pueden considerar parte del producto y la empresa fuera del interior del sujeto. Todo se encuentra manipulado por el medio, según O’Shaughnessy (1991).

De tal forma que las categorías fueron seleccionadas a partir del marco teórico, principalmente dentro del capítulo 2, en donde se hace referencia a los

principales elementos que aporta una empresa para atraer al consumidor, dichos elementos son externos al individuo, puesto que son controlados por lo que le rodea y que lo lleva a tomar las decisiones, como se pudo observar en esta investigación.

Los resultados obtenidos en puntajes brutos con la aplicación del Cuestionario de Motivación al Consumo para categorías de motivación extrínseca fueron las siguientes: familia y amigos: 39 en común, excelente servicio: 39 en común, expectativas de consumo: 49 en común, publicidad y confianza: 31 en común, horario: 56 en común, mejores productos: 26 en común, asistencia de clase media: 17 en común, moda: 15 en común.

Los resultados obtenidos en porcentajes de las categorías son los siguientes:

- Horario: 93.33%.
- Expectativas de consumo: 81.66%.
- Familia y amigos consumen: 65%.
- Excelente servicio: 65%.
- Publicidad y confianza: 51.66%.
- Mejores productos: 43.33%.
- Asistencia de clase media: 28.33%.
- Moda: 25%.

Como se muestra en los resultados de cada categoría dentro de las motivaciones extrínsecas, las que presentan mayor puntuación son: horario, expectativas de consumo, excelente servicio, familia y amigos consumen.

La motivación extrínseca mostró menores categorías con puntajes altos, solamente obtuvo la categoría más alta del Cuestionario de Motivación al Consumo, por lo que la motivación intrínseca es el principal motivador en cuanto al consumo en la empresa Walmart en Uruapan, Michoacán (ver anexo 3).

Las principales motivaciones que resultaron con más puntajes dentro de la prueba aplicada a 60 personas en Uruapan, Michoacán, dan por resultado que las personas asisten a la empresa Walmart para consumir su canasta básica por medio de una motivación extrínseca basada en los siguientes argumentos: familia y amigos consumen, excelente servicio, expectativas de consumo, publicidad y confianza y horario.

Estos elementos fueron los resultados que más veces fueron respondidos dentro del Cuestionario de Motivación al Consumo, por lo tanto, representan que las personas en Uruapan, Michoacán, tienen una asistencia a la empresa transnacional Walmart por cinco principales motivadores extrínsecos.

Dentro de la investigación, se pudo observar que algunos de los encuestados asistían principalmente motivados porque sus familiares o amigos cercanos asistían

a la empresa Walmart para su consumo. La influencia extrínseca se enfoca que lleva a la persona a consumir dentro de dicha empresa que no sea un factor interno de la persona misma, sino motivado por el exterior, tal como se mencionó en el capítulo 2, dentro del comportamiento del consumidor.

Pero este proceso de decisión de compra, se encuentra también influido por agentes externos a la empresa, y estos llegan a cambiar drásticamente el comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra. Como ejemplos, está la familia en su conjunto o bien, otro grupo de personas como una pluralidad (Salé; 2003), y se hace mención que los indicadores que influyen en el consumidor son:

- Iniciador: sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un producto.
- Influenciador: persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita.
- Decisor: es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.
- Comprador: sujeto que realiza el acto de compra real.
- Consumidor-usuario: persona que utiliza o consume el producto o servicio.

El servicio que ofrece una empresa puede marcar la diferencia en cuanto a la toma de decisiones que tiene la persona de consumir dentro de tales empresas, puesto

que muchos se ven influenciados con esto por la satisfacción extrínseca que les ofrece dicho elemento, y mucho de ello tiene que ver con el servicio que se le da al cliente, y el trato amable de los empleados y coordinadores de dicha empresa, tal como se menciona en el capítulo 2, dentro del comportamiento del consumidor.

“Toda empresa debe dar un buen servicio a sus clientes. Un producto normal con un servicio excelente tiene más éxito que un producto excelente con un servicio mediocre” (López; 2009: 86).

El servicio dependerá directamente de los empleados de la empresa, puesto que son ellos los que entran en contacto directo con los consumidores al momento de su consumo, y pueden marcar la diferencia en su agrado por la empresa, estos elementos incluyen la cultura de la empresa.

“Las empresas que ofrecen un buen servicio deben inculcar esta actitud en sus empleados durante un largo tiempo, hasta que el ‘servicio excelente’ se transforme en parte de la cultura de la empresa” (Navarro; 2005: 118).

La expectativa de consumo dentro de una empresa se presenta con lo que el consumidor espera encontrar dentro de las empresas. Este factor se encuentra muy relacionado con lo que escucha de otros consumidores que lo motivan a asistir a la empresa, tal como se menciona en el capítulo 2, en el comportamiento del consumidor.

“Los clientes tienen expectativas sobre un servicio, porque reciben información fundamentalmente a través del boca-oreja de otros clientes y de las acciones comerciales de la empresa (como la información proporcionada por los empleados o las acciones publicitarias). También la experiencia del propio individuo con ese servicio le ayuda a formarse un cierto nivel de expectativas” (Ruiz de Maya y Grande; 2013: 355).

La publicidad es un elemento extrínseco de gran importancia, debido a que busca motivar a los consumidores por medio de elementos basados en el *marketing*, que atraen a la persona al consumo, y que generan en la persona una confianza dentro de lo que la empresa ofrece y que estimula el consumo en grandes cantidades, tal como se mencionó en el capítulo 2, en el apartado de publicidad subliminal.

Sabiendo que la publicidad no asegura la compra y consumo masivo de un producto, la publicidad es una parte muy importante de la mercadotecnia, entendiéndola, según Castaño (2004), como la suma de las actividades necesarias para convertir el poder de adquisición del consumidor, en una demanda que permita que el producto sea consumido en grandes cantidades.

Por último, la categoría más alta en cuanto a respuestas de los consumidores en la encuesta aplicada, resaltó entre las otras y que representa un elemento fuerte

de motivación al consumo dentro de Walmart, en Uruapan, Michoacán, que es el horario.

El horario representa una conducta condicionada para la mayoría de los consumidores, puesto que se acoplan a un plan deseado en el que sea totalmente cómodo el consumir sus productos, y que no intervenga como medio de presión en sus actividades laborales diarias, esto vendrá a reforzar el comportamiento del consumidor para asistir a una empresa para el consumo de sus productos básicos, tal como se mencionó en el capítulo 2, dentro del comportamiento del consumidor.

La satisfacción se deriva de los patrones de compra que se encuentran relacionados directamente con el tiempo, esto constituye un refuerzo que provoca que la persona repita el comportamiento que lo provocó, lo que generalmente el tiempo lo termina constituyendo como un hábito, elemento que se da en el condicionamiento operante, según Mollá (2006).

“Como por ejemplo, una mujer que trabaje fuera de casa y que desea efectuar la compra de forma rápida, puede tender a desarrollar el hábito de ir al supermercado a medio día (respuesta operante) al constatar que en estas franjas horarias no encuentra grandes aglomeraciones de gente y tarda menos en efectuar la compra. El ahorro de tiempo y la ausencia de las molestias provocadas por las aglomeraciones pueden reforzar el mantenimiento de esta conducta (sin refuerzos positivos). A buen seguro que la compradora ha debido realizar varias pruebas

previas (visita al supermercado en otras franjas horarias) antes de encontrar aquel horario que le proporcione mayor refuerzo” (Mollá; 2006: 92).

Al igual que el análisis que se realizó en las categorías de preguntas abiertas intrínsecas, se analizaron las respuestas a la pregunta abierta extrínseca para poder contrastar los resultados obtenidos dentro de la aplicación de las preguntas cerradas, y con ello poder observar que respuestas tenían en común las preguntas cerradas con una pregunta de opinión abierta.

Las respuestas que dio cada sujeto en respuesta al cuestionario fue estructurado dentro de categorías dependiendo de las respuestas dadas por cada uno, en este caso dirigidas a la motivación extrínseca. Se asignaron categorías a las respuestas abiertas, que son las mismas de las preguntas cerradas tanto para intrínsecas como extrínsecas, con el fin de observar la relación que tenían unas con las otras.

De igual forma, se obtuvieron nuevas categorías, debido a las múltiples respuestas que dieron los sujetos, y se incluyeron con el fin de enriquecer los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario.

Las categorías que arrojó la pregunta abierta en puntajes brutos para motivación extrínseca fueron las siguientes: familia y amigos consumen: 2 en común, excelente servicio: 10 en común, expectativas de consumo: 8 en común, publicidad y

confianza: 0 en común, mejores productos: 2 en común, horario: 24 en común, asistencia de la clase media: 0 en común, moda: 1 en común, consumo en mercados locales: 2 en común, pagar con tarjeta: 6 en común, estacionamiento: 2 en común.

Los resultados en porcentajes obtenidos de las categorías son los siguientes:

- Horario: 40%.
- Excelente servicio: 16.66%.
- Expectativas de consumo 0%.
- Pagar con tarjeta: 10%.
- Familia y amigos consumen: 3.33%.
- Mejores productos: 3.33%.
- Consumo en mercados locales: 3.33%.
- Estacionamiento: 3.33%.
- Moda: 1.66%.
- Asistencia de clase media: 0%.
- Publicidad y confianza: 0%.

Las categorías obtenidas dentro de la aplicación de la pregunta abierta estuvieron relacionadas en cuanto a las que se respondieron tanto en la pregunta cerrada, como en la abierta, tales como: familia y amigos consumen, excelente servicio, expectativas de consumo, mejores productos, horario, moda, publicidad y confianza, asistencia de clase media, consumo en mercados locales, pagar con tarjeta y estacionamiento. Dichas categorías se encuentran dentro de las que fueron

analizadas para datos extrínsecos por el cuestionario de preguntas cerradas que se menciona a continuación:

- Horario: 93.33%.
- Expectativas de consumo: 81.66%.
- Familia y amigos consumen: 65%.
- Excelente servicio: 65%.
- Publicidad y confianza: 51.66%.
- Mejores productos: 43.33%.
- Asistencia de clase media: 28.33%.
- Moda: 25%.

Se incluyeron tres nuevas categorías, que se presentaron en las respuestas que dio cada sujeto al cuestionario, que fueron: consumo en mercados locales, pagar con tarjeta y estacionamiento. Estas categorías son externas al objetivo de estudio principal, pero fueron consideradas como un enriquecimiento de opinión personal al Cuestionario de Motivación al Consumo. Dentro del análisis se en motivaciones extrínsecas, se observó ausencia de respuestas en dos categorías que fueron respondidas con porcentajes dentro de la pregunta cerrada del cuestionario, pero que dentro de la pregunta abierta no fueron mencionadas por ningún sujeto como motivante. Las categorías fueron: publicidad y confianza y asistencia de clase media. Dentro del cuestionario, obtuvieron porcentajes considerables en respuesta a la pregunta cerrada, sin embargo, no se vieron reflejadas en la pregunta abierta.

### **3.4.3 Integración de resultados.**

Las categorías analizadas dentro de la investigación, representan los elementos claves de la investigación y permitieron enlistar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.

Los resultados obtenidos a través del Cuestionario de Motivación al Consumo, determinaron que las principales motivaciones de las personas para hacer sus compras de la canasta básica en empresas transnacionales en Uruapan, Michoacán, son las intrínsecas, debido a que fueron las que mayor tendencia de respuesta tuvieron por parte de los sujetos que respondieron al cuestionario.

Los resultados de las motivaciones intrínsecas fueron mayores que las extrínsecas: las primeras obtuvieron un porcentaje mayor, con 7 de las categorías con mayor respuesta, mientras que las segundas solamente obtuvieron un total de 5 de las categorías con mayor respuesta, tal como se muestra en los porcentajes siguientes.

De las motivaciones intrínsecas, los resultados obtenidos en porcentajes de las categorías son:

- Calidad: 80%.

- Satisfacción: 80%.
- Buenos precios: 76.66%.
- Ofertas: 75%.
- Ubicación: 70%.
- Variedad de productos: 65%.
- Seguridad: 60%.
- Prestigio: 23.33%.

Mientras que de las motivaciones extrínsecas, los resultados obtenidos en porcentajes de las categorías son:

- Horario: 93.33%.
- Expectativas de consumo: 81.66%.
- Familia y amigos consumen: 65%.
- Excelente servicio: 65%.
- Publicidad y confianza: 51.66%.
- Mejores productos: 43.33%.
- Asistencia de clase media: 28.33%.
- Moda: 25%.

En función de estos elementos, en la presente investigación se determina que las personas en Uruapan, Michoacán, asisten a la empresa Walmart para consumir sus productos de la canasta básica, principalmente por medio de motivaciones

intrínsecas, lo que quiere decir que asisten, por elementos motivacionales internos en cada persona, al consumo dentro de dicha empresa.

Tal como se mencionó dentro de la teoría de la motivación intrínseca y extrínseca, el aprendizaje en las personas se da de acuerdo con estos elementos, pero la importancia y el peso recaen sobre la motivación intrínseca, esto debido a que se mantiene dentro de las decisiones y acciones de las personas y sin la necesidad de un estímulo externo.

En este sentido, “a pesar de que el aprendizaje es el resultado de una motivación intrínseca y otra extrínseca, y que esta, a veces es necesaria (cuando no existe aún la primera), resulta mucho más productivo en términos de cantidad y calidad aquel aprendizaje guiado por una motivación intrínseca, pues se mantiene por sí mismo, sin necesidad de apoyos externos” (Beltrán y Bueno; 1995: 228).

Por lo tanto, la indagación aquí presentada arroja resultados a favor de la motivación intrínseca, y que es elemento que determina el porqué del consumo en empresas transnacionales en Uruapan, Michoacán.

## CONCLUSIONES

La presente investigación se llevó a cabo a partir de las teorías y los diferentes elementos que constituyen al consumidor, y los principios del *marketing* permitieron conocer lo que motiva a las personas al consumo en empresas transnacionales, de manera específica, fue posible aportar que las principales motivaciones son intrínsecas, ello da respuesta al objetivo general de la investigación: conocer las principales motivaciones psicológicas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart, de la ciudad de Uruapan, Michoacán, México.

Asimismo, la información que se presenta dentro del marco teórico permitió dar respuesta a los objetivos particulares de la investigación. Mediante dichos datos se logró definir los conceptos de motivación, y motivación al consumo, dentro del capítulo 1.

El establecer un panorama actual de las empresas transnacionales de autoservicio, y su relación con la globalización, permitió conocer las condiciones actuales de las empresas transnacionales y la estrecha relación que tienen con dicho fenómeno, cuyos elementos son descritos en el capítulo 2.

La definición de los principios del *marketing*, publicidad y *neuromarketing*, permitieron describir los elementos psicológicos aplicados en el estudio del

consumidor y los productos que se ofrecen las empresas transnacionales para su canasta básica, descritos dentro del capítulo 2 del marco teórico.

Por último, el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del Cuestionario de Motivación al Consumo, permitió enlistar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas por las que los consumidores deciden realizar sus compras de la canasta básica en la tienda Walmart de Uruapan, Michoacán, México.

Los conceptos que fueron definidos como objetivos dentro de la investigación, obtuvieron respuesta por medio de los diversos autores en materia y de los estudios en cuanto al consumo, motivación y todo lo que estos dos elementos abarcan en cuanto a las decisiones y acciones que llevan a cabo los consumidores, al momento de elegir una empresa transnacional de autoservicio para la satisfacción de una de sus necesidades primarias.

De igual forma, los resultados obtenidos a través de las pruebas aplicadas permitieron conocer lo que motiva a las personas en Uruapan, Michoacán, para realizar su consumo dentro de la empresa transnacional Walmart, y observar que dichas motivaciones son sobre todo intrínsecas, lo que quiere decir que su asistencia no se encuentra muy influenciada por factores externos, sino todo lo contrario, asisten por medios propios.

Su satisfacción en el consumo dentro de dicha empresa se relaciona con lo que para el consumidor representa, es decir: los buenos precios, la calidad, la satisfacción, la variedad de productos, ofertas y la ubicación, estos son elementos intrínsecos que motivan al consumidor a asistir semanalmente a la empresa Walmart y consumir sus productos básicos en Uruapan, Michoacán.

## BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, Francisco. (2002)

Consumidor, clientela y distribución: para la economía del futuro.  
ESIC Editorial. Madrid, España.

Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildelfonso. (2010)

Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategias de *marketing*.  
Editorial ESIC. Madrid, España.

Ardila, Rubén. (2001)

Psicología del aprendizaje.  
Siglo XXI Editores S.A de C.V. México.

Bajo Sanjuán, Anna; Villagra García, Nuria. (2013)

La responsabilidad social en el ámbito de la crisis.  
Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España.

Bastos Boubeta, Ana Isabel. (2006)

Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnica de animación del punto de venta y promoción *online*.  
Editorial Ideas Propias. España.

Beltran Llera, Jesús; Bueno Álvarez, José Antonio. (1995)

Psicología de la educación.  
Marcombo, S.A. Barcelona, España.

Bernal Torres, César Augusto. (2006)

Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.

Pearson Educación. México, D.F.

Bisquerra Alzina, Rafael. (2009)

Metodología de la investigación educativa.  
Editorial Muralla. Madrid, España.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2002)

Comportamiento del consumidor.  
Editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V. México, D.F.

Blesedell Crepeau, Elizabeth; Cohn S. Ellen; Boyt Schell, Barbara. (2005)  
Terapia ocupacional.  
Editorial Médica Panamericana. Madrid, España.

Braidot, Néstor P. (2005)  
*Neuromarketing*: Neuroeconomía y negocios.  
Editorial Puerto Norte Sur. Barcelona, España.

Braidot, Néstor P. (2009)  
*Neuromarketing* ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?  
Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.

Castaño Tamayo, Ramón Abel. (2004)  
La publicidad: Un freno al desarrollo, elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria.  
Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

Cataño Berrio, Sandra Eliana. (2010)  
La autonomía privada en la internacionalización de capitales.  
Editorial Universidad de Antioquia, Escuela de Derecho y Ciencias Políticas.  
Medellín, Colombia.

Cervera Fantoni, Ángel Luis. (2008)  
Comunicación total.  
Editorial ESIC. Madrid, España.

Chiavenato, Idalberto. (2009)  
Comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones.  
Editorial McGraw-Hill. México.

Churión, José Rubén. (2001)  
Economía al alcance de todos.  
Alfa Grupo Editorial. Caracas, Venezuela.

Cloninger, Susan C. (2003)  
Teorías de la personalidad.  
Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Naucalpan, México.

Crozier, Ray W. (2001)  
Diferencias individuales en el aprendizaje.

Editorial Narcea. Madrid, España.

Delgadillo Macías, Javier; Fuentes Aguilar, Luis; Torres Torres, Felipe. (1993)  
Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados.

Universidad Autónoma de México. México, D.F.

Díaz Narváez, Víctor Patricio. (2009)  
Metodología de la investigación científica y bioestadística.  
Editorial RIL Editores. Santiago de Chile, Chile.

Dornyei, Zoltán. (2008)  
Estrategias de motivación en el aula de lenguas.  
Editorial UOC. Barcelona, España.

Esteban Talaya, Águeda; García de Madariaga, Miranda Jesús; Narros González, María; Olarte Pascual, Cristina; Marina Reinares, Lara Eva; Saco Vázquez, Manuela. (2008)  
Principios de *marketing*.  
Editorial ESIC. Madrid, España.

Fernández Nogales, Ángel. (2004)  
Investigación y técnicas de mercado.  
Editorial ESIC. Madrid, España.

Ferré Trenzano, José María; Ferré Nadal, Jordi. (1997)  
La conducta del consumidor y del cliente; cómo conocer a sus consumidores y clientes, así como diseñar un programa de retención y fidelización para que no le abandonen.  
Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.

Flores Gamboa, Silvestre; Benítez Ontiveros, Lourdes. (2012)  
Formación profesional en las ciencias sociales.  
Universidad Autónoma de Sinaloa. Sinaloa, México.

Gil Juárez, Adriana; Feliv i Lajeunesse, Samuel Joel; Barrás i Catalá, Vincent; Juanolai Hospital, Eduard. (2004)  
Psicología económica y del comportamiento del consumidor.  
Editorial UOC. Barcelona, España.

Gómez, Marcelo M. (2006)  
Introducción a la metodología de la investigación científica.  
Editorial Brujas. Buenos Aires, Argentina.

Günthher, Meissner; García Echeverría, Santiago. (1988)  
Estrategias de *marketing* internacional.  
Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar. (2010)  
Metodología de la investigación.  
Editorial McGraw-Hill. México, D.F.

Juran, J. M.; Gryna, Frank M.; Bingham, R. S. (1983)  
Manual de control de calidad.  
Ediciones Reverte S.A. Barcelona, España.

Kloter, Philip. (2002)  
Dirección de *marketing*, conceptos esenciales.  
Editorial Pearson educación. México.

Kloter, Philip. (2003)  
Fundamentos de *marketing*.  
Editorial Pearson educación. México.

Kloter, Philip; Armstrong, Gary. (2001)  
*Marketing*.  
Editorial Pearson educación. México.

Lerma Kirchner, Alejandro E. (2010)  
Desarrollo de nuevos productos, una visión integral.  
Cengage Learning Editores, S.A. México.

López, Francisco. (2009)  
La empresa explicada de forma sencilla.  
Editorial Libros de cabecera. Barcelona, España.

Lu de Vid Anglada, Manuel; Ollé, Montserrat. (1987)  
Cómo crear su propia empresa.

Marcombo, S.A. Barcelona, España.

Martínez Clemencia, Aldana; Corredor Villalba, Álvaro; Herazo Cueto, Gilberto. (2006)

Negocios internacionales, estrategias globales.  
Editorial Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.

Mascarilla Miró, Óscar. (2003)

Los "Trilemas" de la globalización.  
Editorial biblioteca de la Universidad de Barcelona. Barcelona, España.

Mittleman, James H. (2002)

El síndrome de la globalización transformación y resistencia.  
Editorial Siglo XXI, editores S.A. de C.V. Distrito Federal, México.

Maslow, Abraham H. (1991)

Motivación y personalidad.  
Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.

Moreno Bermúdez, José; Pérez García, María; Ruíz Caballero, Antonia; Sanjuán Suárez, Pilar; Rueda Laffond, Beatriz. (2012)

Psicología de la personalidad.  
Librería UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.

Mollá, Alejandro; Berenguer Contrí, Gloria; Gómez Borja, Miguel Ángel; Quintanilla Pardo, Ismael. (2006)

Comportamiento del consumidor.  
Editorial Eureka Media. Barcelona, España.

Mollá Descals, Alejandro. (2006)

Comportamiento del consumidor.  
Ediciones UOC, Barcelona, España.

Myers, David G. (2005)

Psicología.  
Editorial Médica Panamericana. Buenos Aires.

Namakforoosh, Mohammad Naghi. (2000)

Metodología de la investigación.

Editorial Limusa, S.A de C.V. México, D.F.

Navarro, Peter. (2005)

Lo que saben los mejores MBA: Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios.

McGraw-Hill Companies, Inc. Barcelona, España.

O'Shaughnessy Jhon. (1991)

*Marketing* competitivo: un enfoque estratégico.

Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

Parra Lucán, Ma. Ángeles. (2011)

La protección del consumidor frente a los daños; responsabilidad civil del fabricante y del prestador de servicios.

Editorial REUS, S.A. Madrid, España.

Prada, Rafael. (1998)

Profundamente humanos.

Editorial Santafé de Bogotá. Bogotá, Colombia.

Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor M. (2009)

Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al *marketing*.

Editorial Esic. Madrid, España.

Rivera Camino, Jaime; Sutil Martín, Lucía. (2004)

*Marketing* y publicidad subliminal; fundamentos y aplicaciones.

Editorial ESIC. Madrid, España.

Rodríguez Ardura, Imma. (2007)

Estrategias y técnicas de comunicación; una visión integrada en el *marketing*.

Editorial UOC. Barcelona, España.

Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Idelfonso. (2013)

Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de *marketing*.

ESIC Editores. Madrid, España.

Salé Mora, María Luisa. (2003)

Los consumidores del siglo XXI.

Editorial ESIC. Madrid, España.

Schiffman, León G.; Kanuk, Leslie; Wisenblit, Joseph. (2006)  
Comportamiento del consumidor.  
Editorial Pearson Educación. México.

Schultz, Duane P.; Schultz, Sydney Ellen. (2010)  
Teorías de la personalidad.  
Cengage Learning Editores, S.A. México.

Shewhart, Walter A. (1997)  
Control económico de calidad.  
Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.

Sierralta Ríos, Aníbal. (1997)  
*Join venture internacional.*  
Editorial fondo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Soriano Soriano, Claudio L. (1990)  
Instrumentos de análisis de *marketing* estratégico.  
Editorial Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.

Stassen Berger, Kathleen. (2007)  
Psicología del desarrollo y adolescencia.  
Editorial Médica Panamericana S.A. Madrid, España.

Sunkel, Guillermo; Barbero, Jesús Martín; García Canclini, Néstor García; Lozano, Elizabeth; Orozco, Guillermo; Bisbal, Marcelino; Nicodemo, Pasquale; Arantes, Antonio Augusto; Terreno, Patricia; Eder, Rita; Mantecón, Ana Rosa; Mata, María; Wortman, Ana; Inmacolata Vaballo de Lopes, María; Simões Dorelli, Silvia Helena; Resende, Vera; Rodríguez Sánchez, Adriana; Padilla de la Torre, María Rebeca; Mazziotti, Nora; Borda, Libertad; Trejo Delarbre, Raúl; Winocur, Rosalía. (2006)  
El consumo cultural en América Latina.  
Editorial Convenio Andrés Bello. Colombia.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2004)  
El proceso de la investigación científica.  
Editorial Limusa, S.A. de C.V. México, D.F.

Vargas Solís, Luis Paulino. (2008)  
El verdadero rostro de la globalización. La globalización sin alternativa.

Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.

Vázquez Martínez, Clótilde; De Cos Blanco, Ana Isabel; López Nom de Deu, Consuelo. (2005)

Alimentación y nutrición, manual teórico práctico.

Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

Verger, Antoni. (2003)

El sutil poder de las empresas transnacionales. Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en el mundo globalizado.

Icaria Editorial, S.A. Capellades. Barcelona, España.

## MESOGRAFÍA

ACCID. (2010)

“Nuevas tendencias en *management*, fundamentos y aplicaciones.”

Bresca Editorial S.L. Barcelona, España.

[https://books.google.com.mx/books?id=JYIWwY\\_\\_\\_u0C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=%E2%80%9CNuevas+tendencias+en+management,+fundamentos+y+aplicaciones.%E2%80%9D&source=bl&ots=meQj77bRkS&sig=K3Hw4XfS4mu4kBPKY7Y-Qym4zso&hl=es-419&sa=X&ei=1Y35VlaSDIOtyASbp4AQ&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=%E2%80%9CNuevas%20tendencias%20en%20management%2C%20fundamentos%20y%20aplicaciones.%E2%80%9D&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=JYIWwY___u0C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=%E2%80%9CNuevas+tendencias+en+management,+fundamentos+y+aplicaciones.%E2%80%9D&source=bl&ots=meQj77bRkS&sig=K3Hw4XfS4mu4kBPKY7Y-Qym4zso&hl=es-419&sa=X&ei=1Y35VlaSDIOtyASbp4AQ&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=%E2%80%9CNuevas%20tendencias%20en%20management%2C%20fundamentos%20y%20aplicaciones.%E2%80%9D&f=false)

Ávila Baray, Héctor Luis. (1999)

“Introducción a la metodología de la investigación”

[www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)

Iturbe Chiñas, Rebeca. (2008)

“Artículo. Algunos elementos del impacto de las empresas transnacionales en México”

UNAM

<http://psem2008.blogspot.mx>.

Jiménez Redondo, Juan Carlos. (2006)

“Los dogmas de la antiglobalización.”

Editorial Club Universitario. San Vicente, Alicante.

[https://books.google.com.mx/books?id=4B6-l8NkeW0C&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Jim%C3%A9nez++Redondo+%E2%80%9CLos+dogmas+de+la+antiglobalizaci%C3%B3n.%E2%80%9D&source=bl&ots=JeA2-zcaoi&sig=i34oevulyJUQrq6W\\_h4Vr7loXZc&hl=es&sa=X&ei=Ct\\_6VJqiJJCzyATfulDADw&ved=0CCkQ6AEwAg#v=onepage&q=Jim%C3%A9nez%20%20Redondo%20%E2%80%9CLos%20dogmas%20de%20la%20antiglobalizaci%C3%B3n.%E2%80%9D&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=4B6-l8NkeW0C&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Jim%C3%A9nez++Redondo+%E2%80%9CLos+dogmas+de+la+antiglobalizaci%C3%B3n.%E2%80%9D&source=bl&ots=JeA2-zcaoi&sig=i34oevulyJUQrq6W_h4Vr7loXZc&hl=es&sa=X&ei=Ct_6VJqiJJCzyATfulDADw&ved=0CCkQ6AEwAg#v=onepage&q=Jim%C3%A9nez%20%20Redondo%20%E2%80%9CLos%20dogmas%20de%20la%20antiglobalizaci%C3%B3n.%E2%80%9D&f=false)

Sin autor.

<http://elinpc.com.mx/canasta-basica-mexicana/>

Sin autor.

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=16>

Svarzman Dornyel, Gustavo. (2007)

“Investigación: Empresas transnacionales: sus estrategias de investigación y desarrollo, y el papel de Argentina y el Mercosur”

Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Documento de investigación económica.

<http://www.cepal.org/es/publicaciones/3540-empresas-transnacionales-sus-estrategias-de-investigacion-y-desarrollo-y-el-papel>

Toro Jaramillo, Iván Darío; Parra Ramírez, Rubén Darío. (2006)

Método y conocimiento: Metodología de la investigación: Investigación Cualitativa y Cuantitativa.

Universidad Eafit, Fondo editorial.

[http://books.google.com.mx/books?id=4Y-](http://books.google.com.mx/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Walmart México y Centroamérica. (2014)

“Misión y visión”

[http://www.walmartmexicoycam.com.mx/nuestro\\_compromiso.html](http://www.walmartmexicoycam.com.mx/nuestro_compromiso.html).

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN AL CONSUMO

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer las principales motivaciones que se tienen para consumir productos básicos dentro de la empresa Walmart.

#### Instrucciones

Responda la siguiente encuesta, seleccionando con una "X" la opción que más corresponda con lo que usted piensa. No existen respuestas buenas o malas.

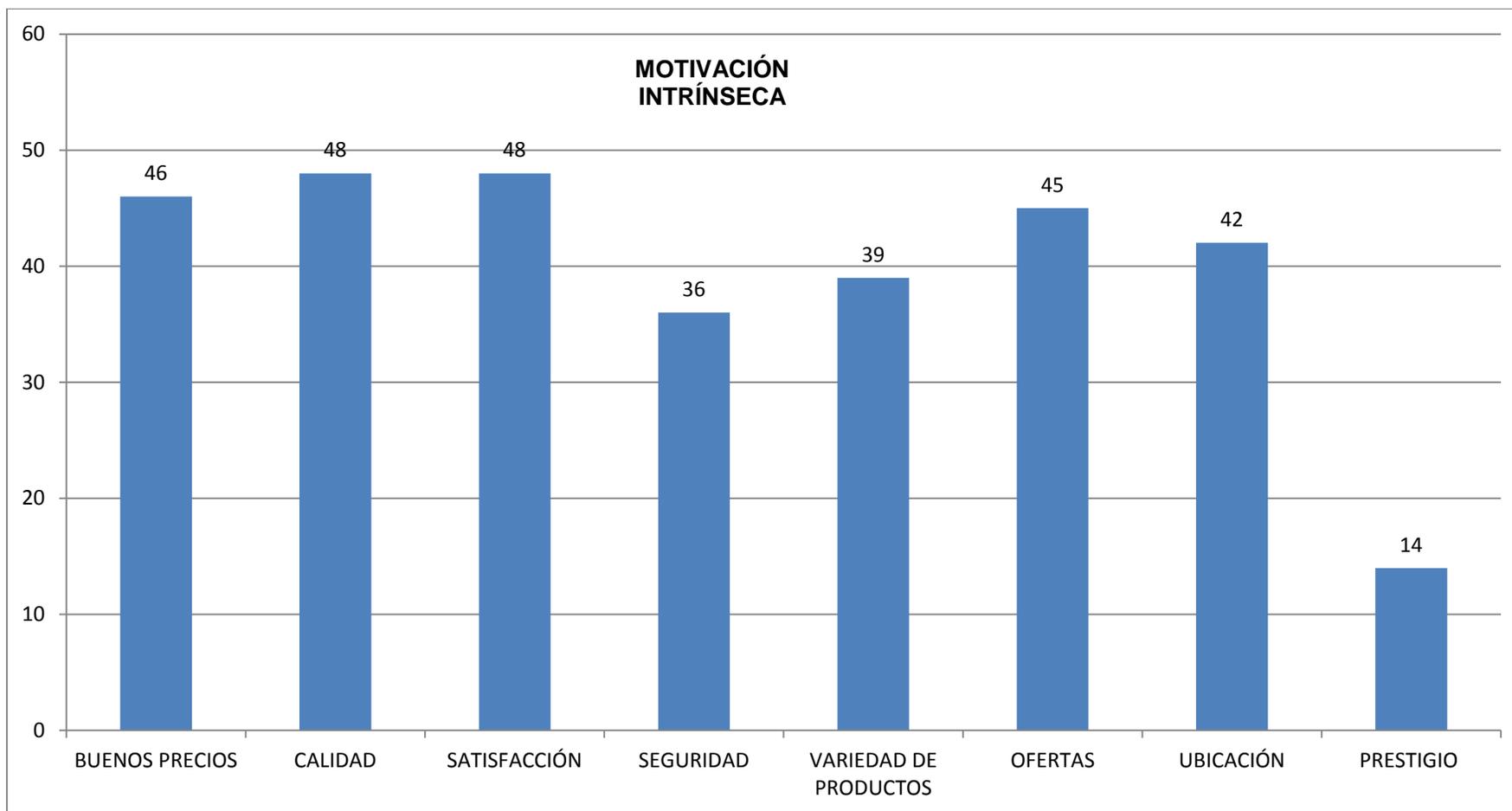
Afirmaciones	Si	No	Valor
1. ¿Surto mis productos de la canasta básica en la empresa Walmart porque encuentro buenos precios?			
2. ¿Voy a Walmart a comprar porque mi familia y amigos van también a realizar sus compras ahí?			
3. ¿Compro en Walmart porque los productos que venden son de calidad?			
4. ¿Me agrada siempre ir a realizar mis compras en Walmart porque me dan un excelente servicio?			
5. ¿Me siento satisfecho con las compras que realizo semanalmente en Walmart?			
6. ¿Walmart cumple con mis expectativas en consumo porque me ofrece productos y servicios en un solo lugar?			
7. ¿Me da seguridad realizar todas mis compras en Walmart?			
8. ¿Me dan total confianza los productos que consumo en Walmart porque en la televisión dicen que son de mayor calidad?			
9. ¿Prefiero consumir mis productos de la canasta básica en Walmart que en cualquier mercado local por que tienen mayor variedad de productos?			
10. ¿Prefiero asistir a Walmart que a algún mercado local porque me dicen que tiene mejores productos?			
11. ¿Me gustan las ofertas que ofrece siempre la empresa Walmart?			
12. ¿Consumo en Walmart porque puedo adquirir los productos sin importar la hora en que desee comprarlos?			
13. ¿Voy a Walmart porque tiene la mejor ubicación en la ciudad?			
14. ¿Compro productos básicos en Walmart por que las personas de clase media alta asisten semanalmente?			
15. ¿Creo que consumir en Walmart me da prestigio?			

16. ¿Voy a Walmart a realizar mis compras porque está de moda?			
----------------------------------------------------------------	--	--	--

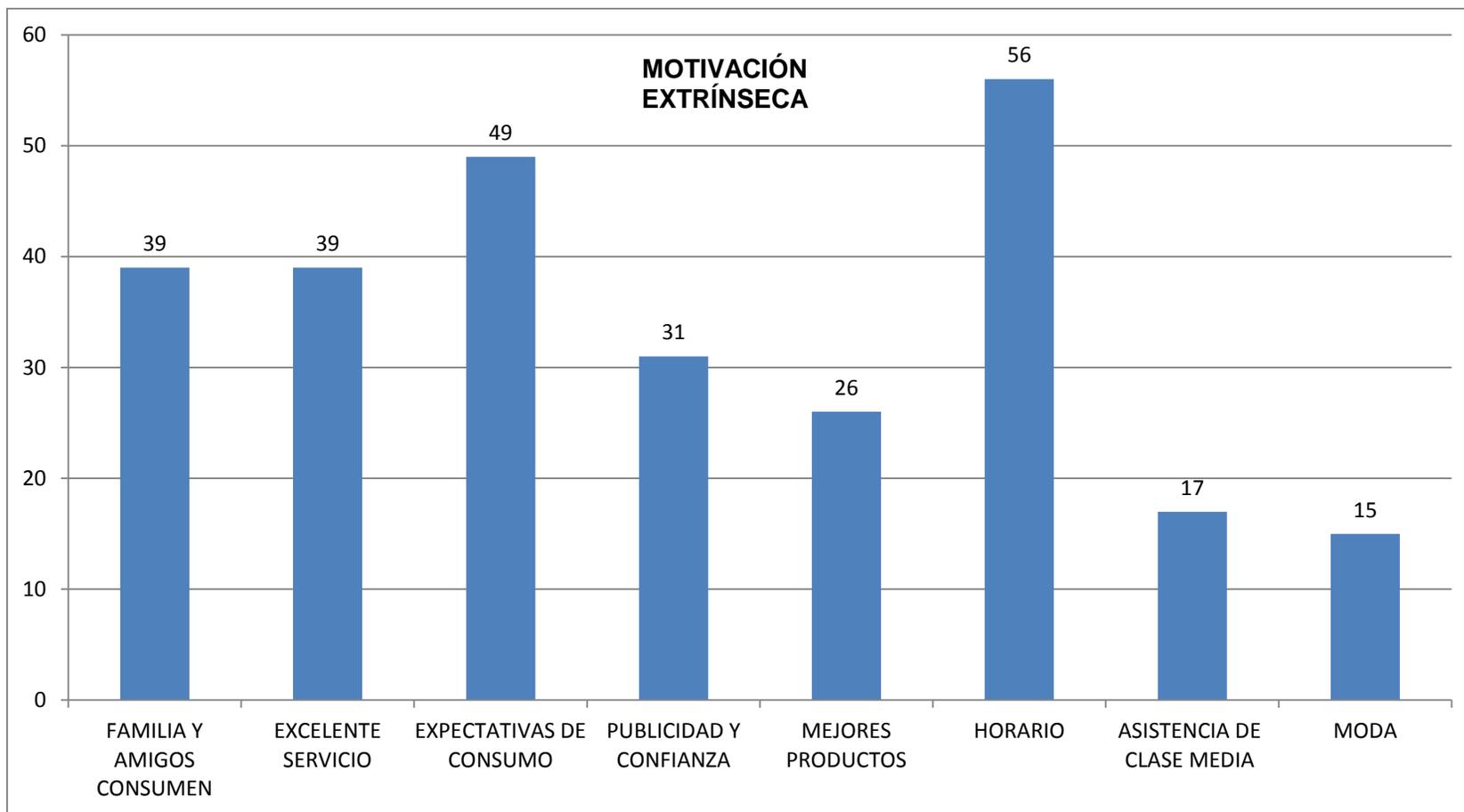
**Responda a la siguiente pregunta**

1. ¿Qué le motiva principalmente a consumir sus productos de la canasta básica en una empresa transnacional?

Gráfica de motivaciones intrínsecas al consumo en la empresa transnacional Walmart.



Gráfica de motivaciones extrínsecas al consumo en la empresa transnacional Walmart.



## ANEXO 4

Evidencias de respuestas a la pregunta abierta dentro del Cuestionario de Motivación al Consumo.

### Preguntas abiertas intrínsecas.

SUJETOS	BUENOS PRECIOS	CALIDAD	SATISFACCIÓN	SEGURIDAD	VARIEDAD DE PRODUCTOS	OFERTAS	UBICACIÓN	PRESTIGIO	NO CONSUMIR EN MERCADOS LOCALES	COMODIDAD	AGRADO POR LA EMPRESA	PRACTICIDAD
1		1. Son de buena calidad	1. Tienen todas las marcas para mis necesidades y presupuesto			1. No tengo que ir a varios lugares						
2			2. La confianza en los productos que venden ya que tienen un control de vigilancia por parte de instituciones de control de sanidad y protección al consumidor.									
3												
4												
5	5. Me motiva porque en frutas y verduras en algunas ocasiones son bajos los precios.											
6					6. La variedad de los productos							

7					7. Principalmente por la calidad del producto						
8	8. Porque tienen mejores precios										
9						9. Ofertas que en otras tiendas					
10				10. Y es limpio			10. Me queda muy cerca y es accesible para después del trabajo				
11						11. Mejores ofertas que otras por eso es por lo que voy		11. Sí prefiero eso que el mercado			
12			12. Me sirve para ir con la familia y el relax		12. Pues algunos buenos productos que no tiene la tienda o el minisúper, por ejemplo						
13							13. Porque se encuentra a 5 min. de mi casa				
14					14. La variedad				14. La comodidad		
15									15. Se me hace más cómodo		
16	16. Precios buenos	16. Porque son de buena calidad									
17					17. Que en ocasiones hay productos que solamente allí se venden, pero no de la canasta básica, sino libros, DVD, revistas y mobiliario						

18							18. Lo cercano					
19							19. Tienen buenas ofertas					
20												
21	21. Buenos precios						21. Con buenas ofertas					21. Me gusta mucho la empresa
22								22. Más que nada por su ubicación				
23	23. Buen precio	23. Calidad			23. Encuentras de todo	23. Ofertas	23. Su horario					
24	24. Por sus precios a veces sí ahorro							24. Está cerca y puedo ir despues del trabajo				
25												
26							26. Buena empresa con ofertas					
27												
28				28. Es limpio			28. Con descuento					
29											29. Voy por comodidad	
30	30. Precios	30. Calidad					30. Ofertas				30. Comodi	



43	43. Sus precios		43. Cada semana surto con mi familia									
44	44. Buen precio						44. Esta cerca	44. Aprovecho que esta Ágora también				
45							45. No voy tan lejos					
46			46. Muy limpio					46. Más que un mercado local	46. Es cómodo		46. Práctico	
47	47. Productos baratos						47. Sí ahorro en las compras					
48			48. Vamos con la familia y paseamos									
49							49. Tienen productos americanos que consumo					
50						50. Descuento	50. Ubicación	50. Lo bueno que es la empresa				
51								51. Solamente porque sí está mejor que la Charanda				
52							52. Me queda cerca					
53												
54	54. Buen	54. Me	54. Es	54. Siempre está								

	precio	gusta su calidad		limpio con	muy surtido							
55												
56		56. Sus productos son de calidad										
57												
58						58. Lo bueno es que tienen ofertas						
59				59. Es muy limpio			59. Me queda muy cerca	59. Sí es mejor que ir al mercado normal, la verdad.				
60	60. Para consumir la canasta básica con buen precio	60. Calidad										
FRECUENCIA	14	8	5	7	9	12	18	3	4	5	1	3



6						6. El horario de las tiendas				
7					7. Por el surtido pues tengo mayor opción de compra					
8										
9										
10										
11		11. Es la tienda que mejor atiende								
12								12. Es el de moda		
13						13. Consumo en Walmart por el horario				
14			14. El lugar con otros servicios							
15						14. El horario				
16		16. Buena atención								15. Además de que me da la facilidad de pagar con la tarjeta de la empresa.
17										
18						18. Me gusta mucho su horario				
19			19. Sus productos no los encuentro en otro mercado porque no los venden							
20						20. Voy por su horario, los otros mercados cierran muy temprano				



36											
37											
38		38. Buen servicio									
39											
40						40. Preferencia en el mercado pero no tengo mucho tiempo					
41											
42						42. Los compro a cualquier hora del día					
43		43. Me gusta su servicio	43. Tienen lo que necesito sin movernos a otro lado						43. Puedo usar mi tarjeta del banco		
44											
45						45. Se adapta a mi horario					
46											
47		47. Muy buen servicio								47. Un lugar amplio	
48			48. Compramos y siempre tienen todo lo que necesitamos para el hogar								
49						49. Puedo ir a toda hora					
50						50. Horario					
51						51. Su horario no por otra cosa					

52						52. Buen horario				52. Tengo la tarjeta	
53						53. Puedo ir el fin de semana y distraerme porque tienen buen horario					
54		54. Buen servicio				54. Voy después del trabajo, que puedo ir a diferentes horas del día					
55	55. Voy porque mi esposa compra muchas cosas de ahí								55. Pero sí es un poco caro, prefiero otros mercados		
56		56. Me agrada el servicio				56. Su horario					
57	57. Voy porque mi familia va los fines de semana, entonces vamos juntos a comprar lo que necesitamos para la semana										
58		58. Tiene excelente servicio, con un buen orden en sus productos									
59											
60						60. Me queda lejos pero es bueno su horario					
FRECUENCIA	2	10	8	0	2	24	0	1	2	6	2