

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
MERCADOTECNIA

T E S I S

Que para Obtener el Título de :

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

B. MARGARITA MENDIZABAL NEGRETE

8757

MEXICO, D. F.

1977



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.

M I C A R I N O

A ALGUIEN MUY ESPECIAL

A MAMA Y PAPA

A MIS HERMANOS

Agradezco al Lic. SALVADOR ANDRADE ROMO, por brindar su tiempo y entusiasmo en la Dirección del Seminario de Investigación; donde nació la bonita idea de esta tesis.

A los INVESTIGADORES que nos han aportado sus cono -
cimientos

G R A C I A S

AGRADEZCO:

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
POR ABRITME SUS PUERTAS.

A MI QUERIDA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION - DONDE PASE LOS AÑOS MAS FELICES DE-
MI EDUCACION ESCOLAR - Y PROYECTO MI VIDA.

A MI GENERACION 72-75 (PLAN MODULAR), QUE --
TRASCENDIO, DEJANDO HUELLA DE SU PASO EN ES-
TA F.C.A. Y ME DIO LA OPORTUNIDAD DE HABER -
TENIDO UNA CARRERA, MAESTROS Y COMPANEROS IN
OLVIDABLES.

AGRADEZCO:

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
POR ABRITME SUS PUERTAS.

A MI QUERIDA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINIS-
TRACION - DONDE PASE LOS AÑOS MAS FELICES DE-
MI EDUCACION ESCOLAR - Y PROYECTO MI VIDA.

A MI GENERACION 72-75 (PLAN MODULAR), QUE --
TRASCENDIO, DEJANDO HUELLA DE SU PASO EN ES-
TA F.C.A. Y ME DIO LA OPORTUNIDAD DE HABER -
TENIDO UNA CARRERA, MAESTROS Y COMPANEROS IN-
OLVIDABLES.

A HUGO

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	1
<u>CAPITULO I</u>	
MARCO TEORICO ELEMENTAL DE REFERENCIA	5
1.1 Ciencias del Comportamiento.	6
1.2 La Conducta	8
1.3 El hombre como sistema biopsicosocial	9
1.4 Las actitudes	11
1.5 Los conceptos y el consumidor	11
1.5.1 Empleo de símbolos	11
1.5.2 Percepción del tiempo	12
1.5.3 Búsqueda de la adaptación, aunque esta no sea estable	13
1.6 La percepción de los estímulos	13
1.6.1 Principio de la selección	14
1.6.2 Principio de ajuste	16
1.7 La motivación	17
<u>CAPITULO II</u>	
MOTIVACION DEL CONSUMIDOR	19
2.1 Jerarquía de necesidades de Maslow	21
2.2 Necesidades y deseos ilimitables	23
2.3 Teorías sobre la conducta del Consumidor	27
2.3.1 Teoría Económica	28
2.3.2 Teoría del Aprendizaje	29

2.3.3	Teoría psicoanalítica de -- Freud	33
2.3.4	Teoría Psicológica-Social	37
2.4	Niveles de la Sociedad	37
2.4.1	Cultura	38
2.4.2	Subculturas	38
2.4.3	Clases Sociales	39
2.4.4	Grupos de Referencia	41
2.4.5	Grupos pequeños	42
2.4.6	La familia	43
2.4.7	La persona	44

CAPITULO III

CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN MERCADOTECNIA

3.1	Valores de la cultura-en evolución	48
3.1.2	Preferencias por los ratos libres	48
3.1.3	Amor a la vida - placentera	49
3.1.4	Orientación hacia los demás	50
3.2	Las influencias en el - consumo	51
3.3	Los problemas de inseguridad	53
3.4	Las posibilidades de -- elección del consumidor	55

CAPITULO IV

ANALISIS ADICIONAL A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

4.1	Orientación hacia un -- Proceso	59
4.1.1	Modelo real del-comportamiento	60
4.1.2	Clases de Compra	64

4.1.2.1	Impulso de compra	65
4.1.2.2	Solución amplia del problema	65
4.1.2.3	Solución limitada del problema	66
4.1.2.4	Comportamiento automático de reacción	66
4.1.3	Análisis y decisión en la compra de los productos.	66
4.1.3.1	Conflicto de atracción-atracción	68
4.1.3.2	Conflicto de atracción-evacuación	68
4.1.4	Disonancia Cognoscitiva	70
4.2	Investigación del Consumidor	73
	<u>CONCLUSIONES</u>	77
	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	83

INTRODUCCION

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

En una sociedad en desarrollo como en la que nos encontramos en donde la gente a medida que satisface sus necesidades fisiológicas y por su misma naturaleza estará siempre buscando bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos psicológicos, sociales y culturales. - Constituye un mercado muy importante para la mercadotecnia.

En esta época de rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales, competencia intensa, necesidades y de -- seos cambiantes del consumidor. El concepto de mercadotecnia se acerca más y más al de interpretar los deseos y necesidades en desarrollo del consumidor y crear los bienes y servicios que les satisfagan, como clave del éxito comercial.

Por lo que, esta investigación tiene como principal -

objetivo: sentir, conocer e interpretar la conducta cambiante del consumidor para así, lograr servir y satisfacer a sus necesidades y alcanzar el objetivo del concepto de mercadotecnia.

En el capítulo 1, "Marco teórico elemental de referencia", se presenta un panorama general del comportamiento humano que se relaciona con la mercadotecnia, es obvio que para poder interpretar al consumidor tenemos que empezar por conocer que resortes mueven la acción humana y estos conceptos van a ser los cimientos para comprender mejor la conducta del consumidor. El capítulo 2, "Motivación del consumidor", se estudia el por qué del comportamiento del consumidor, es decir, qué objetivos persigue alcanzar con las compras. El capítulo 3, "Cambios del comportamiento y su influencia en mercadotecnia", se toma nota del interés cada día más intenso de estar al tanto a el proceso de necesidades y deseos cambiantes y encauzar los esfuerzos de la mercadotecnia a su satisfacción. Finalmente, el capítulo 4, "Análisis adicional a la conducta del consumidor". Subraya las grandes oportunidades de ampliar el concepto de la motivación hacia un proceso de las etapas de la compra por las que pasa el consumidor y las influencias que en él se ejercen.

De esta forma el especialista en mercadotecnia cono-

cerá más acerca de la constitución mental del consumidor - y a la misma vez ayuda a descubrir nuevas oportunidades y horizontes del "por qué" y "como" de su comportamiento. - Con lo cual tanto los objetivos de las organizaciones como las del consumidor se alcanzarán siempre.

C A P I T U L O I

MARCO TEORICO ELEMENTAL DE REFERENCIA.

MARCO TEORICO ELEMENTAL DE REFERENCIA

1.1 CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO

Para poder entender mejor, analizar y predecir el "comportamiento del consumidor". Contamos con la valiosa aportación de las ciencias de la conducta que son: la psicología, la sociología y la antropología. Dentro de estas disciplinas tenemos las especialidades: psicología social, sociología psicológica y antropología cultural. Estas ciencias nos proporcionan los conocimientos más importantes sobre la "conducta humana" y así mismo tendremos un marco teórico elemental de referencia que nos permita un mejor entendimiento sobre la motivación y el comportamiento del consumidor.

- a) Psicología social. Contamos con información sobre aprendizaje y memorización, percepción, lenguaje, ac

titudes y opiniones, personalidad, motivación y emociones.

- b) Sociología psicológica. Tenemos los estudios sobre la estructura de las clases sociales, la movilidad social, liderazgo e interacciones de grupos.
- c) Antropología cultural. Estudios de las costumbres, estudios de los antecedentes culturales de la conducta, por ejemplo, escritos relacionados con la psicología del aprendizaje y estudios de la estructura de las clases sociales.

Los psicólogos sociales, los sociólogos psicólogos y los antropólogos culturales se interesan en el mundo -- real de los seres humanos: su medio ambiente cultural, el desarrollo de su socialización y personalidad, sus necesidades y aspiraciones, sus explicaciones sobre el papel que juegan en la sociedad. Así llegamos a conocer algunos de los aspectos no racionales de la conducta humana, los factores emocionales involucrados, los conflictos de la toma de decisiones, los problemas de la personalidad, el simbolismo de la conducta humana, etc.

1.2 LA CONDUCTA

La conducta (o comportamiento) es toda actividad del organismo como unidad, que cuenta con una función integradora del sistema nervioso central. Dos son los requisitos que el organismo funcione en su totalidad y no únicamente los subsistemas del mismo, y que el sistema nervioso central, que se encarga de la vida de relación, gobierne ese funcionamiento.

La ciencia del comportamiento tienen como principal propósito el entendimiento y la comprensión de las respuestas del organismo (sistema) a los estímulos que recibe; -- es decir, a los cambios que ocurren en el medio interno o en el suprasistema y que provocan una reacción.. Esta conducta puede ser observada y experimentada por técnicas y procedimientos especializados y puede establecerse así un modelo rudimentario de la conducta; (E → R).

Este tipo de conducta no necesariamente debe ser muscular o motora, sino que también involucra una serie de -- reacciones, no visibles directamente, tales como el aprendizaje, la creatividad y el dolor. Una característica de la materia viva es la "sensibilidad"; o sea, la posibilidad de reaccionar ante los estímulos.

Tanto como los mecanismos biológicos como el medio - constituyen una situación; por tanto el modelo inicial -- de estímulo-respuesta, puede convertirse ahora a modelos - más complejos que sería estímulo + situación → respuesta. Es decir, la conducta de una persona en un momento dado de pende del estímulo y también de sus mecanismos biológicos, de sus experiencias pasadas, del ambiente en que se encuen tre en ese momento, y en general, de su personalidad.

1.3 EL HOMBRE COMO SISTEMA BIOPSIOSOCIAL

Las ciencias del comportamiento consideran al hombre como una unidad indivisible en la cual concurren tres gran des corrientes: biológica, psicológica y social. Así -- pues, nunca pierden de vista la integración biopsicosocial del hombre a fin de entender más acertadamente la conducta del mismo. Esta integración no es estática, nunca permane ce igual a lo largo del tiempo. Por el contrario, resulta altamente dinámica; es decir, experimenta cambios. Día a día se agregan experiencias, conocimientos, ideas, etc. y algunas cosas se olvidan; el medio cambia al igual que -- los ciclos biológicos: nacer, crecer, reproducirse y mo - rir (encontrando salud y enfermedad). Ello ha llevado a - definir la "personalidad" como la integración dinámica de los mecanismos biopsicológicos que determinan la particu - lar adaptación del individuo a su ambiente.

1.3.1 LA PERSONALIDAD

Contamos con un cuerpo que funciona de acuerdo a las leyes biológicas. A este segmento de la personalidad se le ha denominado "temperamento"; todo lo innato, todo -- aquello que traemos con nosotros al nacer, constituye el temperamento.

Por otro lado, también poseemos una serie de funciones psicológicas (memoria, atención, inteligencia y creatividad) algunas de las cuales van desarrollándose y perfeccionándose a medida que tenemos más edad. Estas funciones nos permiten ir "aprendiendo" distintas maneras de comportarnos. El contacto social con la familia, primero y después con los compañeros de escuela, clubes, trabajo, etc. -- van enseñándonos una serie de pautas de conducta propias de nuestro grupo social. De ahí surgen las diversas costumbres, formas de vida, valores; en fin, las diferentes "culturas". Este proceso de socialización y aprendizaje -- (basado en el comportamiento psicológico y la interacción social) constituye el carácter. Es decir, el "carácter" -- es todo lo aprendido, todo lo adquirido después del nacimiento.

El temperamento es entonces, como una masa de arcilla o plastilina que la sociedad va moldeando. La obra --

terminada, o sea la unión inseparable de carácter y temperamento es la "personalidad".

1.4 LAS ACTITUDES

La actitud se define como "el grado de afecto positivo o negativo que se asocia a un objeto psicológico". Constituye la predisposición a reaccionar favorablemente hacia la información del medio (publicidad); un esquema interno básicamente emotivo que nos inclina a responder positiva o negativamente ante los estímulos.

La actitud no es susceptible de estudio por sí misma sino a través de su manifestación externa constituida a nivel verbal por las opiniones y a nivel no verbal por los índices de compra.

1.5 LOS CONCEPTOS Y EL CONSUMIDOR

1.5.1 EMPLEO DE SIMBOLOS

Nuestros sistemas de referencia están variando constantemente. Cada uno de nosotros está influenciado por conceptos y abstracciones: las palabras honor, sacrificio deber, responsabilidad, cuyo exacto significado es muy difícil de precisar tienen siempre uno para nosotros, que es

tá determinado por las ideas que afectan directamente nuestra propia vida. Por ésto la función simbólica del lenguaje es muy real. El lenguaje no es sino una serie de símbolos fonéticos con un "significado".

Y respecto a nuestro comportamiento como consumidores, el significado de las palabras pequeño, normal, grande familiar y gigante, ha evolucionado: un producto que hace poco tiempo se presentaba como tamaño chico, ahora es normal; el normal ascendió a la categoría de grande y éste a la de familiar o gigante.

Como consumidores hacemos un uso continuo de "signos y símbolos". Estos ejerce sobre nosotros una poderosa influencia en cuanto a comprar o no comprar. Pero si la comunicación entre el vendedor y el comprador no expresa adecuadamente la imagen del producto, la efectividad se pierde. La forma en que reaccionamos como compradores, no depende simplemente del carácter de los estímulos que se nos presentan, sino también del carácter de nuestras actitudes en el momento y en el lugar de que se trate.

1.5.2 PERCEPCION DEL TIEMPO

El hombre es el único ser que registra, a través de símbolos, su historia; estudia su pasado y puede apro-

vechar las experiencias en el futuro. Aún más, puede adelantarse al porvenir mediante la planeación, tan importante en el proceso administrativo. Las ciencias tienen como una de sus metas mejorar el futuro: se producen vacunas - para impedir la aparición de enfermedades; se desarrollan productos para una mayor comodidad y mejor forma de vivir.

1.5.3 BUSQUEDA DE LA ADAPTACION AUNQUE ESTA NO SEA-ESTABLE

El hombre desea estar en una situación armoniosa con sus necesidades, pero nunca se encuentra satisfecho. Siempre anda en busca de nuevas cosas. Esta inconformidad, -- precisamente es la madre del progreso.

Las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores, porque en el consumidor una vez que consigue satisfacer sus necesidades o deseos, despiertan en él otros distintos y por lo tanto requerirá nuevos productos a probar.

1.6 LA PERCEPCION DE LOS ESTIMULOS

El ser humano como sistema que es, tiene que comunicarse con el medio exterior: recibe insumos y estímulos -

de allí y retroalimenta, a su vez, estímulos al mismo me -
dio; se comunica también con su interior con los diversos
órganos (subsistemas). Esta recepción de estímulos se co -
noce como "sensación" mientras que el análisis e interpre -
tación de los mismos recibe el nombre de "percepción".

Contamos con dos principios fundamentales: selec --
ción y ajuste que nos permitirán comprender mejor la con -
ducta, en el análisis e interpretación de los estímulos.

1.6.1 PRINCIPIOS DE LA SELECCION

Dejamos de percibir muchos estímulos que generan a -
nuestro alrededor por una selección psicológica, en la --
cual juega un papel importante la "motivación". La selec -
ción psicológica está ligada íntimamente a las experien --
cias personales, los conocimientos, los deseos, las espe -
ranzas, en resumen, a la personalidad total.

La selección opera frecuentemente exagerando o dismi -
nuyendo las características que nos interesan o no nos in -
teresan, respectivamente, de la comunicación. Resaltamos -
aquellos mensajes que están de acuerdo con nuestros puntos
de vista, mientras tendemos a minimizar, olvidar, o a pa -
sar inadvertido todo aquello que resulta contrario a nues -
tros intereses, o a nuestra motivación. Por lo que al tra

tar de estimular el deseo de un producto - naturalmente -- necesita hablar de los beneficios que puede proporcionar - a quienes lo usen.

La cultura forma un marco de referencia selectivo. - Si se muestra un anuncio de tarjetas de crédito para un indígena de alguna tribu aislada, no podría interpretarlo y de hacerlo lo interpretaría de manera equivocada. Otra forma de selección perceptiva es la identificación de la clase social; percibimos que pertenecemos a grupos con ciertas características sociales, y tratamos entonces de comportarnos como lo hacen los demás miembros de esos grupos. Esto tiene gran significado para el estudio de los hábitos de compra de los consumidores.

Frecuentemente sucede que ciertos estímulos son tan constantes que pasan a formar parte del medio y dejan así de ser estímulos. Es probable que como en la vida urbana actual tantos mensajes publicitarios compiten entre sí para llegar al público y hay tal cantidad de estos, que los umbrales perceptivos se desplazan y las personas terminan por no percibir los anuncios. Por ejemplo, determinada -- marca de shampoo ofrece más brillantes y sedosidad a nuestro cabello. Y otras muchas marcas ofrecen de igual forma lo mismo. Si en un principio le pusimos atención a ese -- mensaje llega un momento en que nos pasa desapercibido.

1.6.2 PRINCIPIO DE AJUSTE

En este caso, la percepción se realiza de manera que se acomode a las creencias o a las expectativas que se tiene sobre el objeto percibido. A fin de adecuarlo a lo conocido y por lo tanto, a lo esperado.

Todos hemos construido, en el transcurso de nuestra existencia, lo que consideramos que es una representación adecuada del mundo que nos rodea. Nos hemos adaptado al ambiente que nos rodea en lo que creemos que es verdadero. Sabemos lo que debemos esperar de ciertas y determinadas situaciones. En ocasiones nuestras representaciones mentales no corresponden a la realidad (dentro de este inciso - cabe también lo relativo a los prejuicios y estereotipias) pero nos permiten sentirnos cómodos.

Como consumidores no queremos interferencias con -- nuestras interpretaciones. Nos complace ver y oír aquello que queremos. Desde nuestra infancia y, a medida que vamos creciendo, nos asociamos a las personas que ven las cosas en igual forma que nosotros y no con quienes la ven diferentes. Compramos los periódicos y revistas que coinciden con nuestras propias actitudes y también compramos los productos que nos ayudan a reafirmar la imagen que tenemos de nosotros mismos.

El efecto del ajuste es darnos seguridad; es decir, ofrecernos una imagen estable y segura del mundo en que vivimos. Es una especie de hábito: no precisa estar analizando cada estímulo en cada ocasión, lo cual resulta laborioso; es más fácil acomodarlo a lo que esperamos.

1.7 LA MOTIVACION

Si nos detenemos a observar la conducta de diversas personas puede advertirse que aunque en un momento dado es te comportamiento sea objetivamente semejante, los "moti - vos" del mismo puede ser diferentes. Por ejemplo: un se ñor compra un automóvil, por solucionar el problema de -- trasladarse de un lugar a otro. Mientras que otro lo hará para obtener categoría social. Y quizá otro lo haga para correr y competir a una alta velocidad, y sentirse más audaz y poderoso.

Toda conducta está provocada por algún factor, no -- puede pensarse que ésta surja de la nada; siempre encon - tramos algún móvil, algún motivo, detrás de ella. Es de - cir, de la motivación va a emerger la conducta. La moti - vación, representa algo semejante a un motor que impulsa -- al organismo.

Por lo tanto es muy importante conocer los resortes-

que mueven la acción humana. Porque de esta manera podremos satisfacer de una forma mejor, las necesidades y de -- seos del consumidor para que logre sus objetivos.

C A P I T U L O I I

MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

A la motivación la podemos definir como, el comportamiento movido, por las necesidades del individuo y dirigido hacia las metas que pueden satisfacer estas necesidades.

La necesidad o deseo va a despertar una motivación - a su vez, la motivación va a ser el motor que mueva e impulse al consumidor a una conducta, que va a ser la búsqueda de su satisfacción, que se reflejará en una compra.

Un motivo no es un atributo de un producto, ni es parte de un anuncio ni de una charla de vendedor. Está en la mente del individuo y pide satisfacción en tanto le afecte a él. El vendedor no crea los motivos, sino simplemente canaliza la urgencia de satisfacción hacia su propio producto. Los productos y servicios no son tan importantes como las categorías fundamentales de necesidades huma-

nas que tratan de satisfacer.

La compra de un producto significa "la forma en que el comprador de un producto realiza la tarea total de lo que quiere hacer cuando use el producto, sea lo que fuere" Cada quien tendrá un motivo o muchos motivos para adquirir determinado producto que satisfará su necesidad.

Por eso debemos estudiar los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar la satisfacción a través de numerosos servicios y productos, - es decir, "porqué" compran o se comportan como lo hacen - "qué objetivos buscan".

2.1 JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW

Una de las estructuras más útiles para conocer los motivos del consumidor es la formulada por el Dr. Abraham-Maslow, postuló que el hombre posee una escala de necesidades, a saber:

FISICAS

Fisiológicas: Son aquellas indispensables para la conservación de la vida: alimentarse, respirar, dormir, etc.

Seguridad: cuidado de la vida física, prudencia ordinaria, que puede pasarse por alto al tratar de satisfacer el hambre o la sed.

SOCIALES

Pertenecer y ser Amado: esfuerzo por ser aceptado por los miembros íntimos de la familia. Esto puede referirse también a otros a quienes se siente vinculado el individuo.

Estimación y categoría: esfuerzo por alcanzar alta categoría en relación con los demás, como el deseo de dominio, reputación y prestigio.

DEL YO

Autorrealización: deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores; requiere trascender, desea dejar huella de su paso en este mundo.

Un concepto básico para la teoría de Maslow es el de prepotencia. Según él, cuando las primeras necesidades están razonablemente satisfechas, surge el segundo grupo. El tercer grupo de necesidades no es prepotente sino hasta --

que el segundo grupo está razonablemente satisfecho, y así sucesivamente. En otras palabras, se establece una jerarquía en la cual las necesidades superiores no motivan, sino hasta que las anteriores han alcanzado un nivel adecuado de satisfacción.

2.2 NECESIDADES Y DESEOS ILIMITABLES

Los hombres son susceptibles de persuasión, sólo -- cuando se ve alejado de todo deseo físico. El que tiene hambre no necesita que le digan que le hace falta alimentarse. Si le impulsa su apetito, es inmune a la influencia de la publicidad.

En verdad, las necesidades humanas son básicas y sus deseos se sintetizan, pero esos deseos están forjados por cada institución que se relaciona con él: por su familia, amigos, escuela, lugar de trabajo, gobierno, iglesia, asociaciones, etc. Y sus deseos se modelan del material de sus motivos más altos.

Mucho se ha dicho que los sistemas de comunicación y promoción son poco honestos porque obligan a la gente a comprar cosas que no necesita. La afirmación así generalizada, carece de sentido. Los sistemas que se emplean sugieren, pero no obligan a nadie a comprar. Se pueden pre-

sentar dos razones que ubican la cuestión en su justo sitio:

Primera; ningún sistema de comunicación y promoción ha forzado nunca a nadie a adquirir lo que no desea. En realidad, lo que se consigue con su aplicación es estimular la adquisición de muchos productos, pero siempre existirá la libertad de elegir el que convenga. En todo caso, lo más que puede decirse que ha conseguido es "llevarse el gato al agua". Pero la aceptación y compra del artículo depende del producto, del precio, del envase, de las actividades de venta personal, de los servicios del financiamento.

Segunda; carece de sentido decir que alguien compra cosas que no necesita, puesto que siempre hemos comprado cosas que no necesitamos. Lo que hacemos es comprar lo -- que deseamos.

Cuando hablamos de necesidades en materia de compras casi siempre nos referimos a deseos. Nadie tiene necesidad estricta de una corbata, pero, suponiendo que tal necesidad existiera, con una o dos de ellas sería suficiente -- para mucho tiempo; sin embargo, siempre tienen muchas más porque desean tenerlas. Hay quien tenga solamente uno o -- dos trajes y no adquiere más, a pesar de sus posibilidades.

des para hacerlo, simplemente porque no lo necesita ni lo desea. Si el hombre no tuviese una abundante variedad de necesidades e impulsos, quedaría completamente satisfecho con una alimentación corriente.

Más aún, los llamados deseos triviales sólo operan en el mercado cuando las necesidades fundamentales están ya satisfechas.

¿Nos hemos puesto a pensar en todo lo que compramos sin necesitarlo? Hemos aprendido a desear muchas cosas, por eso las compramos y el resultado es que siempre están apareciendo nuevos productos en el mercado,

El deseo de nuevas experiencias que existe en el ser humano se expresa en forma de avance, persecución, ataque. Implica movimiento, cambio, peligro o inestabilidad. Satisface el ansia de aventura, o bien, satisface la curiosidad.

Los economistas y los especialistas en mercadotecnia coinciden, en forma casi unánime, en que no debe tratar de atenuarse los deseos del consumidor. Ambos están acordados en que no existe un punto de saturación en el número de deseos que puedan ser creados, en virtud de la gran complejidad de la personalidad humana. Cada consumidor podrá saturarse a sí mismo o saciarse, respecto a determinada clase-

de deseos, pero siempre se la presentarán otros nuevos, -- pues, como las necesidades, son ilimitadas en su número.

Tenemos que aceptar, en consecuencia, que no existe ninguna posibilidad de que los deseos de los consumidores puedan ser rebasados. Siempre estarán apareciendo nuevos productos y la publicidad los dará a conocer. No vale decir que los deseos creados por la publicidad no son genuinos del consumidor, pues otro tanto podría decirse de to dos los aspectos de la vida civilizada.

Hay que decir, por otra parte, que existen miles de utensilios diferentes, pero hay que advertir también que éstos no se encuentran al alcance de la mayoría de los habitantes del país. Basta decir que los habitantes de las zonas rurales, se encuentran al margen de las comodidades que quedan reservadas a los que viven en las zonas urbanas.

En resumen, que la investigación y la naturaleza humana harán que los deseos se mantengan por delante de nuestra capacidad para satisfacerlos. La mayoría de los consumidores continuarán tratando de adquirir todo lo que puedan alcanzar. Siempre tendrán la inquietud de conseguir u obtener algo nuevo, conforme vaya satisfaciendo lo que para él es, una necesidad más básica. Si nuestros deseos llegarán alguna vez a ser íntegramente satisfechos, eso se

ría la señal de una catastrófica recesión. El mundo de la producción se derrumbaría y las consecuencias en el orden económico serían imprevisibles.

2.3 TEORIAS SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

¿Qué procesos motivacionales concretos se operan en el hombre y dirigen su actividad de compra? Para contestar a esta pregunta presentamos las principales teorías de la motivación que han propuesto las ciencias de: economía, psicología, sociología y antropología.

Son las siguientes: la teoría económica, que subraya las motivaciones económico-rationales; la teoría del aprendizaje, que hace hincapié en la motivación adquirida; la teoría de Freud, que da importancia principal a las motivaciones psicoanalíticas; y la teoría, que insiste ante todo en los factores psicológico sociales. Estas teorías representan conceptos radicalmente distintos de las fuentes de la conducta humana y del consumidor. Hasta el momento no hay una sola teoría general del comportamiento del consumidor, sin embargo, la valiosa contribución de las ciencias sociales serán de gran ayuda a la mercadotecnia.

Según sea el producto, son distintas las variables y

mecanismos de comportamiento que adquieren mayor importancia. Una teoría psicoanalítica de conducta puede proyectar mucha luz sobre los factores que influyen en la demanda de productos de tocador, en tanto que una teoría económica de conducta puede ser útil en la compra de una casa. A veces, las teorías alternativas esclarecen diferentes aspectos de la demanda del mismo producto.

2.3.1 TEORIA ECONOMICA DE MARSHALL.

Los economistas fueron el primer grupo de profesionales que elaboraron una teoría específica sobre el comportamiento del comprador. La teoría sostiene que las decisiones de compra nacen como resultados de cálculos económicos que son en gran parte, racionales y conscientes. El comprador individual busca gastar sus ingresos en mercancías que le proporcionen la mayor utilidad posible (o satisfacción), y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias "que le puedan aportar "felicidad" en cualquier compra.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, es ficticio al considerar al hombre calculando la utilidad marginal que le puede representar la comida de un restaurante - sobre la que él pudiera consumir en casa, se pierde sin lugar a dudas el aspecto humano de la situación. Esta teo -

ría presenta normas lógicas a los compradores que quieren ser "racionales". Aunque el consumidor no utilice probablemente análisis económico alguno para decidirse entre una Coca Cola o una Pepsi Cola, acaso analice económicamente la situación si se trata de comprar un automóvil nuevo. Los compradores industriales necesitarán con mayor razón un cálculo económico para tomar decisiones acertadas. Además los factores económicos operan siempre en menor o mayor grado en todos los mercados, por lo cual tienen que incluirse en cualquier descripción comprensiva del comportamiento del comprador.

La teoría económica no puede explicar por sí sola todas las diferencias, ignora la cuestión fundamental de cómo se forman las preferencias por un producto o por una marca. Sin embargo, representa un marco de referencia útil para analizar una pequeña parte de lo que sucede en la mente del consumidor.

2.3.2 TEORIA DEL APRENDIZAJE.

Algunos tipos de conducta son totalmente aprendidos; precisamente la sociedad va moldeando nuestro comportamiento y creando nuestras necesidades. Gran parte de nuestro aprendizaje constituye un proceso de asociaciones, y muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la aso

ciación.

El mecanismo por el cual la sociedad enseña a sus miembros la forma de comportarse es el siguiente:

- a) Se presenta un estímulo (factor capaz de producir una reacción).
- b) La persona reacciona al estímulo.
- c) La sociedad (o el mismo individuo), juzga el comportamiento y decide si este es adecuado o no.
- d) En caso positivo, otorga una recompensa (incentivo o premio); si lo juzga inadecuado, proporciona una sanción (castigo). La recompensa debe ser apropiada al individuo que se trata de enseñar.
- e) La recompensa aumenta la probabilidad de que en el futuro, ante estímulos semejantes, se repita la respuesta premiada. Cada vez que esto sucede ocurre un reforzamiento y, por tanto, aumenta las probabilidades de obtener la conducta deseada. Una vez instaurada esa conducta se dice que ha habido aprendizaje. "La recompensa transmite una información dice a la persona que sus respuestas son las esperadas".

- f) Ante el castigo, disminuye la probabilidad de que se repita ante estímulos semejantes.

- g) El aprendizaje, entonces, consiste en adquirir nuevos tipos actuales o potenciales de conducta.

Este procedimiento no solo es válido para enseñar -- normas sociales sino, además, cualquier tipo de materia, -- como volver a comprar determinada marca.

Por ejemplo: Un anuncio de determinada marca de cigarro, o al ver a alguien fumar, puede servir de estímulo a la motivación de fumar de un estudiante. Su reacción dependerá también del lugar y momento en que se encuentre. -- Una vez, adquirida la marca si la experiencia ha sido agradable, se refuerza y aumenta la probabilidad de que se repita la misma respuesta ante estímulos semejantes.

Para crear el hábito favorable a nuestra marca, tenemos que conocer el por qué las personas reaccionan ante determinados estímulos; además, es preciso poner suficiente calidad en la marca para que la experiencia refuerce el hábito; así mismo es conveniente la repetición de los anuncios: con una sola publicación, probablemente no sea un estímulo suficiente, para lograr que la persona compre -- nuestra marca.

La repetición de anuncios; combate el olvido, ya -- que la tendencia de las reacciones aprendidas tienden a -- debilitarse cuando falta la práctica; y sirve a la vez de refuerzo, porque, después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo, para constituir un estímulo eficaz. Hay que -- identificar los motivos más fuertes relacionados con el -- producto. Si se trata de botanas o golosinas, podría ser el hambre; si se trata de cinturones de seguridad, el miedo; de lociones para después de afeitarse, el sexo; si de automóviles, la categoría social. Pero no olvidemos que -- también pueden ser varios motivos relacionados con un mismo producto, en un automóvil, el diseño puede ser el motivo para escoger el estilo; por otra parte la elección de la marca, será racional y a su vez, conseguirá tener catego -- ría social. El anunciador tiene que explotar a fondo su -- tesoro de palabras, colores y fotografías o imágenes selec -- cionando la configuración más adecuada.

Hemos de reconocer que la selección de una marca -- ejerce un efecto retroalimentador en la preferencia por la misma. El comportamiento influye en las actitudes, y vice -- versa. Si la marca comprada no logra alcanzar el nivel de satisfacción que de ella espera el cliente, éste rectifica

rá su actitud hacia la marca y hasta puede eliminarla de su conjunto evocado. Y al contrario, una experiencia satisfactoria tendrá a robustecer la preferencia del consumidor por la marca o por lo menos su hábito de adquirirla. Así pues, el consumidor aprende con su experiencia de la marca, no sólo con la comunicación personal y no personal sobre ella.

2.3.3 TEORIA PSICOANALITICA DE FREUD.

Con esta teoría Freud atacó el concepto de que el hombre mandaba en su propia Psique.

Según Freud el niño entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas (que se localizan en el "id") que no puede satisfacer por sí mismo. Muy pronto, y dolorosamente, comprueba que es algo separado del resto del mundo, pero que depende de él.

No olvidemos, que el instinto es el modo de reaccionar organizado y relativamente complejo, característico de una especie determinada y que ha sido adoptado filogenéticamente a un tipo específico de situación ambiental.

Conforme a la teoría de Freud, existe un aparato intrapsíquico con tres instancias: id, ego y super ego. (Es

tas partes de la psique también son llamadas respectivamente: ello, yo, y super yo). El "id" permanece en un nivel inconsciente, y a medida que crecemos se convierte en el depósito de impulsos y tendencias fuertes. Otra parte, el "ego", se convierte en el centro planeador consciente para buscar salidas a sus impulsos. Y la tercera parte, su -- "super-ego", canaliza sus impulsos instintivos hacia salidas socialmente aprobadas.

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

Sin embargo, tales impulsos nunca pueden ser eliminados ni controlados de manera perfecta; vuelven a emerger, a veces pero frecuentemente, bajo un "disfraz"; a través de los sueños, en manifestaciones de neurosis y psicosis. Que se produce cuando el ego ya no puede sostener el delicado balance entre el poder impulsivo del id y el opresivo del super-ego.

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

vador casual, ni el mismo individuo las conoce a fondo. - Si se le pregunta por qué compró un automóvil deportivo de marca extranjera y precio elevado, a lo mejor contesta que le gusta lo fácil de su manejo y su apariencia exterior. - Si se profundiza hasta un nivel más hondo, puede resultar que ha adquirido el vehículo para impresionar a los demás o para volver a sentirse joven y todavía quizá haya comprado un coche deportivo para lograr una satisfacción sustituta de impulsos sexuales no satisfechos.

Por lo tanto, la conducta debe ser interpretada para entenderla (es decir, urge quitarle ese "disfraz" a fin de conocer lo que realmente hay en el fondo).

Esta teoría de Freud ha sido objeto de muchas modificaciones y cambios de énfasis. Freud, no toma en cuenta hechos verdaderamente culturales que determinan la conducta en el individuo. Ya que si en efecto, existen algunos tipos de conducta, como la sexual, que son instintivos en el ser humano; no todo tipo de conducta se basa en el instinto. Se ha ampliado su valor interpretativo al subrayar el deseo del poder y la manifestación de su desviación en complejos de superioridad e inferioridad. En lugar de debilitar la teoría estas divergencias filosóficas han enriquecido y ampliado su valor interpretativo, ensanchando el campo de los fenómenos de la conducta.

Posiblemente, la consecuencia más importante de esta teoría para la mercadotecnia sea que los compradores cuentan con impulsos básicos motivados por aspectos y valores "simbólicos" del producto, y no sólo por los económicos -- funcionales. Las sopas Campbell's, si se anuncian en el sentido de que no va a requerir trabajo alguno, puede perder clientela entre las amas de casa, porque la vida fácil quizá les provoque un sentimiento de culpabilidad. El uso de Jeans, puede tener más importancia en sus connotaciones sexuales que en las funcionales.

Como los motivos racionales se consideran respetables y aceptables socialmente. Un comprador con frecuencia explica su compra a base de un motivo racional para justificar que lo haya hecho por motivos emocionales. Una estrategia de la publicidad es ofrecer motivos racionales para comprar y al mismo tiempo hacer sugerencias emocionales; - por ejemplo, en un anuncio de un Ford, el conductor es acompañado por una joven sumamente bella y seductora. Al mismo tiempo en el anuncio se menciona que el costo de mantenimiento es moderado y que la técnica de construcción es de categoría y gran seguridad.

Otras estrategias en la publicidad emplean métodos más directos; - "sólo para hombres..... muy hombres" - "Camisas sport Arrow: más cómodas, más elegantes, más moder"

nas, más varoniles". La virilidad puede ser obtenida en el símbolo de una camisa; "detrás de cada gran hombre está un gran cognac", y por lo tanto detrás de cada gran cognac, una gran mujer.

2.3.4 TEORIA PSICOLOGICA-SOCIAL.

Se considera primordialmente al hombre como "animal-social", adaptado a las formas y normas generales de su cultura y a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que está sujeta su vida. Sus deseos y su conducta están forjados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y por aquellos que aspira a alcanzar.

Efectivamente, en las teorías anteriores se ha hecho mención con frecuencia a las tendencias "sociales", tales como la necesidad de ser reconocido o el deseo de adaptarse. Hemos hablado del comportamiento aprendido y la racionalidad en la teoría psicoanalítica, que era socialmente aceptable.

2.4 NIVELES DE LA SOCIEDAD

Las diversas corrientes prístinas del pensamiento -- cristalizaron en las modernas ciencias de la sociología --

psicológica, antropología cultural y psicología social. - Que son de gran ayuda a la mercadotecnia, es fundamental - en ellas el punto de vista de que las motivaciones y por - lo tanto la conducta del hombre están influidas por los -- distintos niveles de la sociedad: cultura, subculturas, - clase social, grupos de referencia, grupos de convivencia - y familias. Que estarán en torno al individuo.

2.4.1 CULTURA.

Las influencias más duraderas son las culturales. El hombre tiende a asimilar sus hábitos de cultura y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen elementos disidentes dentro de la misma cultura, o hasta - que conoce a miembros de otras.

2.4.2 SUBCULTURAS

La cultura tiende a perder su homogeneidad al aumentar la población. Cuando la gente ya no puede mantener -- relaciones personales o de convivencia con más de una pe - queña porción de la población, se desarrollan unidades me - nores o subculturales, que contribuyen a satisfacer las ne - cesidades de una mayor identidad específica.

Las subculturas son frecuentemente entidades regiona

les, porque los habitantes de una región tienden a pensar y a actuar de la misma manera, a consecuencia de sus frecuentes interacciones. Pero también adoptan las subculturas la forma de religiones, nacionalidades, ocupaciones e instituciones que proporcionan una amplia identificación a individuos que de otra manera serían extraños entre sí. Podemos decir, que si bien existe una participación en las características culturales, en cada subcultura se encuentran elementos culturales propios de la misma.

2.4.3 CLASES SOCIALES

Toda sociedad posee una forma de estratificación social que ordene a los individuos por posición. La gente se va diferenciando no sólo horizontalmente, sino también verticalmente. En las ciudades tenemos una forma de estratificación formado por un sistema de seis clases: alta-superior, alta-inferior, media-superior, media-inferior, baja-superior y baja-inferior. Los rangos se basan en la ocupación, el tipo de ingreso, el tipo de vivienda y el lugar de residencia. Después de estudiar el comportamiento en cuanto a "gastos" de diferentes clases sociales en una área metropolitana, se llegó a la conclusión de que existían diferencias psicológicas considerables entre ellas y que estas diferencias eran importantes para los anunciantes. Estas diferencias están resumidas en dos clases so

ciales^{1/}.

CLASE MEDIA

Mira hacia el futuro; su punto de vista abarca una larga extensión de tiempo; más identificación urbana; ha ce hincapié en la racionalidad; tiene un sentido bien estructurado del universo; horizontes no limitados; mayor sentido de elección de opciones; confianza en sí misma, - dispuesta a correr riesgos; de pensamiento inmaterial y - abstracto; se ve a sí misma ligada a los acontecimientos - nacionales.

POSICION SOCIAL MAS BAJA

Mira hacia el presente y el pasado; vive y piensa - en corta extensión de tiempo; más identificación rural; - esencialmente no racional; vaga y poco clara estructura - ción del mundo; horizontes, precisamente definidos y limi - tados; sentido limitado de la elección de opciones; muy preocupada con la seguridad; concreta y perceptiva en su pensamiento; el mundo gira alrededor de su familia y su - cuerpo.

Quando pretendemos analizar la forma en que los con-

^{1/} Pierre Martineau "Social Class and Spending Behavior" Journal of Marketing, Octubre de 1958, Pág.129

sumidores gastan su dinero, hemos de profundizar hasta llegar a la misma raíz de sus motivaciones. Los consumidores no son iguales y lo que para unos es atractivo para otros es objeto de rechazo. Se han registrado diferencias notables entre las distintas clases sociales con respecto a la lectura de revistas, las actividades de recreo y tiempo libre, la alimentación, los intereses por la moda, la percepción de los anuncios y la aceptación de innovaciones.

A la mercadotecnia, le es de gran utilidad para segmentar los mercados y precedir las reacciones. Debe reconocer también que la mayoría de la gente permanece siempre dentro del círculo de los gustos de su propia clase. Y -- las familias que tratan más de romper las barreras de su clase y subir, la mayoría es de la clase media.

2.4.4 GRUPOS DE REFERENCIA

Se llama así los grupos a que no se afilia el individuo, pero con los cuales se identifica y a los cuales aspira. Muchos jóvenes tienden a identificarse con jugadores internacionales de fútbol, con atletas, y muchas chicas -- con famosas modelos y estrellas de cine. También podemos considerar grupos de referencia a los extranjeros, observamos cuidadosamente las actividades y gustos de estos seres

(héroes) y muchas veces las imitamos y basta con que nos digan que este corte de pelo está de moda en Vittorio Veneto, para que lo apreciemos más o que estos Jeans los usen los jóvenes de París. Estos grupos de referencia se convierten en transmisores importantes de influencias, aunque más en cuestiones de gustos y aficiones, que en forma de actitudes básicas.

2.4.5 GRUPOS PEQUEÑOS

En la práctica todos los consumidores se han organizado en grupos sociales que aumentan en extensión y complejidad a medida que se civiliza y aumenta su capacidad de relación. Somos miembros de familia, de asociaciones, de clubes, de equipos, de grupos religiosos, o un círculo de amistades o vecinos; pertenecemos a organizaciones sociales amplias, pero las personas con las que tratamos de manera corriente continúan siendo pocas. Estos grupos son los más comunes, así como la forma más familiar de las unidades sociales, en donde existe una relación psicológica (acción recíproca) de algún género.

Podemos considerar que en los grupos pequeños de convivencia existe tanta influencia por el innovador, que dirige la moda o la opinión; como por la convivencia del grupo mismo. Que influyen sobre la decisión que tomen los

demás del grupo.

2.4.6 LA FAMILIA

Entre todos los grupos de convivencia (existe acción recíproca), la familia del individuo es, sin duda alguna, la que desempeña el papel principal y más duradero en la formación de las actitudes básicas. En el seno de la familia, el hombre adquiere su actitud mental no sólo hacia la religión y la política, sino hacia el ahorro, la castidad, los productos, los alimentos, las relaciones humanas, aspiraciones, confianza en sí mismos, etc. Aunque se rebela muchas veces contra los valores representados por sus padres en los primeros años de su juventud, con el tiempo -- suele aceptarlos. Su influencia formativa en las actitudes que más adelante va a desarrollar en la vida es indiscutiblemente grande.

Los miembros de la familia se transmiten unos a otros mensajes diferentes sobre los productos. Por ejemplo: la madre de una familia puede tener influencia en materia de comida y artículos domésticos; las jóvenes son más aptas para influir sobre modas en el vestir y maquillajes; el padre e hijos en automóviles y equipos deportivos.

El especialista en mercadotecnia debe descubrir las-

configuraciones en la actitud que predominan en los distintos tipos de familia y estar pendiente de los cambios que en ellas se experimentan al pasar el tiempo.

2.4.7 LA PERSONA

Las influencias sociales determinan gran parte de -- las diferencias en la conducta de la gente, pero no todas. Aunque se someta a dos individuos a las mismas influencias sociales, mostrarán diferencias positivas, según sean sus experiencias personales y su estructura mental y emocional y por su temperamento mismo. Manifestarán diferencias en la personalidad de cada persona. El grado en que la persona es influida es directamente proporcional al "ingreso -- psíquico" o sea, la satisfacción a sus necesidades o de -- seos.

C A P I T U L O I I I

CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN MERCADOTECNIA

3. CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN MERCADO TECNIA

Hemos visto que los motivos de compra no sólo son -- complejos, sino que están cambiando constantemente. Esta característica dinámica de los motivos de compra tiene una profunda influencia sobre los tipos de compra del consumidor; ello significa que estos hábitos también cambian con el tiempo.

Puede parecer paradójico esta característica de los hábitos de compra. Un hábito sugiere un tipo de comportamiento relativamente constante, y, sin embargo hablamos de cambios y evoluciones de los mismos. La respuesta a esta inconsistencia aparente está en el factor tiempo.

El concepto cultura un siglo atrás se consideraba, - "el todo complejo que comprende el saber, las creencias, -

el arte, la moralidad, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades de hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad". Esta definición indica algunos de los aspectos principales de la cultura. nos indica que ésta es algo aprendido.

La cultura abarca la manera en que hacemos, vemos, usamos y juzgamos las cosas todo lo cual varía de una sociedad a otra. Sin embargo, la cultura solía cambiar lentamente, porque expresaba la secular reacción de la gente a su medio físico y sus experiencias, pero esto no ocurre hoy en día con las sociedades modernas cuya cultura, especialmente la civilización material, cambia a un ritmo muy acelerado.

Hasta algunas de las creencias, ideas y valores (todo aquello que la sociedad considera como una situación -- ideal) fundamentales - los aspectos no materiales de la -- cultura - experimentan transformaciones tangibles al paso del tiempo.

Por lo tanto el especialista en mercadotecnia tiene que estar al tanto de todos los posibles cambios especialmente en una sociedad moderna donde por el mismo ritmo de vida son más rápidos. Tales cambios pueden tener profunda importancia en los variantes giros de los hábitos de com -

pra.

3.1 VALORES DE LA CULTURA EN EVOLUCION

3.1.2 PREFERENCIAS POR LOS RATOS LIBRES

Una queja frecuentemente oída hoy en nuestra sociedad es "no tengo tiempo" para hacer todo lo que yo quisiera. En nuestra apresurada forma de vivir, el tiempo se está haciendo una comodidad más difícil de alcanzar cada día. Por lo que tratamos de ganarle tiempo al tiempo. La falta cada día más grande de tiempo nos lleva a desear medios y productos que faciliten nuestra forma de vivir. Las amas de casa suelen preferir aparatos domésticos que reducen -- sus tareas, porque ya no piensan como antes que el valor de su tiempo sea cero.

Puede advertirse la importancia mercadotécnica de este cambio de civilización hacia una preferencia por mayor tiempo libre. Cualquier cosa que pueda hacer el vendedor por aumentar la comodidad del cliente, por simplificar una actividad o ahorrar tiempo al comprador puede dar a la compañía una considerable ventaja competitiva.

Como consecuencia del mercado de tiempo libre se pueden atender dos aspectos: el primero es como ya menciona-

mos ahorrar tiempo al cliente, pondremos de ejemplo a la industria alimenticia que han reaccionado con comestibles-congelados, alimentos ya preparados, horas de trabajo por la noche, espacios mayores para estacionamiento de vehículos y rapidez en el despacho a los clientes; el segundo es, crear bienes y servicios para llenar su tiempo, el deseo cada día mayor del consumidor de utilizar su tiempo en actividades de recreo, construcción y sociabilidad, abre un futuro muy bueno a la venta de artículos como equipos deportivos, televisores y grabadoras, objetos y servicios relacionados con las vacaciones, así como libros y discos, diseño y estilo del producto se han visto influenciados -- por el hágalo usted mismo, como también la venta de artículos para la belleza.

3.1.3 EL AMOR A LA VIDA PLACENTERA.

Qué deseamos más en la vida si no la felicidad o por lo menos el placer. Las personas quieren divertirse, pasarla bien y gozar de la vida ahora mismo. Aborrecen la idea de posponer su recreo, de ahorrar cuando el porvenir es tan inseguro. Quieren tomarse vacaciones a base de vuele ahora y pague después. Las personas quieren disfrutar de la vida con plenitud de diversiones y torrentes de actividad y sociabilidad. Anhelan conservarse esbeltos, comer fuera de casa, ir a espectáculos y actuar en forma más li-

beral.

Todo esto representa perspectivas formidables para la mercadotecnia, ya que productos hedonísticos, como trajes de baño, revistas de belleza, ropa deportiva, elegantes trajes de noche, artículos para el cuidado personal, automóviles deportivos, equipos de sonido, y receptores de televisión. También indica cuáles son los temas que con toda probabilidad resultarán eficaces para la mercadotecnia y la publicidad de todo tipo de artículos: la eterna juventud, la buena presentación, conocer nuevos lugares -- donde hay grandes experiencias de todo tipo y amor.

3.1.4 ORIENTACION HACIA LOS DEMAS

En los últimos años la fuente principal de los valores está cambiando. En otros tiempos se adoptaban en mayor proporción los valores y objetivos de los padres. En efecto cuantas veces no hemos oído de nuestros padres o de -- otras personas mayores, decir en nuestros tiempos imposible que se tomarán tanta libertad los jóvenes como lo hacen ahora. La gente estaba orientada hacia su interior, -- es decir, absorbía su más fuerte influencia formativa del hogar.

Todo esto está cambiando ahora. La urbanización, --

Las comunicaciones y el elevado índice de movilidad da lugar a las personas a estar en contacto con más gente nueva que nunca, al igual que el mayor tiempo con que cuentan le permitirán una mayor relación con la gente. En tal medioambiente, el individuo está adquiriendo una orientación hacia los demás. Asimila con una intensidad cada día mayores valores contemporáneos de sus vecinos, amigos, compañeros y asociados. Estima de mayor importancia establecer relaciones armoniosas con los demás que mantener o defender las normas rigurosas o los prejuicios heredados de los padres. Por lo que los impulsos relativamente estables e individualistas están hoy siendo sustituidos por los gustos fluctuantes que el individuo orientado hacia los demás acepta de su grupo de iguales.

Esta tendencia indica a la mercadotecnia, que probablemente tenga más eficacia utilizar atractivos comerciales que hagan referencia, que lo compran personas de su alrededor que gustan ir al día - junto a los cambios que dicta el progreso - alejados ya de prejuicios e inhibiciones.

3.2 LAS INFLUENCIAS EN EL CONSUMO

Estas tendencias de cambio siguen predominando en -- los valores de las ciudades modernas y a su vez los habitantes han aprendido a proporcionarse los ingresos sufi --

cientes que les permiten satisfacer muchos deseos diferentes, han aprendido a modificar sus gustos y han encontrado mayor número de cosas en qué manifestar sus preferencias y en qué gastar su dinero.

Los valores de las ciudades modernas, ejercen in -- fluencias de largo alcance sobre los productos y servicios que los especialistas en mercadotecnia pueden proporcionar.

Todos estos cambios de comportamiento tienen que ser reflexionados, naturalmente, y sometidos a distintas va -- riantes, porque la cultura nunca es homogénea, contiene -- sus contradicciones y desviaciones. El especialista en -- mercadotecnia no debe olvidar la minoría importante y tal -- vez hasta mayoría que es indiferente a las tendencias en -- boga o reacciones contra ellas.

En realidad muchas de nuestras compras están influi -- das tanto por costumbres antiguas como recientes, que nos gusta practicar. Debido a ésto han aparecido lo que puede llamarse, por ejemplo, el mercado de los Santos Reyes Ma -- gos, el mercado del día de la madre o del padre, el merca -- do del día de los enamorados, etc.

Los régimenes alimenticios también se han modificado. La variedad de alimentos que en la actualidad se consumen --

ha aumentado considerablemente. Más aún existe la tendencia al abandono de los platillos tradicionales, para probar nuevos alimentos. Las unidades de congelación están afectando nuestros hábitos alimenticios. Todo se puede almacenar en el congelador y en el supermercado se mantienen frescas las existencias de toda clase de alimentos. Y listos para servir a la mesa.

3.3 LOS PROBLEMAS DE INSEGURIDAD

Existe un cierto número de problemas que el consumidor tiene que enfrentar para seguir adelante en este mundo. Conforme a los cambios de dónde y cuándo nos encontremos. Entre los cuales destacan la inflación, la recesión y el servicio.

La inflación es un fenómeno que cada vez se hace más notable y lo experimentamos cada vez que se fija nuevo salario mínimo, como fenómeno periódico. La recesión se manifiesta cuando las fábricas trabajan a menos de su capacidad por falta de mercados, lo cual ocurre no porque nuestros deseos se encuentren satisfechos, sino por insuficiencia para satisfacerlos. El servicio es una necesidad imperiosa para la conservación y mantenimiento, por ejemplo, del automóvil y de los aparatos domésticos, de los cuales casi puede decirse que somos nosotros los que hemos

llegado a ser sus servidores.

Desde luego que estos problemas afectan, de una manera o de otra, a toda la población, pero es seguro que mucha gente desearía tener los de la última categoría, pues ésto la colocaría dentro del grupo privilegiado que tiene la capacidad de adquirir bienes que proporcionan comodidades y satisfacciones.

A pesar de todo, el campo de las posibilidades de elección del consumidor sigue aumentando, lo cual lo notamos en el mayor número de productos que aparecen. Pero estos productos sólo están al alcance de una reducida minoría y aunque es claro que todos desean adquirirlos, de acuerdo a su forma de ser, obviante no es posible aún satisfacer plenamente sus deseos a quienes carecen de posibilidades económicas para hacerlo. Pero debe tenerse en cuenta que, si la gente va a disponer de mayores cantidades de dinero que le permitan adquirir los artículos más variados, seguirá habiendo muchas diferencias en gustos en los distintos niveles de capacidad adquisitiva, y, así, los que correspondan a un mercado selecto, podrán seguir adquiriendo los productos de calidad ya conocida y con la cual están satisfechos, pero siempre estarán buscando productos nuevos, los que vayan apareciendo y que sean diferentes, siempre con el ánimo de disfrutar de cosas no cono

cidas.

Los hombres de negocios deben estar atentos a las -- tendencias socio-económicas de la población para hacer inversiones adecuadas. Deben estar al tanto del incremento demográfico, de las ocupaciones, del nivel de estudios y forma de vida.

3.4 LAS POSIBILIDADES DE ELECCION DEL CONSUMIDOR

El consumidor puede elegir, dentro de sus posibilidades económicas, los productos y servicios que desee y el productor sabe que cada uno de sus productos concurre al mercado para ser adquirido por el consumidor.

Pero el fabricante también sabe que los consumidores son libres para elegir y que su producto está compitiendo con otros productos, lo cual le hace recurrir a los mejores medios de publicidad para sugerir al consumidor que sus productos son los que más le convienen. Es así como el volumen de ventas está siendo cada vez más influenciado por la presión de la competencia que por las necesidades del consumidor.

En generaciones anteriores los gastos del consumidor se referían casi exclusivamente a casa, alimentación y ves

tido. Y cada vez se ha venido suscitando en forma mayor - la necesidad de transportación. Actualmente, un buen porcentaje de sus ingresos se dedica a la adquisición de diversos bienes y es libre para hacerlo en la forma que mejor le convenga. Incluso, la mayoría de sus compras representa ya más la satisfacción de sus deseos que la de sus necesidades fundamentales.

El campo de elección del consumidor es, actualmente, tan amplio que en cualquier autoservicio o almacén se pueden encontrar cientos de productos que anteriormente no -- existían. Desde el siglo pasado en forma lenta pero segura hemos evolucionado. Pero sobre todo a partir de la Segunda Guerra Mundial se ha acelerado esta tendencia. Consecuentemente, nuestras posibilidades de elegir se han multiplicado enormemente y, al mismo tiempo que los productos se diversifican, hemos ido aprendiendo a diferenciarlos.

No obstante, paradójicamente, nuestra mayor dificultad para elegir estriba en que disponemos de múltiples posibilidades de elección. Ocurre a veces que, el ir a un almacén a comprar algo, nos encontramos con tantos productos que despiertan nuestros deseos, que nos es difícil decidirnos por alguno y hasta es posible que experimentemos un estado de frustración al no poder hacer una elección buena.

El especialista de mercadotecnia para conseguir -- clientes y atenderlos como se merecen tiene que investigar valores auténticos que ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos artículos con diferencias superficiales e insignificantes. Deberá examinar los elementos de su prestigio, recursos u oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y -- servicios de sus competidores.

El comportamiento del consumidor, en relación con -- sus gustos, varía de acuerdo con el dinero de que pueda -- disponer. También varía en las diferentes épocas de su vida, a veces con las diferentes estaciones del año y en algunos hasta cada mes, semana o día. No debe extrañar, por tanto que los fabricantes tropiecen con tantas dificulta - des cuando intentan predecir las acciones de los consumido res, al tratar de preveer si un producto nuevo gustará o - no.

C A P I T U L O I V

ANALISIS ADICIONAL A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

ANALISIS ADICIONAL A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

4.1 ORIENTACION HACIA UN PROCESO

Vamos a ver como las familias y los individuos se --
comportan en las compras de los bienes de consumo, y qué -
factores ejercen influencia en ellos, sobre todo los de ca
rácter comercial.

Además, de interpretar o descubrir los motivos prin-
cipales del comprador tenemos que ver también su comporta-
miento con una mayor orientación hacia el proceso más fun-
damental de su vida. Las compras del cliente no son actos
aislados y esporádicos, sino parte íntima de los procesos-
más fundamentales de su vida, como el amor, el trabajo, la
alegría, el aburrimiento, el dolor y las experiencias.

Se debe procurar visualizar el sector completo de la

vida del consumidor a que se refiere su actividad, - para evitar una orientación limitada del producto y empe- zar a ver oportunidades de innovación que ayuden al individuo a resolver mejor sus problemas de vida, juego, trabajo y consumo.

La tarea consiste en hallar la manera de comprender más plenamente las operaciones reales o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y de su consumo. - Para eso vamos a ver el modelo real del comportamiento del consumidor en el cual se trata de reproducir los sentimien- tos y etapas mentales y emocionales por las cuales han pasado los consumidores en el proceso real de resolver un -- problema de compra. Las firmas que aspiran a prosperar en el mercado y a satisfacer las necesidades del consumidor - deben esforzarse por desarrollar una teoría o modelo de -- comportamiento del consumidor, "con referencia a sus pro- ductos".

4.1.1 MODELO REAL DEL COMPORTAMIENTO

El objeto del modelo real es representar el proceso de comprar tal como lo ve el comprador, no el observador. - Para desarrollar cualquier modelo real, el investigador le pide al comprador que recuerde la serie de pensamientos y sensaciones que pasaron por su mente (experimentados) des-

de el momento en que notó una "necesidad sentida" del producto, hasta el instante actual. El comprador puede explicar todo esto verbalmente o por escrito. La explicación, que parece un monólogo interno se llama "protocolo"^{2/}.

PROCOLO DE LA EXPERIENCIA DEL COMPRADOR DE UN AUTOMOVIL

-- Mi vecino acaba de comprar un carro nuevo. Dice que le gusta. No estaría mal comprar un carro nuevo. - El que tengo dá lástima el pobrecito. Además los coches nuevos son más seguros.

-- Aquí hay un anuncio de un Ford nuevo ¡Qué bonito!

-- No tengo planes para esta tarde. Me daré una vuelta por la exposición de Ford.

Los automóviles son magníficos, especialmente ese modelo de lujo con aire acondicionado.

Aquí viene un agente de ventas.

Me trata muy bien. Me gusta que no me presione demasiado.

Se ve que sabe mucho de carros.

La verdad no creo que pueda comprar el auto.

¿Cuánto costaría pagándolo por meses?

Sí puedo pagarlo.

^{2/} A. Newell, J.C. Shaw y H.A. Simon, "Psychological Review" (1968) Pág. 151-166

Además mi mujer me ha estado dando la lata para que compre un carro nuevo. Voy a comprarlo.

-- El vehículo está listo.
Ojalá lo hubiese manejado antes de comprarlo. Me parece un poco duro.
Creo que me precipité.
Cuesta trabajo meterlo y sacarlo.

-- Aquí hay un anuncio del nuevo Chevrolet. No parecen tan bueno como mi auto.

-- Mi otro vecino quiere comprar un carro. Le expliqué los aspectos buenos y malos del Ford.

-- Telefoneé al agente vendedor de mi coche, para pedirle alguna información.
No quiso ayudarme. Me dijo que me entendiese con el departamento de servicio.

De la reproducción del protocolo del consumidor que compró el automóvil. La idea primera se le ocurrió al ver el coche nuevo de su vecino. Entonces, se dedicó a racionalizar, es decir, a inventar razones para comprar posiblemente otro. Unos cuantos días después vió el anuncio de un Ford. Dos semanas más tarde se detenía en una ex

posición de automóviles Ford, para echar una ojeada nada más. Le gustó el carro y el agente de ventas le simpatizó vio que tenía medios para financiar la compra del automóvil y lo adquirió. Fue a recogerlo unos días después y se lo llevó. El vehículo no le satisfizo del todo, pero el anuncio de una marca rival le convenció de que, en medio de todo, había comprado el modelo mejor. Se molestó cuando, al cabo de unos cuantos días, el agente que le había vendido el auto no le pareció muy cooperativo en la contestación a algunas preguntas que le hizo.

A través de estas relaciones, irá surgiendo algún panorama general de las "etapas" por las cuales pasa el comprador. En este modelo se le ve recorrer sucesivamente -- las siguientes fases:

1. Necesidad sentida
2. Actividad previa a la compra
3. Decisión de comprar
4. Comportamiento de uso
5. Sentimientos posteriores a la compra.

Cada una de estas etapas contiene potencialmente un cambio crítico en la relación actual o futura del comprador con la compañía. Cada etapa exige que aquélla comprenda lo que está sucediendo y proceda, en consecuencia, a --

elaborar un programa eficiente de mercadotecnia.

Otra ventaja para el especialista de mercadotecnia de estos protocolos es que revelan los temas que más importan a la mayoría de los compradores. Por lo que se podrán obtener claves sobre las variables críticas del proceso de comprar.

Los protocolos también representan la ventaja de que pueden formarse algunos grupos principales, de conformidad con los distintos tipos de estilos de comprador. Algunos compradores pueden pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin apenas actividad previa a ella; ellos son compradores impulsivos o dominados por el "id".- Algunos quizá se debatan en el problema de si deben comprar un automóvil nuevo mientras sigue funcionándoles el viejo, es decir, con la cuestión de si esto no será abusar un poco; ellos son compradores morales o dominados por el "super ego". Algunos compradores se tomarán su tiempo para documentarse con todo tipo de datos y opiniones, esperando resolver su problema a base de comparación de los costos con los beneficios; ellos son los compradores deliberados o dominados por su "ego".

4.1.2 CLASES DE COMPRA

Existen distintos tipos de situaciones en que se en-

cuentra el consumidor en su proceso de compra:

4.1.2.1 El impulso de compra

Son las compras realizadas sin demasiada planificación anticipada. Se despierta el deseo de compra al toparse con el producto, sin haber tenido en mente la intención previa a comprarlo. En la compra por impulso puede o no haber tenido información anterior al producto. Muchos de los artículos de vestir, droguería, cosméticos, juguetes, discos y muchos regalos también se compran por impulso. El aumento de los ingresos para gasto ha sido el factor que más ha contribuido a esta tendencia.

4.1.2.2 Solución amplia del problema

Es la información que tiene que buscar el comprador que está a punto de adquirir un producto importante para él, caro y del que no tiene gran conocimiento. En estas circunstancias, será sumamente sensible a la información y hasta se convertirá de hecho en buscador activo de datos. Estos ampliarán su conjunto evocado y esclarecerán sus motivos específicos y criterios de decisión. Su disposición a correr el riesgo (variable de personalidad) y su categoría económica representarán una diferencia importante en su decisión de comprar. La solución amplia del problema -

significa que no ha tenido experiencias previas a la com -
pra o han sido muy pocas; por tanto, apenas se ha formado
fuerza de reacción a la marca.

4.1.2.3 Solución limitada del problema

Describe el comportamiento del comprador hacia pro -
ductos de los cuales ha tenido alguna experiencia. Su pro
babilidad de repetir la compra de un artículo es considera
ble, pero todavía va a aprender algo.

4.1.2.4 Comportamiento automático de reacción

Significa que ya apenas aprenderá algo, si es que -
lo aprende. El comprador tiene hábitos arraigados y ad --
quiere un artículo sin pensarlo mucho. No sopesa sus moti
vos ni toma en cuenta muchas marcas posibles. Los estímu-
los "aprietan sencillamente el disparador" de su acto re -
flej de compra.

4.1.3 ANALISIS Y DECISION EN LA COMPRA DE LOS PRO - DUCTOS

Cada ocasión en que se presenta un producto a la per
sona, ésta lo analiza y decide si el estímulo cae dentro -
de alguna de las categorías siguientes:

- a) Agradable, conveniente, interesante, adecuado a sus objetivos, benéfico, etc., y por tanto está motivada para acercarse a él, o aceptarlo, o dejar que se acerque. (por la promoción, la recomendación de un amigo.) En este caso se trata de una "valencia positiva".
- b) Nocivo, desagradable, inconveniente, doloroso, dañino; está en contra de sus objetivos, etc., y por ende queda motivada para evadirlo, rechazarlo, alejarse de él, o no permitir que se le acerque por ningún medio de comunicación. En este caso se trata de una "valencia negativa".
- c) Indiferente. No despierta su interés, es inocuo y no presenta otra reacción que el percibirlo y analizarlo: "valencia cero". La persona permanece a la expectativa. En caso de que exista algún cambio, este constituye un nuevo estímulo y el proceso se inicia nuevamente.

Ahora bien, lo dicho anteriormente sucede cuando se presenta "un estímulo" pero...¿qué ocurre cuando se presentan "dos o más estímulos al mismo tiempo", o cuando "uno solo presenta valencias positivas y negativas simultáneamente"? Puede surgir un "conflicto", cuando existe incompati

bilidad entre dos o más productos o situaciones (estímulos) que tienen aproximadamente la misma fuerza para la persona; es decir, cuando está motivada en el mismo grado para alcanzarlos, aún siendo incompatibles.

4.1.3.1 Conflicto de atracción - atracción

Puede suceder que una persona se encuentre en medio de dos situaciones. A productos igualmente atractivos pero incompatibles; es decir, no puede tener al mismo tiempo los dos. Debe decidirse por uno sólo de ellos; se enfrenta entonces a un conflicto de atracción-atracción. -- Por ejemplo determinado modelo de la Ford y del Chevrolet para la persona representa el mismo grado de atracción por su motor, sus lujosos interiores, su estilo, etc. No puede comprar los dos automóviles al mismo tiempo; debe comprar uno y desistir del otro. Generalmente este tipo de conflicto es el más fácil de resolver: cualquier decisión de compra trae como consecuencia una situación igualmente agradable o adecuada; puede suceder que si posteriormente la decisión no resulta idónea, la persona se reprocha no haber tomado el otro camino.

4.1.3.2 Conflicto de atracción - evasión

En algunas ocasiones, un mismo objetivo o situación -

resulta ambivalente; es decir, presenta valencias positivas y negativas al mismo tiempo. La incertidumbre puede ser en parte un rezago del período anterior a la compra, cuando tenía problemas en cuanto a decidir entre las diversas opciones posibles. Si el producto era por ejemplo, -- una máquina de escribir, cada alternativa tenía sus cualidades atractivas y desagradables. Es de presumir que el cliente seleccionó la que representaba valores más atractivos para él, pero esto no resuelve sus dudas posteriores a la compra sobre los valores no atractivos del producto que adquirió, o las cualidades atractivas de las alternativas que rechazó. Por haber aceptado el objeto o situación ambivalente.

Este análisis del estado conflictivo, en que se encuentra el consumidor quizá valga más para los productos que se adquieren con menos frecuencia o son más caros y -- tienen mayor margen de riesgo. Al especialista en mercado tecnia le es importante comprender que los sentimientos negativos posteriores a la compra pueden ser tanto un rezago del período anterior a la decisión, como surgir más tarde. El comprador se entera quizá de datos poco favorables para su selección; puede llegar a sus oídos el rumor de que se ha "descontinuado" o interrumpido la venta del producto; -- posiblemente compruebe que podía haberlo comprado por me -- nos precio en otra parte. Pueden producirse sentimientos-

negativos con el acto mismo de usar el producto, y quedar-desilusionado el cliente con sus resultados o al advertir-un problema con el que no contaba.

Todo esto son efectos "retroalimentadores" de la compra de una marca que repercute en las compras siguientes. Sin embargo, las personas tienden a ser consecuentes consigo mismas, así que posiblemente tomen determinadas medidas para eliminar las dudas que los asaltan después de una decisión.

4.1.4 DISONANCIA COGNOSCITIVA

La aparición de la ansiedad posterior de la compra se relaciona con la "disonancia cognoscitiva". Hay muchas veces disonancias, o sea, falta de armonía, entre las diversas cogniciones que tiene el comprador del producto adquirido, y las alternativas anteriores. "La magnitud de la disonancia posterior a la decisión es una función creciente de la importancia general de la decisión y de la atracción respectiva de las alternativas no seleccionadas". Por estos motivos, la disonancia es común entre los compradores de casas, automóviles y aparatos grandes y los hombres de negocios que acaban de hacer una inversión considerable.

La tensión producida por la disonancia lleva al com-

prador a tratar de reducirla. Para lograr establecer la armonía interna consigo mismo, la lógica o consistencia entre sus opiniones-conocimiento. (Esto dependerá de su personalidad, valores y normas culturales, etc.) La busca de este estado ideal induce al comprador "disonante" a emprender uno de los tres cursos de acción siguientes: puede intentar acabar con la disonancia cognoscitiva retirando el producto, devolviéndolo por un crédito, o vendiéndolo a alguna otra persona; o también puede intentar aliviar la disonancia revalorizando el producto a base de alguna información que demuestre su superioridad; o, el caso contrario que sería el más negativo de todos, el hablar mal del producto, ya que influirá negativamente en los clientes potenciales.

La esperanza del productor es lograr que la disonancia se reduzca a base de que el consumidor busque una confirmación de que ha acertado en la selección. Si encuentra confirmación favorable a su compra, esto influirá directamente en la probabilidad de que la repita o se la recomiende a los demás. Naturalmente, también influirá en grado de probabilidad la experiencia del usuario con el producto; pero, en este caso lo mejor que puede hacer el fabricante es diseñar un producto bueno. Si es que el error del comprador no ha sido el empleo incorrecto del producto, porque si no su estrategia se dirigirá a la forma -

correcta del uso del producto.

La existencia de posibles sentimientos negativos posteriores a la compra indica que el especialista en mercadotecnia podría dirigir con éxito algunas de sus comunicaciones al comprador reciente, más bien que todas ellas al comprador potencial. El comprador último puede necesitar seguridades de que ha hecho la compra debida. Si está en un estado "disonante", andará buscando pruebas confirmatorias en forma de anuncios y otras comunicaciones (de los amigos que han adoptado el mismo producto) para apoyar su decisión de compra, y, al mismo tiempo, evita recibir nuevas - informaciones (de los vendedores, de las amistades, de la - publicidad) que puedan aumentar su disonancia.

Para facilitar la reducción de la disonancia hay que repetir y recalcar una y otra vez las ventajas del producto comprado, disminuyendo así, a los ojos del cliente, el atractivo de las alternativas no elegidas. Esta técnica es más efectiva cuando se enfatizan tanto las ventajas relativas del artículo elegido como las desventajas de los - artículos no elegidos. Para lograr lo anterior, es importante averiguar lo que los competidores afirman sobre su - producto y qué características de éste le dan mayor importancia. Si no existe una competencia real, entonces se enfatizan las desventajas que significa no poseer el artículo.

Sin embargo, la disonancia también puede surgir si el individuo piensa que el artículo adquirido no cuenta con la aprobación del grupo de referencia pertinente. En este caso el especialista en mercadotecnia debe tratar de demostrar que muchas de las características que posee el artículo elegido son similares a las de los productos que el comprador no escogió, pero que cuentan con la aprobación de su grupo específico de referencia.

Si el vendedor no desvanece la disonancia con algunos esfuerzos positivos, puede perder sin necesidad un cliente.

Además que la influencia negativa hacia el producto que el consumidor pueda ejercer entre clientes potenciales es más fuerte y fiable que las ventajas que pudiera ofrecer la publicidad.

4.2 INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

El empleo del término "investigación sobre el consumidor", en vez del de "investigación sobre motivaciones", permite al menos deducir que en cada investigación se consideran las causas motivacionales tanto como las mecánicas.

La investigación de las motivaciones, en realidad, -

representa una extensión de la investigación mercadológica sobre el consumidor; su función es añadir a los tradicionales; quién, qué, cuándo, dónde y cómo compra; el adicional y enormemente importante: por qué del comportamiento del consumidor.

Como puede notarse, la investigación mercadológica se ocupa de las acciones del consumidor y la investigación motivacional se interesa por las razones que existen para que tales acciones se manifiesten. En realidad la combinación de ambas investigaciones es necesaria para disminuir la certidumbre en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diversos grupos-meta. Ya que la cuestión de qué es lo que está necesitando el mercado constituye un problema profundo y delicado. No se reduce exclusivamente a realizar encuestas entre los consumidores. Una empresa que adopta seriamente el concepto de mercadotecnia tiene -- que tomar también en serio el desarrollo de servicios de investigación, o bien contratar personal de gran competencia en cuanto a estudios del mercado.

Surgen algunas confusiones respecto al estudio de lo

que los consumidores dicen desear, y lo que en realidad pa-
recen necesitar, que es lo que debe averiguarse. El punto
de vista primero constituye una orientación hacia utilida-
des a corto plazo y se traduce en producir artículos que -
la gente asegura desear. El punto de vista segundo se --
orienta principalmente a beneficios a largo plazo y se tra-
duce en buscar los nuevos productos y valores, que acaso -
el consumidor no exprese necesitar.

La orientación hacia el mercado exige este tipo de -
investigación creadora de las necesidades del consumidor,-
sin descartar las encuestas en que el público suele expre-
sar sus deseos.

Se tiene que estar al tanto respecto a las grandes -
oportunidades que va abriendo el cambio tecnológico, indu-
dablemente se inventarán muchos productos aún cuando muy -
pocos han pensado en ellos. Desde luego es difícil saber-
lo que podría incluirse dentro de esta categoría, pero po-
demos obtener la seguridad de que, en los próximos años se
harán fuertes erogaciones de dinero para el rebasamiento -
de los deseos del consumidor.

Una vez teniendo la información necesaria a nuestro-
consumidor (mercado meta). Desarrollamos un "producto" -
que pensamos satisfará las necesidades de los consumidores.

Después encontramos a un medio "plaza" para hacer accesible el producto al consumidor, ya que tiene que estar disponible en el momento y lugar que éste desee. El "precio" considerando las reacciones estimadas del consumidor ante oferta total de bienes de consumo semejante, y la "promoción" ideal que indique a los consumidores acerca de la disponibilidad del producto que ha sido diseñado para ellos. Esta última es una área especialmente importante, ya que todo texto publicitario se basa en algunos aspectos concernientes a las razones por las que los consumidores compran las cosas que compran.

C O N C L U S I O N E S

C O N C L U S I O N E S

La forma en que reaccionamos como seres humanos, ante cualquier necesidad o deseo no depende nada más de la percepción de los estímulos que se nos presenten sino también del momento, lugar de que se trate, papel que jugamos en la sociedad y en general de la personalidad de cada individuo.

Las compras constituyen una importante forma de comportamiento humano, pasa a ser un motivo de compra cuando el individuo busca la satisfacción mediante la compra de algo.

El proceso que se lleva a cabo en la motivación del consumidor hacia una conducta es el siguiente: de la necesidad y deseo del individuo va a despertar una motivación a su vez, la motivación va a ser el motor que mueva e impul

se al consumidor a una conducta, que va a ser la busca de su satisfacción que reflejará en una compra.

La compra de un producto significa la forma en que el comprador de un producto realiza la tarea total de lo que quiere hacer cuando lo use, sea lo que fuere.

Los objetivos de los consumidores consisten en satisfacer una serie de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de asociación, de nuevas experiencias, y de autorrealización. Cada quién tendrá un motivo o muchos motivos -- que dirigen su actividad de comprar para lograr estos objetivos.

Según sea el producto será la teoría motivacional -- del comportamiento del consumidor que adquiera mayor importancia. Otras veces las teorías alternadas esclarecen diferentes aspectos de la demanda relacionados con un mismo producto, como en un automóvil, el sexo puede ser el motivo para escoger el estilo, por otra parte la elección de la marca será un motivo racional y a la misma vez, conseguirá identificación y categoría social.

Las motivaciones y por lo tanto la conducta del hombre están influenciadas por los distintos niveles de la sociedad como ser social que es. Lo cual indica que en la es -

trategia de mercadotecnia posiblemente tenga más eficacia utilizar atractivos de carácter social, para anunciar los productos de la compañía; también sugiere la conveniencia de concentrar la publicidad en los líderes del gusto y de la opinión en lugar de hacerla llegar a todo el mundo, ya que productos como los automóviles, cervezas, cigarrillos -- representan una diferenciación en cuanto a marcas que significa algo relacionado con la categoría o rango social -- del individuo y con sus gustos. Por eso tenderá elegir -- las marcas preferidas por el grupo; además las influen -- cias de tipo personal son más poderosas, la referencia favorable a un producto insinuado por un amigo puede hacer -- más por precipitar la compra, que una docena de exposicio -- nes publicitarias.

Las influencias sociales determinan gran parte de -- las diferencias en la conducta de la gente, pero no todas, aunque hay muchos individuos que utilizan los bienes para conseguir aceptación social, otros los emplean para lograr una diferenciación personal. El impulso a diferenciarse -- siempre existe, a pesar del fuerte deseo de ser aceptado.

El grado en que la persona es influida hacia nuestra marca, es directamente proporcional a la satisfacción de -- las necesidades y deseos que podamos cubrir con ella.

Las actitudes del consumidor cambian a un ritmo más--

rápido en las ciudades modernas sobre todo en la clase media-alta, donde no nada más la civilización material cambia a un ritmo muy acelerado sino también los aspectos no-materiales como son los valores de las personas, dónde incluso la mayoría de sus compras representa ya más la satisfacción de sus deseos que la de sus necesidades fundamentales, han aprendido a modificar sus gustos y estarán buscando productos nuevos que vayan apareciendo y que sean diferentes siempre con el ánimo de disfrutar de cosas no conocidas. Por lo que es más necesario estar al día respectoa las grandes oportunidades que están y pueden aparecer -- donde el consumidor pueda manifestar sus preferencias y en que gastar su dinero.

Por medio del desarrollo de una teoría o modelo del-comportamiento del consumidor que revelen los sentimientos y etapas mentales y emocionales por las que ha pasado el -consumidor "en el proceso real en su vida de resolver un -problema de compra", desde el momento en que sintió la necesidad del producto hasta el instante posterior a la compra. Nos permitirá obtener claves sobre las variables críticas en las distintas etapas por las que puede pasar el -comprador, en relación a los productos de la compañía y elaborar un programa de mercadotecnia que le ayude a solucionar sus problemas más fácilmente y alcance su objetivo-en la satisfacción de la compra. Además que el factor --

principal de la prosperidad a largo plazo de una compañía es la cantidad de satisfacción que logre proporcionar a -- sus clientes.

El estado mental del cliente es el punto de partida para establecer una estrategia creadora. Lo que piensa el consumidor sobre las excelencias y fallas de las marcas -- existentes y atributos del producto proporcionan las cla -- ves más importantes para una estrategia creativa. La la -- bor creativa no consiste tanto en persuadir a la gente a -- que prefiera algún atributo que pueda ofrecerle la compa -- ñía, como en dar al público de hecho lo que desea.

B I B L I O G R A F I A

B I B L I O G R A F I A

ARIAS GALICIA FERNANDO

Administración de los -
recursos humanos.
Editorial Trillas, Mé-
xico, D.F., 1973.

APUNTES DEL SERVICIO
SOCIAL

En la preparación del -
módulo investigación --
producto - mercado. Fac.
de Contaduría y Adminis-
tración. U.N.A.M., Méxi-
co, D.F., 1973

BELL MARTIN L.

Mercadotecnia, Conceptos
y Estrategias.
Edit. C.E.C.S.A., México
1971

BOLLES ROBERT C.

Teoría de la Motivación
Edit. Trillas. México, D.F.
1974

FAC. DE CONTADURIA Y AD-
MINISTRACION U.N.A.M.

Introducción a la Adminis-
tración. Edit. Limusa,
México, D.F., 1973

HOLLOWAY ROBERT JOHN

La mercadotecnia y el-
medio ambiente. Edit.
Diana, México, D.F. 1969

KOTLER PHILIP

Dirección de Mercadotec-
nia. 2a. Edic. Edit. -
Diana, México, D.F. 1975

MARTINEZ DEL CAMPO MANUEL

Factores en el proceso-
de industrialización.
Edit. Fondo de cultura-
económica, México, D.F.-
1972

STANTON WILLIAM J.

Fundamentos de Marketing
Edit. Ingramex., México,-
D.F., 1973

ZALTMAN GERALD

Mercadotecnia, Contribu-
ciones de las Ciencias -
de la Conducta. Edit. -
Herrero Hnos., México, D.F.