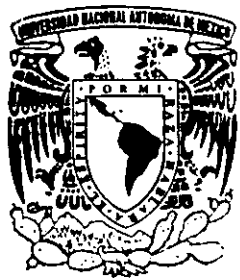


70



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS Y ECONÓMICAS EN EL
CONSUMO DE UN PRODUCTO Suntuario.

T E S I S
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A :
ALEJANDRO GONZALEZ LEVIN

DIRECTOR DE TESIS
GEORGINA ORTIZ HERNÁNDEZ

C.D. UNIVERSITARIA

2000

28.530



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

América 1972, págs 46-49.

20. Thorndike R y Hagen E.(1979) *Measurement and Evaluation in Psychology and Education* ed John Willey & Sons, Estados Unidos de América, págs 169-174.
21. Urbina S.(1989) *El Psicólogo* ed. Universidad Nacional Autónoma de México, México 1989, págs 277-285.
22. Varios Autores.(1997) *El Consumo al Final del Milenio* ed. Siglo XXI, México 1997, págs 23-43 y 204-226

AGRADECIMIENTOS.

- A mis padres, por haberme apoyado durante toda mi vida, y haberme hecho esforzar en todos los aspectos de esta para lograr ser un hombre mejor día con día y ser los mejores profesores ya que me supieron inculcar valores. amor a mis semejantes y de esta manera asentaron mis principios como persona.
- A mi hermana, por convivir tantos buenos momentos a mi lado.
- A mis profesores, que inculcaron en mi el amor al conocimiento, al trabajo y al esfuerzo diario. En especial a la Dra. Georgina Ortiz Hernández, que sin su ayuda, exigencia y comprensión no hubiera sido posible esta tesis. A mis profesores que iniciaron en mi el gusto y el amor a la psicología del trabajo, como fueron: la Lic. Isaura López Segura, la Mtra. Carmen Gerardo, La Mtra. Mirna Valle, la Lic. Marta Susana Ruiz, entre muchos otros, y a profesores que no formaron parte de mi vida académica, pero sí moral y responsable como Vicente Estrada (el bacho).
- A Carolina por haber estado a mi lado, durante todo este tiempo, dándome su cariño y su amor incondicional, por impulsarme y alentarme para que terminara esta tesis bien y a tiempo. Sí no hubiera sido por ti no la tendría terminada todavía, muchas gracias mi amor.
- A David, Juan Carlos y Carlos, por ser mis amigos por mas de 15 años.
- A la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme dado tan excelente educación sin pedirme nada a cambio.

INDICE .

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN. | 5 |
| 2. CAPITULO I "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR." | |
| 1.1 El comportamiento del consumidor. | 10 |
| 1.2 Psicología del consumidor. | 14 |
| 1.3 Segmentacion de mercado. | 15 |
| 1.3.1 Condiciones para una segmentación efectiva. | 16 |
| 1.4 Fuerzas psicológicas que repercuten sobre la decisión de compra. | 17 |
| 1.4.1 Modelo de aprendizaje social. | 17 |
| 1.4.2 Modelo psicodinámico. | 18 |
| 1.4.3 Modelo fenomenológico. | 18 |
| 1.5 Delineación de mercado. | 20 |
| 1.5.1 Mercado de corto plazo. | 20 |
| 1.5.2 Mercado de largo plazo. | 20 |
| 1.5.3 El consumidor potencial. | 21 |
| 1.5.4. El acceso al mercado. | 21 |
| 1.5.5 Mantenimiento y expansión del mercado. | 21 |
| 1.5.6 Prueba del producto. | 22 |
| 1.5.7 Motivación del consumidor. | 22 |
| 1.5.8 Estudio de mercado. | 22 |
| 1.5.9 Técnicas utilizadas en la investigación de mercado. | 23 |
| 1.5.10 Encuestas sobre los consumidores. | 23 |
| 1.5.11 Procedimientos de fondo | 23 |
| 1.5.12 Estudios del comportamiento | 23 |

3. CAPITULO II "PUBLICIDAD".

| | | |
|-------|---|----|
| 2.1. | Publicidad | 25 |
| 2.1.2 | Publicidad de producto e institucional. | 27 |
| 2.1.2 | Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva. | 27 |
| 2.2 | Campaña de publicidad. | 29 |
| 2.3 | Relaciones publicas. | 29 |

4. CAPITULO III "MOTIVACION".

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Motivación. | 31 |
| 3.1.2 | Clasificación de los motivos. | 32 |
| 3.2 | Diferentes modelos y teorías motivacionales. | 33 |
| 3.2.1 | Jerarquía de necesidades de Maslow. | 34 |
| 3.2.2 | Teoría de autorrealización de Rogers | 36 |
| 3.2.3 | Teoría de la motivación al logro de Mc Clelland. | 38 |
| 3.3 | Motivación de compra | 42 |

5. CAPITULO IV "AUTOESTIMA".

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Autoestima | 44 |
| 4.1.2 | Opinión de un individuo sobre sí mismo | 45 |
| 4.1.3 | Comparación social | 48 |
| 4.1.4 | Autoestima y atribución | 49 |
| 4.1.5 | Estudios realizados sobre autoestima | 49 |
| 4.1.6 | Investigaciones sobre autoestima | 50 |

6. INVESTIGACIÓN.

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION A LA INVESTIGACION | 52 |
| OBJETIVO DE LA TESIS | 53 |
| PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA | 53 |
| PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS | 54 |
| VARIABLES | 55 |
| DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES | 56 |
| DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES | 59 |
| PROCEDIMIENTO | 60 |
| 1) Selección de la muestra | 60 |
| 2) Aplicación de los cuestionarios | 60 |
| 3) Análisis de datos | 61 |
| 4) Instrumentos | 61 |
| 4.1. Escala de autoestima de Rosenberg validada por González Forteza | 61 |
| 4.2. Cuestionario de motivación al logro y temor al éxito de Espinosa Fuentes Rodolfo, Pick de Weiss Susan y Reyes Lagunes Isabel. | 62 |

DISEÑO ESTADISTICO. 63

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1) Pruebas estadísticas utilizadas. | 63 |
|-------------------------------------|----|

7. RESULTADOS CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA. 64

| | |
|---------------|----|
| a) SEXO. | 64 |
| b) EDAD. | 65 |
| c) OCUPACION. | 67 |
| d) INGRESOS. | 69 |
| e) AHORRO | 72 |

8. DISCUSION. 92

10. CONCLUSIONES. 94

| | |
|-------------------------|-----|
| 11. ANEXOS | 97 |
| 12. BIBLIOGRAFIA | 101 |

INTRODUCCION.

En estos últimos años, afectados por la crisis económica los mexicanos hemos asumido una actitud diferente respecto a los fenómenos de consumo. Existen elementos que nos permiten apreciar con claridad que hay nuevas conductas, que se han arraigado como hábitos permanentes en los consumidores.

Una característica de esta nueva actitud social es la búsqueda más intensa de mejores precios y condiciones, lo mismo para aprovechar las oportunidades que para conocer la situación del mercado. Este fenómeno se ha traducido en un interés muy profundo de los consumidores por la información relevante en cuanto a características propias del producto y costos.

Los consumidores de hoy son más exigentes y cuidadosos con su gasto y también permanecen más atentos a la calidad de los artículos. (Lerdo de Tejada F: 1997).

Ante estos cambios en el comportamiento de compra del consumidor final al momento de realizar sus compras, el psicólogo industrial dedicado a la mercadotecnia debe intensificar sus funciones tradicionales en la vigilancia de los factores psicológicos que van a estar presentes en la compra de un producto y preguntarse en la actualidad que es más importante en la compra de un producto suntuario, los factores psicológicos, los de orden económico o las características propias del producto.

Visto desde la perspectiva de la sociedad actual, el consumo no solamente cumple la función de satisfacer las necesidades: tiene un contenido cultural tan diverso como es el hombre, tan contrastante como extremo es el mundo de hoy, donde coexisten sectores de la población que no cubren los requerimientos mínimo básicos de bienestar, mientras que otros hacen del consumo suntuario una realidad cotidiana.

Es por este motivo y debido a que en el consumo se encuentra uno de los grandes desafíos de la educación y la reflexión del mundo contemporáneo. Ello se explica al recordar que, en tanto seres vivos, tenemos una serie de necesidades que satisfacer, por lo que somos consumidores de manera inevitable. Pero si evidentemente no podemos dejar de consumir, sí podemos y debemos trabajar en nuestro carácter de consumidores y nuestras actitudes, poniendo el acento en el valor de cada uno como persona, a fin de lograr una relación equitativa y responsable con el extenso mercado de bienes y servicios.

El papel del psicólogo industrial es la de un planeador y optimizador de la fuerza de trabajo en la que su principal actividad se centra en animar al grupo a organizarse bajo su propia perspectiva, y es también la de un profesional experto en cuestiones de comportamiento humano en las empresas: su campo de acción se amplía considerablemente a terrenos como la organización, la producción y la comercialización de productos, entre otras cosas. Es por este motivo que es de vital importancia que el psicólogo, se adentre más en el campo de la mercadotecnia e intente conocer cuales van a ser los factores psicológicos, económicos y las características propias de un producto, que van a influir en la compra.

Partiendo de que la psicología del consumidor sondea e investiga al público para averiguar sus preferencias o aversiones; luego se les estimula o provoca mediante mensajes diseñados a partir de los resultados de la investigación, se puede afirmar que las funciones del psicólogo especializado en el consumidor están entre otras las de informar y describir la naturaleza de su producto. El público debe saber para que sirve el producto, en que aspectos es mejor que los otros y cuanto cuesta. Se deben cerciorar de que su artículo sea fácilmente identificado y reconocido para que la industria conozca sus preferencias, aversiones, temores, deseos, prejuicios y caprichos.

Las preferencias o gustos de los consumidores se van integrando en un conjunto de supuestos respecto al comportamiento del consumidor. Si en el modo de ver al comprador o al sistema de compras no se toma en cuenta al psicólogo industrial o a un profesional del comportamiento humano y se simplifica exageradamente, la empresa quizá haga una labor deficiente o pierda la oportunidad de hacer una mejor labor en la producción de bienes de consumo.

Una vez delimitadas la naturaleza y la composición del mercado de un producto, el psicólogo debe de investigar el medio más eficaz de llegar a él. Y este es el campo de la publicidad. De la índole del mercado depende el tipo de mensaje publicitario que conseguirá el máximo de ventas y el instrumento con que se realizará.

El mercado potencial se define por medio de estudios de profundidad sobre las necesidades del consumidor, sus deseos, hábitos de compra y actitudes. Y en estos rasgos repercuten factores como edad, educación, nivel socioeconómico. La información mercadológica afecta a la presentación, publicidad y empaquetado del producto, orientando además los programas de producción y los servicios de distribución. (Otto Kleppner. 1947)

Son muchas las teorías de cómo se comporta el consumidor al momento de realizar sus compras o se pueden aplicar a ello, por ejemplo el modelo de aprendizaje de Pavlov, el modelo psicoanalítico de Freud, el modelo motivacional de Maslow, entre otros.

Los modelos antes indicados arrojan luz sobre la caja cerrada de la mente del consumidor aun cuando es complicada ya que cada persona actúa de manera distinta ante situaciones idénticas y la misma persona en una situación idéntica puede actuar de manera distinta a su comportamiento anterior

La publicidad, la motivación y la autoestima tienen un efecto inductor sobre el comportamiento del consumidor, estableciéndose principalmente para los individuos no usuarios, usuarios y usuarios potenciales de una marca determinada.

Por otro lado, independientemente de nuestro sexo, raza, religión, clase social o educación, todos los seres humanos somos consumidores, es decir necesitamos y utilizamos productos o servicios como: ropa, viajes, restaurantes lugares de entretenimiento etc. Nuestro comportamiento de consumo es tan importante, que puede afectar la demanda de cierto producto, el empleo de trabajadores, los servicios bancarios, la expansión de recursos, y lo que es más puede ser el éxito o fracaso de muchas empresas. es por eso que el psicólogo industrial se debe de adentrar más en el área de la mercadotecnia ya que tiene las herramientas necesarias para entender al consumidor.

Se considera que algunas de las fuerzas psicológicas que van a repercutir mas sobre la decisión de compra son; la motivación al logro, la autoestima, y las actitudes. Es por esta razón que la motivación, la autoestima del consumidor, los factores económicos y las características propias del producto van a influir determinadamente en la compra del producto, por eso es de vital importancia su estudio.

Para comprender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, primero es necesario preguntar por qué una persona actúa de tal manera. La respuesta es porque experimenta una necesidad. Todo comportamiento se inicia con una necesidad reconocida. Un motivo es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción. Se ha visto que no obstante existen productos no necesarios porque no satisfacen las necesidades fundamentales del ser humano, los consumidores buscan a través de los objetos que compran la satisfacción la seguridad y el prestigio que se pueden convertir en motivos. (Balkenius 1995)

Es por ello que la publicidad tiene que despertar o estimular una necesidad para que se convierta en un motivo. El individuo tiene muchas necesidades latentes que pueden activar el comportamiento debido a que son lo suficientemente intensas. (D'Egremy, A; 1995).

El trabajo de la psicología industrial y específicamente de la mercadotecnia va encaminado a descubrir cuales son las necesidades que pueden ser motivantes en la compra de un producto.

Este tipo de investigación se vuelve relevante en el momento en que se detecta aquellos motivos que no son necesidades básicas, pero sí psicológicas lo cual se ve demostrado en la compra de productos suntuarios.

Y es en la compra, que se desarrolla esta investigación, en la cual se analizó los factores psicológicos y económicos que intervienen en la compra de un producto específico no básico para la supervivencia del ser humano para lo cual se escogió un perfume de procedencia francesa (producto de importación) con el cual se relacionan el motivo de logro y la autoestima a través de un cuestionario y la prueba de motivación al logro y temor al éxito de Espinosa Fuentes Rodolfo, de Weiss Pick Susan y Reyes Lagunes Isabel y la escala de autoestima de Rosenberg (1965) validada por Gonzalez Forteza (1992, 1993, 1996, 1997).

Se utilizó un diseño de investigación exploratoria descriptiva con tres instrumentos .

· Se aplicó a una muestra de 67 sujetos que compraron el producto.

CAPITULO I

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Este capítulo está diseñado para proporcionar al lector un conocimiento y una comprensión de los conceptos básicos del comportamiento del consumidor, así como la forma en que estos conceptos pueden ser aplicados en la práctica profesional.

El comportamiento del consumidor puede definirse como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor es la columna vertebral de la mayoría de los programas de estudio de la mercadotecnia, ya que la supervivencia de las empresas depende de su capacidad de promover, anunciar y vender sus productos (Howard, J.; 1993).

La elaboración de un producto de alta calidad tiene varias etapas. Y la influencia de la psicología es decisiva en cada una de ellas: al seleccionar y adiestrar al personal; al favorecer un buen liderazgo, la motivación y satisfacción con el trabajo; al diseñar los instrumentos, equipo y un lugar de trabajo para lograr una producción constante y adecuada.

Una rama de la psicología industrial llamada psicología del consumidor se encarga de persuadir al público para que se venda un producto o servicio. El consumidor debe conocer el producto y convencerse de que conviene adquirirlo. El psicólogo forma parte de la gran labor de comercialización, publicidad y promoción.

Los psicólogos observan y analizan las actividades del sujeto en forma sistemática para determinar la índole de su conducta. Una vez conocida la conducta es posible manipular los estímulos ambientales y conseguir que las personas trabajen más rápido, con mayor seguridad y satisfacción o bien que prefieran determinado producto (Chiavenato Idalberto. ;1993).

Otra aportación de la psicología del consumidor la encontramos en los principios que rigen la actividad del hombre. Tras un siglo de estudios dedicados a los procesos fundamentales de la percepción, aprendizaje, motivación y personalidad, han acumulado muchos datos que pueden aplicarse al mercado.

La comprensión del comportamiento de compra del consumidor a mejorado en forma constante, y a obligado a los comercializadores a perfeccionar sus esfuerzos, y han observado que los consumidores para enfrentarse al ambiente del marketing y realizar sus compras siguen un proceso de decisión. Este que se divide en seis etapas se puede considerar un enfoque de solución de problemas:

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor se siente impulsado hacia la acción por una necesidad.
2. Selección de un nivel de participación. El consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir en las etapas restantes.
3. Identificación de alternativas. El consumidor recopila información sobre los productos y las marcas.
4. Evaluación de las alternativas. El consumidor pondera los puntos favorables y adversos de las alternativas identificadas.
5. Decisión. El consumidor decide comprar o no comprar.
6. Comportamiento posterior a la compra. El consumidor intenta resolver las ansiedades que se relacionan con la elección que hizo.

1. Reconocimiento de una necesidad no satisfecha.

El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión o incomodidad. Esta situación se puede producir internamente (por ejemplo una persona siente hambre) o la necesidad quizá pueda estar latente hasta que la despierta un estímulo externo, como pudiera ser la observación de un anuncio o producto. Otra fuente posible de tensión es la falta de satisfacción con un producto que se este usando en la actualidad.

2. Selección de un nivel de participación.

Muy al principio del proceso el consumidor en forma consciente o inconsciente decide la cantidad de esfuerzo que dedicará a satisfacer una necesidad. En ocasiones cuando se presenta una necesidad, el consumidor no esta satisfecho con la cantidad o la calidad de la información sobre la situación de compra y decide recopilar y evaluar más de un modo activo. Estas compras son de alta participación. Si, por otra parte, el consumidor se siente cómodo con la información y las alternativas con las que ya cuenta, se considera la situación de compra como de baja participación.

3. Identificación de alternativas.

Una vez que se ha reconocido una necesidad y que el consumidor a decidido cuanto esfuerzo dedicarle, se tiene que identificar las alternativas tanto del producto como de la marca.

4. Evaluación de alternativas.

Una vez que se han identificado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada alternativa antes de tomar una decisión.

5. Decisión de compra.

El proceso de decisión de compra tiene varios posibles resultados. Después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor tiene que decidir qué comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar. Si se opta por lo primero se tienen que tomar varias decisiones con relación a las características, dónde y cuando hacer la operación real, como recibir la entrega o la posesión, el método de pago y otros temas.

6. Comportamiento posterior a la compra.

Los sentimientos del comprador después de la venta pueden influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador le diga a otros en relación al producto (Paul Ingrassia y Gregory A. Patterson,;1989).

Los campos legítimos de investigación del comportamiento del consumidor son de una variedad inmensa. Los estudios relacionados con el consumidor se agrupan en tres clasificaciones o áreas de aplicación: (1) delineación, definición, y descripción del mercado; (2) acceso al mercado; (3) mantenimiento y expansión del mercado,(Kraar Louise, 1989).

Un mercado consiste en personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y el deseo de hacerlo y el mercado objetivo comprende un grupo de consumidores (personas u organizaciones) a quienes el vendedor va a dirigir un programa de marketing, para lograr acceder a ese mercado, es decir a quien va ir dirigido el producto y el acceso es que una vez establecido esto, se consuma, el mantenimiento se basa en lograr permanecer en el gusto y preferencia de las personas durante el tiempo que el producto este en el mercado y la expansión puede ser de dos tipos ampliar el mercado objetivo a otro tipo de consumidores o expandirlo a más plazas.

1.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.

La psicología del consumidor repercute en la vida de todos ya que influye en los productos que compramos y que utilizamos, en el rumbo de la economía y en la supervivencia o desaparición de las empresas para las que trabajamos a través de sondeos e investigaciones al público que se utilizan para conocer sus preferencias o aversiones; luego se les estimula o provoca mediante mensajes diseñados a partir de los resultados de la investigación.

Es por este motivo que el psicólogo industrial debe de ayudar al consumidor final por medio de su trabajo a realizar una mejor selección al momento de realizar sus compras y comprometerse a que el trabajo de convencimiento de un producto que realiza sobre los consumidores sea veraz. El psicólogo industrial debe de ser muy consciente de que el elemento humano es vital para la supervivencia de cualquier empresa, ya que si este está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí que toda organización deba prestar especial atención a sus recursos humanos,(Arias Galicia F, 1991) lo mismo pasa en la mercadotecnia si se intenta engañar al consumidor final, este detendrá su consumo del producto que se le quiera vende, pero por el contrario si el psicólogo le logra demostrar que su producto es de buena calidad y su publicidad es veraz, el consumidor final va a seguir consumiendo el producto, es por este motivo psicólogo industrial debe de prestar toda su atención al consumidor.

Consideremos algunas funciones del psicólogo especializado en el consumidor. Tiene la obligación de informar y describir la naturaleza de su producto. El público debe saber para que sirve el producto, en que aspectos es mejor que los otros y cuanto cuesta. Se deben cerciorar de que su artículo sea fácilmente identificado y reconocido.

Dos de los problemas fundamentales para el producto son:

1. Llamar la atención de consumidor potencial sobre el producto, e
2. influir en él para que lo compre.

La compra por parte del consumidor implica un elemento de decisión. El presunto cliente debe decidir si comprar un producto o no, o si utiliza un servicio sin pensar en las marcas competidoras. (Patrick E. Murphi y Ben M. Enis;1986)

Hay que estudiar constantemente al consumidor para que la industria conozca sus preferencias, aversiones, temores, deseos, prejuicios y caprichos.

El mercado potencial se define por medio de estudios de profundidad sobre las necesidades del consumidor, sus deseos, hábitos de compra y actitudes. Y en estos rasgos repercuten factores como edad, educación, nivel socioeconómico. La información mercadológica afecta a la presentación, publicidad y empaquetado del producto, orientando además los programas de producción y los servicios de distribución.

Una vez delimitadas la naturaleza y la composición del mercado de un producto, el psicólogo debe de investigar el medio más eficaz de llegar a él. Y este es el campo de la publicidad. De la indole del mercado depende el tipo de mensaje publicitario que conseguirá el máximo de ventas y el instrumento con que se realizará. Para realizar esto es necesario la segmentación de mercado:

1.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación de mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender.

Una variedad de herramientas de mercadotecnia puede ser usada para implantar una estrategia de segmentación. Se pueden desarrollar productos y servicios y pueden situarse en segmentos particulares de la población. Se pueden seleccionar canales de distribución para alcanzar ciertos grupos, diseñar programas promocionales para atraer a ciertos tipos de consumidores.

Una estrategia de segmentación puede involucrar la “concentración” sólo sobre un segmento y el desarrollo de un programa de mercadotecnia dirigido a él. Las organizaciones son frecuentemente más efectivas al concentrarse sobre un sólo segmento aun si es pequeño, que tratar de servir a segmentos grandes con diversas necesidades. De este modo un vendedor de ropa al detalle podría especializarse en atender a aquellos que necesitan tamaños muy grandes.

Una estrategia de segmentación también puede involucrar dos o más segmentos donde se desarrolle un programa de mercadotecnia “diferenciado” para cada una. Bajo tal estrategia, la organización no restringe sus esfuerzos a un sólo segmento, sino que más bien desarrolla varios programas de mercadotecnia confeccionados a segmentos individuales.

1.3.1. CONDICIONES PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA.

Idealmente, la meta de la administración debe ser segmentar los mercados en forma tal que cada segmento responda a un modo homogéneo a un determinado programa de mercadotecnia. Tres condiciones ayudarán a la administración a encaminarse hacia esta meta:

- La base para la segmentación, es decir, las características que se utilizan para clasificar a los clientes por categorías tiene que ser medible y los datos accesibles.
- El segmento de mercado en sí debe ser accesible a través de las instituciones de mercadotecnia existentes: intermediarios, medios publicitarios. Fuerzas de ventas de las compañías con un mínimo de costo y desperdicio
- Cada segmento debe ser lo bastante grande para que sea rentable. De acuerdo con este concepto, la administración debe tratar a cada cliente individual como un segmento por separado. Pero al segmentar un mercado de consumidores, la empresa no debe desarrollar un grupo demasiado amplio de modelos, colores, tamaños y precios. Por lo general, la falta de una economía de escala en la producción y en los inventarios establecerán límites razonables a este tipo de segmentación exagerada (Stuart Gannes,;1987).

1.4.FUERZAS PSICOLÓGICAS QUE REPERCUTEN SOBRE LA DECISION DE COMPRA.

Las fuerzas psicológicas que repercuten sobre la decisión de compra son la motivación, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes.

Todo comportamiento esta motivado por alguna necesidad provocada. La percepción es la forma en que se interpreta el mundo circundante.

Un motivo es una necesidad provocada. A su vez aquél activa el comportamiento con el que se intenta satisfacer ésta. Una forma que toma el comportamiento es la recopilación y el procesamiento de información del ambiente, un proceso al que se conoce como percepción. La persona constantemente recibe, organiza y asigna significado a estímulos que detectan sus cinco sentidos. De esta forma, interpreta o da significado al mundo que le rodea. La percepción desempeña un papel importante en la etapa alternativa de identificación del proceso de decisión de compra.(Edward M. Tauber, 1972)

Se utilizan los tres modelos psicológicos, para explicar y entender esto:

1.4.1 Modelo de aprendizaje social:

El aprendizaje se puede definir como los cambios en el comportamiento resultantes de experiencias anteriores. Por lo tanto excluye el comportamiento atribuible al instinto, como el respirar, o los estados temporales, como el hambre o la fatiga. La capacidad para interpretar y predecir el proceso de aprendizaje del consumidor aumenta la comprensión del comportamiento de compra, puesto que el aprendizaje desempeña un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra. Ninguna teoría simple del aprendizaje hasta la fecha es universalmente operable y aceptable. Sin embargo la que tiene mayor aplicación directa a la estrategia de marketing es la teoría de la respuesta al estímulo (David Loudon y Albert J. Della Bitta 1988)

La investigación ha mostrado que las actitudes y otros factores influyen también sobre la respuesta de un consumidor a un determinado estímulo. Por lo tanto, la respuesta aprendida no ocurre por necesidad cada vez que aparece un estímulo.

Si la respuesta es gratificadora se establecerá un enlace entre el impulso, los indicios de respuesta y la respuesta. Entonces el aprendizaje emerge del refuerzo y el refuerzo repetido conduce a un hábito o lealtad hacia la marca. (Douglas A. Bernstei y Michael T. Nietzel, 1994)

1.4.2. Modelo Psicodinámico.

La personalidad es la suma de las características de una persona que influyen sobre las respuestas del comportamiento. La teoría psicoanalítica freudiana de la personalidad, que incluye los conceptos del yo, el ello y el super yo, ha tenido una repercusión importante en el marketing. Ha ocasionado que los comercializadores comprendan que los verdaderos motivos para el comportamiento con frecuencia están escondidos. El concepto de sí mismo, o la forma en que una persona se concibe a sí misma y la opinión que considera que los demás tienen de ella, se relacionan con la personalidad. Debido a que la compra y el consumo son acciones muy expresivas, permiten comunicar al mundo los autoconceptos ideales. (M. Joseph Sirgy, 1982)

1.4.3 Modelo Fenomenológico.

El modelo fenomenológico o cognitivo supone que cada persona es única, que la perspectiva de la realidad de cada persona es un poco diferente a la de los demás y que la conducta de cada persona refleja esa perspectiva (cambiante) conforme se da de un momento a otro.

Ve a los consumidores como personas activas, pensantes que son responsables de manera individual por las cosas que hacen y perfectamente capaces de elaborar planes y elegir opciones sobre su comportamiento de consumo es por esta razón que el psicólogo tiene que darle la mejor opción y la veracidad del producto que está manejando para que tome la decisión de comprar su producto.

La forma en que pensamos, creemos y actuamos esta determinada en un alto grado por las fuerzas sociales y los grupos. Además las decisiones individuales de compra incluyendo las necesidades que se experimentan, las alternativas que se consideran y la forma en que se evalúan reciben la influencia de las fuerzas sociales del entorno. El modelo fenomenológico afirma que cada ser humano en cualquier momento está determinado principalmente por la percepción del mundo que tenga el individuo. En otras palabras, las teorías fenomenológicas suponen que cada persona es única, que la perspectiva de la realidad de cada persona es diferente de la de los demás y que la conducta de cada persona refleja esa perspectiva (cambiante) conforme se da de un momento a otro y según en el grupo social en el que se desenvuelve. De acuerdo con Rogers las personas valoran tanto la estimación que obtienen de las otras personas que a menudo buscarán lograrla aun cuando requieran pensar y actuar en una forma que sea inconsistente o incongruente con la experiencia organísmica (tales como cuando un individuo evalúa el sabor de una comida como positiva) y el motivo de autorrealización, es por esto que el individuo en su afán de complacer a las personas que lo rodean selecciona en ocasiones productos o servicios que van a representar o a hacer notar pertenencia a un grupo determinado.

Además este modelo ve al consumidor como personas activas, pensantes que son capaces de tomar una decisión correcta sobre cual es el mejor producto en el mercado y cual es el que le conviene personalmente (Julian Rotter, 1954)

Para poder entender el comportamiento del consumidor al momento de realizar sus compras y ya que estas tres teorías en el marco de la mercadotecnia se basan en actitudes es indispensable el hablar de ellas.

Una definición clásica de actitud es: Una predisposición aprendida a responder a un objeto o a una clase de objetos en una forma consistentemente favorable o desfavorable. En el modelo del proceso de decisión de compra, las actitudes desempeñan un papel importante en la evaluación de alternativas. En numerosos estudios se ha documentado una relación entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento de compra en relación tanto con los tipos de productos seleccionados como a las marcas elegidas. Además de ser aprendidas, todas las actitudes se dirigen

hacia un objeto, tienen dirección e intensidad y tienden a ser estables y generalizables: las actitudes muy arraigadas son difíciles de cambiar (M. Joseph Sirgy, 1982)

Las actitudes de un consumidor no siempre predicen el comportamiento de compra. Una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto pero no comprarlo por algún factor que se lo impida. Los inhibidores típicos son no tener el dinero suficiente o descubrir que el producto o la marca preferidos no están disponibles cuando se tiene que hacer la compra. (Gordon W Allport, Worcester, Mass., 1935 pp.)

1.5. DELINEACIÓN DEL MERCADO.

La delimitación de mercado es de particular interés para los fabricantes, distribuidores, y publicistas cuando intentan pronosticar el potencial de venta de un producto. Además de las características de las personas que compran en ese mercado determinarán, en gran parte, la manera más eficaz de empaquetar, exhibir, anunciar y vender el producto.

1.5.1. EL MERCADO DE CORTO PLAZO

La información concerniente a la fuerza relativa del mercado durante un período relativamente corto puede ser de una importancia capital para el mantenimiento de programas satisfactorios de producción, la preparación de las facilidades de distribución, y realizar oportunamente las campañas de publicidad. Esto se nota especialmente en el caso de determinados productos, tales como lanchas de placer, las cuales tienen un atractivo de temporada.

1.5.2. EL MERCADO DE LARGO PLAZO.

El que actualmente exista un mercado excelente para un producto no significa que existirá en el futuro. Los adelantos tecnológicos pueden poner a un producto fuera de moda o aumentar su demanda. Si hay evidencia de lo primero el producto debe preparar la supervivencia económica por medio de la diversificación.

Debe también incrementarse la posibilidad de un incremento de la demanda a largo plazo. El fabricante que no es capaz de cumplir con sus pedidos porque ha subestimado la demanda, les está ofreciendo una invitación abierta a los competidores.

1.5.3. EL CONSUMIDOR POTENCIAL.

Si se quiere anunciar y promover eficazmente un producto, es importante complementar la información acerca de cuántos y quienes lo van a comprar.

Virtualmente, todo producto se ve limitado a ciertos grupos en cuanto a su atractivo. En los factores limitantes se pueden incluir variantes tales como la edad, el sexo, la ocupación, la situación geográfica, el nivel socioeconómico, los antecedentes educacionales y el estado civil.

1.5.4. EL ACCESO AL MERCADO

Una vez que el fabricante se ha enterado de la potencialidad del mercado y de su composición, pueden tomar las medidas apropiadas para poner el producto a disposición del presupuesto consumidor.

1.5.5. MANTENIMIENTO Y EXPANSION DE MERCADO.

La investigación relacionada con los consumidores puede orientarse provechosamente hacia cuestiones relacionadas con el mantenimiento y la expansión del mercado actual.(Sak Onkvisit y John J. Shaw, 1986)

1.5.6. PRUEBA DEL PRODUCTO

Es comprensible que el fabricante se interese por las reacciones del público ante su producto. Si se trata de un producto nuevo, le puede resultar conveniente someterlo a la estimación del consumidor antes de distribuirlo al público. Se puede distribuir inicialmente en áreas de pruebas nada más. Los rasgos del producto que durante estas pruebas resulten ser satisfactorios o atractivos para los consumidores, se pueden aprovechar en la campaña publicitaria que se desarrollará después. El descubrimiento de rasgos insatisfactorios puede indicar la necesidad de modificar el producto antes de lanzarlo o, en casos extremos, de retirarlo del mercado. (Patrick E. Murphy y Ben M. Enis, 1986)

1.5.7 MOTIVACION DEL CONSUMIDOR.

Los estudios de los complejos elementos que implican la motivación del consumidor se incluyen con frecuencia bajo el título de investigación de la motivación. El propósito de dicha investigación patrones de necesidades fundamentales del consumidor, tanto el nivel consciente como el inconsciente. Tal información puede proporcionarles al productor y al publicista armas poderosas para efectuar cambios de marca y reforzar la fidelidad hacia una marca.

1.5.8 ESTUDIO DE MERCADO.

En la actualidad para que una compañía opere con éxito, el psicólogo tiene que desarrollar un método ordenado para recopilar y analizar datos importantes, a esto se le llama estudio de mercado.

En un estudio de investigación de mercado primero se identifica el problema a solucionar. Después el investigador realiza un análisis de situación y un estudio informal. Para recopilar datos primarios se usan distintas técnicas:

1.5.9. TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION DE MERCADO.

Se realizan: encuestas sobre la opinión del consumidor, el muestreo, encuestas, investigación de la motivación, estudios del comportamiento, identificación, grupos de enfoque y preferencia de marcas.

1.5.10 ENCUESTAS SOBRE LOS CONSUMIDORES.

Se efectúa una encuesta por medio de cuestionario o entrevista, con el objeto de conocer las opiniones y actitudes de los consumidores. Resulta conveniente averiguar qué opinan los consumidores acerca del producto, de la manera de anunciarlo, distribuirlo, del servicio que se da, y de la compañía que lo manufactura.

1.5.11 PROCEDIMIENTOS DE FONDO.

Los procedimientos de fondo, incluso las técnicas de proyección y las entrevistas exploratorias, se pretende que revelan la sustancia que se encuentra detrás de la apariencia de la expresión oral.

1.5.12 ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO

Ya que el foco esencial de la investigación del consumidor está en el comportamiento, antes que en estas variantes intermedias, existe cierta justificación para realizar estudios directos del propio comportamiento.

Una de las suposiciones en que se fundamentan los procedimientos de las encuestas es que la gente puede manifestar muchas de sus actitudes y opiniones al responder un cuestionario. Es necesario que la muestra sea representativa para garantizar una exactitud estadística de alto grado, y de los estratos o subgrupos de la población para permitir la realización de las mencionadas generalizaciones. Los métodos específicos de muestreo incluyen el muestreo accidental, el de azar, y el de estratos.

Los estudios del comportamiento implican con frecuencia un análisis de los récords de las ventas efectivas. El proyecto se termina cuando los datos se analizan y se presenta un informe de los resultados.(Paul Ingrassia y Gregory A. Patterson, 1989)

CAPITULO II

PUBLICIDAD.

La publicidad consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje que se conoce como anuncio, puede ser verbal y/o visual y se difunde a través de uno o más medios. Dos factores diferencian a la publicidad de la propaganda el público sabe quien realiza la primera porque se identifica claramente al patrocinador y este le paga al medio que publica el mensaje.

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo: Un bien , un servicio, una idea, una persona o un lugar.

La publicidad es el componente no personal de las comunicaciones masivas en la mezcla promocional de una compañía. La empresa tiene la opción de publicar tipos de publicidad del producto o institucional, es una forma de propaganda que procura realizar la preferencia subjetiva en favor de determinados productos. Estas preferencias pueden tener como fundamento tanto atractivos racionales como la durabilidad y la economía, como atractivos emocionales tales como la posición y la aceptación social.(Debora Toth, 1989)

La investigación relacionada con la publicidad tiene como objetivo la evaluación de la eficacia del mensaje y del medio que sirve para su difusión. Al anunciante que patrocina esta investigación le interesa saber:

- a) Si su mensaje llega al público al que está destinado,
- b) si este público se interesa efectivamente en el mensaje,
- c) si se comprende el mensaje, y
- d) si el anuncio causa el impacto deseado sobre el tono de los sentimientos y el comportamiento del comprador.(Gary Levin 1989)

A los psicólogos, aun cuando no son especialistas en publicidad, les interesa cualquier intento destinado a modificar el comportamiento humano. Los anuncios efectivos se aprovechan de ciertos principios psicológicos relacionados con la atención. Fuera de esto, los anuncios efectivos se dirigen a las necesidades y a los impulsos humanos. Si logramos proyectarnos a nosotros mismos dentro del anuncio y representarnos como usuarios del producto, el anunciante habrá recorrido una buena parte del camino que le lleva a inducirnos a realizar la compra. (Gary Levin 1989)

El poder de la publicidad se refleja en el reconocimiento que se logra por varios caracteres ficticios que se utilizan en los anuncios: estas imágenes humanas familiares para prácticamente todos los consumidores han personalizado los productos y las marcas que simbolizan.

Se necesita de la comunicación masiva para llegar a los mercados masivos a costos razonables.

Los métodos de medir la efectividad de un anuncio se pueden clasificar como directos e indirectos. Las pruebas directas miden o predicen el volumen de ventas consecuencia del anuncio o la campaña que se esta comprobando. La tabulación del número de cupones recibidos de precios reducidos que se incluyeron en un anuncio indicaran su efectividad. Con frecuencia los cupones tienen códigos para poder identificar las publicaciones de donde provienen. Otro tipo de pruebas directas miden el número de solicitudes que se reciben en un anuncio que ofrece información adicional a los que llamen por teléfono o escriban solicitándola.

La mayor parte de las otras pruebas son pruebas indirectas de efectividad o mediciones de algo distinto a las ventas reales. Los tipos de pruebas indirectas son:

- Las pruebas de recordación. Se basan en la premisa de que un anuncio sólo puede tener efecto si se recuerda el Starch Readership Test. Mide la exposición a los anuncios impresos. También se pueden probar los anuncios antes de que se presenten al público en general. (Joanne Lipman 1989)

Los objetivos de publicidad de una organización determinan, en alto grado, el tipo de publicidad que se debe usar. Por consiguiente, es esencial comprender las diferentes clasificaciones de la misma.

2.1.2. PUBLICIDAD DE PRODUCTO E INSTITUCIONAL

Toda la publicidad se puede clasificar como de el producto o institucional. En la primera los anunciantes informan o estimulan al mercado sobre productos. La segunda se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta:

- En la publicidad de acción directa se busca una respuesta rápida. Por ejemplo un anuncio impreso con un cupón o llamar de inmediato para obtener una muestra gratis.
- La publicidad de acción indirecta se ha diseñado para estimular la demanda durante un periodo más largo. Su intención es informar o recordar a los consumidores que el producto existe y señalar sus beneficios. La mayor parte de la publicidad de las cadenas de televisión es de este tipo.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una buena actitud (buena voluntad) hacia la organización, la intención de este tipo de publicidad no es vender un producto específico, a esto se le conoce como posicionamiento en el mercado. (Otto Kleppner, 1997)

2.1.3. PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA Y DEMANDA SELECTIVA.

La publicidad de demanda primaria tiene el objetivo de estimular la demanda de una categoría genérica de productos como puede ser café colombiano, las frutas cítricas de Florida o la ropa de algodón. Esto contrasta con la publicidad de demanda selectiva, cuya demanda es estimular la demanda de marcas individuales tales como el café Legal,

las naranjas Washington y la ropa deportiva de Nike. (Julie Liesse Erickson 1989).

La publicidad de demanda primaria se usa en cualquiera de las dos situaciones.

La primera es cuando el producto se encuentra en la fase de introductoria de su ciclo de vida. A esto se le conoce como publicidad pionera: Una empresa puede publicar un anuncio sobre su nuevo producto, donde se expliquen sus beneficios pero sin insistir sobre la marca registrada: el objetivo de la publicidad pionera de demanda primaria es informar no persuadir, al mercado objetivo. El modelo de proceso de decisión de compra explica que estos anuncios se limitan a proveer información.

El segundo uso de la publicidad de demanda primaria ocurre durante el ciclo de vida del producto. Normalmente lo realizan asociaciones de comerciantes que intentan estimular la demanda de los productos de su industria. De esta forma, los anuncios del Consejo de la carne insisten en consumir productos de ésta. Al Consejo no le interesa que marca de carne se compre, tan sólo que se utilice más de la misma.

La publicidad de demanda selectiva es fundamentalmente publicidad competitiva: enfrentar una marca contra otra. Por lo general se emplea cuando un producto ya a pasado la etapa introductoria de su ciclo de vida se le conoce razonablemente bien y compite por participación del mercado con varias marcas. El objetivo de la publicidad de demanda selectiva es aumentar la demanda de una marca: para lograr esta meta insiste en los beneficios particulares, es decir las ventajas diferenciales, de la marca que se anuncia. (Andrew Feinberg, 1989)

La publicidad es el componente de las comunicaciones en la mezcla promocional de una compañía. La empresa tiene la opción de publicar tipos de publicidad del producto o institucional. Los anuncios del producto pueden solicitar acción directa o indirecta. Otra clasificación útil de la publicidad es el estímulo de la demanda primaria y de la demanda selectiva.

Los gastos de la publicidad son grandes, pero el costo promedio de la publicidad en una empresa es normalmente del 1 al 3 % de las ventas.

La administración debe crear una campaña de publicidad como parte del programa promocional total de la empresa.

2.2. LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La campaña de publicidad es el programa total de publicidad para un producto o marca que incluye la coordinación, un tema central y metas específicas. (Alecia Swasy 1990)

El primer paso es establecer metas específicas para la campaña en particular. Una tarea importante en el desarrollo de la misma es seleccionar los medios de publicidad: el tipo de medio general, la categoría particular y el vehículo específico. La elección debe ser basada en las características de los medios y en la forma en la que se adaptan al producto y al mercado. El producto publicitario, que consiste del texto, la ilustración y la composición, es parte integral de un anuncio, este anuncio debe de ser hecho de preferencia por un profesional del comportamiento humano y un experto en el significado de los colores, ya que debe de ser una persona que comprenda cuáles van a ser los factores psicológicos que van a influir en la compra de un determinado producto, es por eso que el psicólogo industrial debe de involucrarse más en esta medio. (Bruce Buchanan y Doron Goldman 1989).

La promoción de ventas es otra herramienta de ventas importante. Se usa para coordinar y complementar los programas de publicidad y de venta personal. Esta se puede dirigir hacia los consumidores finales, los intermediarios, o los propios empleados de la compañía y en muchas ocasiones debe de estar asesorada por el psicólogo industrial.

2.3. RELACIONES PUBLICAS.

Las relaciones publicas constituyen un vehículo amplio, general, para mejorar o mantener la imagen de una organización y la relación favorable con su público, ya que están más dirigidas que la propaganda. Es un esfuerzo pagado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las

metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales. Se observan esfuerzos de relaciones públicas en los boletines de noticias, los informes anuales, el cabildeo y el patrocinio de eventos para obras de caridad. Una parte de las relaciones públicas, es cualquier comunicación promocional con relación a una organización y/o sus productos que no paga la compañía que se beneficia de ellos. Sin embargo se debe aplicar a su desempeño el proceso de administración de planeación, implantación y evaluación que debe de ser diseñado en el mayor de los casos por un psicólogo industrial. (Mark M. Nelson, 1989).

CAPITULO III

MOTIVACION.

En lo referente al comportamiento del consumidor, las necesidades son de vital importancia para las personas que se dedican a su estudio ya que de ello depende el éxito de la empresa; por eso es muy importante que antes de lanzar un producto al mercado la empresa sea capaz de identificar y satisfacer mejor y más pronto que la competencia las necesidades del consumidor no satisfechas y cuáles son los elementos motivacionales para satisfacer o no una necesidad, en este caso de tipo suntuario.

Para comprender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, primero es necesario preguntar por qué una persona actúa de tal manera. La respuesta es porque experimenta una necesidad. Todo comportamiento se inicia con una necesidad reconocida. Un motivo es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción. La seguridad y el prestigio son ejemplos de necesidades que se pueden convertir en motivos.

Se tiene que despertar o estimular una necesidad antes que se convierta en un motivo. El individuo tiene muchas necesidades latentes que no activan el comportamiento debido a que no son lo suficientemente intensas. De esta forma el hambre es bastante para iniciar la búsqueda de alimento, lo mismo que algunos temores que provocan la búsqueda de seguridad; ambos son ejemplos de necesidades incitadas que se convierten en motivos para el comportamiento.

Las explicaciones del comportamiento pueden ser desde sencillas hasta inexplicables. Como ejemplo los motivos de compra se pueden agrupar en tres niveles diferentes según la conciencia que tenga el consumidor de ello y su disposición a divulgarlo. En un nivel los compradores reconocen y están bastante dispuestos a hablar de ello: de sus motivos para propiciarse ciertos productos. En un segundo nivel están

conscientes de sus razones para comprarlo, pero no lo reconocerán ante otros. Un hombre quizá adquiera un automóvil de lujo porque siente que aumenta su posición social en el vecindario. O una mujer puede comprar un determinado perfume de marca para mantenerse al mismo nivel de su grupo de compañeras. Sin embargo cuando se les pregunta por sus motivos ofrecen otras razones que piensan serán más aceptables desde un punto de vista social. Los motivos más difíciles de descubrir son los de tercer nivel, en el cual los propios compradores no pueden explicar los factores reales que motivan sus decisiones de compra.

Para complicar más la comprensión, una compra es, con frecuencia, el resultado de múltiples motivos: más aún varios pueden oponerse entre sí. Al comprar un perfume de lujo, una joven mujer quizá quiera 1) complacerse a sí misma, 2) complacer a su novio 3) ser considerada como una líder de la moda por otras mujeres jóvenes de su círculo social y 4) demostrar una determinada posición económica, lograr todos estos objetivos en una compra es realmente una tarea difícil.

También el comportamiento de compra de una persona se modifica debido a cambios en el ingreso en el estilo de vida y otros factores: por último un comportamiento idéntico en varias personas puede ser el resultado de motivos bastante diferentes y un comportamiento distinto de la misma persona en diversos momentos en el tiempo puede ser el resultado del mismo motivo. (Edward M. Tauber, 1972).

3.1.2 CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS.

Por lo general los motivos se pueden agrupar en dos categorías amplias 1) necesidades que se originan debido a estados fisiológicos de tensión (como puede ser la de dormir) y 2) necesidades que se producen por estados psicológicos de tensión (tales como las del afecto y respeto a si mismo (*autoestima*)) a estas necesidades también se les conoce con el nombre de necesidades primarias o fisiológicas y necesidades secundarias o aprendidas.

Existen tres elementos motivacionales que son:

- a) El motivo o impulso que lleva a actuar al sujeto y que se origina por falta de algo;
- b) La conducta motivada o instrumental y
- c) La reducción del impulso (Mankeliunas Mateo,1991)

3.2 DIFERENTES MODELOS Y TEORIAS MOTIVACIONALES.

Los diferentes modelos y teorías motivacionales intentan explicar el comportamiento, es decir encontrar las causas o las relaciones funcionales y los diferentes factores que controlan la conducta; en el caso de las necesidades sociales la conducta humana.

Algunos autores se han dedicado específicamente a desarrollar teorías de la motivación entre ellos se encuentran Maslow, Herzberg, McClelland, etc.

La obra de Abraham Maslow (1954, 1962, 1971) nos proporciona una visión clara de los motivos o impulsos que llevan a actuar al sujeto y que se originan por falta de algo (una necesidad).

Maslow considera que las personas tienen la capacidad (y necesidad) de lograr la autoactualización, pero él sugiere que las personas fracasan en obtener su potencial humano completo debido a la presencia de las necesidades no cubiertas. Esto es de vital importancia en el estudio de mercado de una compañía y más si es una compañía la cual produce productos suntuarios para saber que necesidades debe de cubrir su blanco de ventas y cuales son los motivos que originan la compra.

A continuación se explicara brevemente esta teoría junto con la de Rogers y Mc Clelland ya que son de suma importancia para entender como puede actuar una necesidad sobre el comportamiento del consumidor al momento de realizar su compra y como influye la motivación al logro de cada individuo en la compra de un producto suntuario.

3.2.1. JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW.

Para Maslow, las necesidades de un individuo están organizadas según una jerarquía relativa, de tal forma que las necesidades primarias o fisiológicas son las más importantes y las que determinan el comportamiento en tanto no sean satisfechas: el individuo no puede alcanzar satisfacción de las necesidades de orden superior mientras no satisfaga las primarias e, igualmente, una especie no puede desarrollar necesidades superiores mientras tenga que dedicar la totalidad de su actividad a su supervivencia.

Según Maslow, el objetivo último de toda acción humana es la autonomía y la autodirección, que se obtienen mediante el desarrollo óptimo de las propias potencialidades. Sin embargo este fin último sólo lo alcanzan personas que han satisfecho todas sus otras necesidades o niveles de necesidad. Maslow señala que la mayoría de las personas están buscando satisfacer las necesidades que se encuentran por debajo del nivel de la autoactualización, y que por lo tanto se orientan a aquello que no poseen. Se refirió a estas personas como individuos “motivados por deficiencias”. Estas necesidades que el individuo debe de satisfacer son cinco y son las siguientes:

1. *Necesidades fisiológicas.* Mientras un sujeto sienta hambre o tenga sed, es obvio que todo su comportamiento se dirigirá a conseguir alimento o bebida. Mientras perduren estas necesidades todas las demás serán poco importantes y no se les podrá pedir que desarrolle conductas orientadas hacia una tarea intelectual o una búsqueda de realización propia o de otros.

2. *Necesidades de seguridad.* Son las necesidades de seguridad y protección físicas tales como el abrigo, la salud y la comodidad, e igualmente las que garantizan cierta estabilidad del medio. Por ello, para Maslow, la superstición, la religión y aún la ciencia, en parte han sido motivadas por esa necesidad del ser humano de conocer y controlar su ambiente.
3. *Necesidades de afecto y pertenencia.* Estas necesidades corresponden a lo que se llama necesidad de afiliación, es decir a todo aquello que lleva a l individuo a buscar a otros para ser aprobado, querido, etc.; son necesidades de apoyo y asociación con otros.
4. *Necesidad de autoestima.* La búsqueda de estima y el desarrollo de un concepto positivo de sí mismo depende completamente de la satisfacción de las necesidades de afecto y pertenencia. Es gracias al desarrollo de unas relaciones interpersonales satisfactorias para el sujeto como pueden evitarse los problemas de salud mental. La falta de *autoestima* conlleva siempre a sentimientos de inferioridad, depresión e incapacidad que, a su vez, fomentan los llamados comportamientos típicamente neuróticos. En este nivel se encuentran las necesidades de independencia, logro y aprobación y en ellas hay dos subclases: primero, las necesidades de autorrespeto y estima de si mismo y, segundo las necesidades de respeto y aprobación de otros.
5. *Necesidad de actualización.* Este nivel corresponde a todos los comportamientos orientados a desarrollar las potencialidades propias y alcanzar el máximo rendimiento y compromiso de que se es capaz. Si bien este nivel requiere de la satisfacción de todos los anteriores, a diferencia de ellos, es relativamente independiente del mundo externo. En efecto para Maslow, la persona que ha satisfecho esta necesidad es más libre y esta mas liberada del motivo como primer elemento de la motivación; es una persona que no solo busca conocer y comprender su medio y a sí misma, sino que también es capaz de producir una

obra de arte o de conquistar su propia naturaleza para alcanzar su grado óptimo de desarrollo y, por consiguiente, de salud. Maslow estudió un buen número de personas famosas y de estudiantes universitarios, y desarrolló una lista de quince características de la persona autoactualizada. (Maslow, 1954).

La mayoría de las necesidades insatisfechas en nuestra cultura generalmente tienen que ver con la seguridad, el amor, la pertenencia y la autoestima y, de acuerdo con Maslow a menudo producen conductas adultas basadas en una búsqueda de satisfacer estas necesidades en una forma neurótica, perturbada o en otras palabras, problemática. En algunos casos relativamente raros, sin embargo, las necesidades de orden inferior se encuentran satisfechas de manera adecuada conforme se desarrolla la persona, y por lo tanto la liberan para la búsqueda de la necesidad más alta la autoactualización, la mercadotecnia utiliza esta teoría al enfocar los anuncios publicitarios de sus productos usando personas que parece lograron la autoactualización y de esta manera la persona observa un yo ideal que le gustaría alcanzar y consume el producto o se ayuda de necesidades que pueden ser cubiertas por un determinado blanco de ventas y las utilizan.

3.2.2. TEORIA DE AUTORREALIZACION DE ROGERS.

Rogers supone que las personas poseen una motivación o tendencia innata al crecimiento, al que denomina autorrealización. Se considera que esta motivación es suficiente como para explicar la aparición de toda conducta humana, desde la búsqueda de alimentación básica hasta los actos más sublimes de creatividad artística. La autorrealización se define como la tendencia directiva que es evidente en toda la vida orgánica y humana la propensión a desarrollarse, a extenderse, a expandirse, a madurar. La disposición a expresar y activar todas las capacidades del organismo.

Los supuestos básicos de esta teoría son:

1. El individuo posee desde su nacimiento, una tendencia inherente hacia la actualización de su organismo (proceso de llegar a ser persona)

2. En el curso de su vida, con la interacción entre esta tendencia inherente y la experiencia, el individuo se comporta como un todo organizado como una gestalt.
3. Paralelamente, el individuo se involucra en un proceso organizado de evaluación, en el cual la experiencia se evalúa con referencia a la tendencia de actualización (como criterio); las experiencias que son percibidas como conservadoras o estimulantes para el organismo se evalúan positivamente, mientras que aquellas que son percibidas como una amenaza de la conservación o un obstáculo para el desarrollo son evaluadas negativamente.
4. La conducta del organismo se dirige hacia las experiencias positivamente evaluadas y se aparta de las negativas.

Según estos postulados, todo individuo posee un sistema inherente motivacional y un sistema regulador (proceso evaluador). El desarrollo del sí mismo resultante, determina una necesidad de autovaloración positiva y de apreciación de los demás (personas significativas). La interacción de estos factores determina las condiciones de mérito de la persona.

El conflicto surge cuando se desarrolla una incongruencia entre el sí mismo y la experiencia, que conduce a discrepancias conductuales similares. Rogers describe así este proceso:

1. Debido a la necesidad de autovaloración positiva, el individuo percibe selectivamente su experiencia, en términos de las condiciones de mérito que existen para él; así, las experiencias que concuerdan con sus condiciones de mérito son percibidas y simbolizadas confiablemente en la conciencia, mientras que las experiencias contrarias a las condiciones de mérito son selectivamente

percibidas y distorsionadas (en forma congruente con las condiciones de mérito), o son parcial o totalmente negadas a la conciencia.

2. Consecuentemente, algunas experiencias del organismo no son reconocidas como experiencias propias y no son confiablemente simbolizadas y organizadas en la estructura del sí mismo.
3. Así desde la primera percepción selectiva, en términos de las condiciones de mérito, existe en algún grado un estado de incongruencia entre el sí mismo y la experiencia, desajuste psicológico y vulnerabilidad.

3.2.3 *TEORIA DE LA MOTIVACION AL LOGRO DE McCLELLAND.*

La necesidad al logro puede definirse como el deseo de superar cierto nivel normal de conducta.

Para McClelland, Atkinson, Clark y Lowell (1953), la base de la motivación no está en un impulso, sino en el restablecimiento de un cambio en la situación afectiva actual. No es la satisfacción de una necesidad biológica la que determina nuestro comportamiento. Lo que da dirección a la conducta es la búsqueda de la confirmación de si se ha dado o no un cambio efectivo: en cuanto se inicia dicha conducta se establece una secuencia conductual que implica ir hacia o alejarse de una situación. Ahora bien todas las tendencias de evitación y acercamiento son aprendidas. El sujeto aprende a acercarse cuando determinada clave desencadena una anticipación de que se dará un efecto positivo en la situación anunciada por la clave y lo contrario sucede en la evitación.

David McClelland. Comenzó a trabajar sobre las necesidades de logro a causa de su interés por las relaciones de personalidad y mecanismos proyectivos. Se centró en la importancia que tiene para la sociedad la presencia de muchas personas para las cuales *el deseo de hacer bien las cosas, el deseo de hacer las cosas mejor que la mayoría de las*

personas, el deseo de alcanzar logros superiores a los anteriormente conseguidos, etc. son fuente de experiencias agradables.

McClelland. Creó dos hipótesis:

1. Las personas difieren entre si según el grado en que consideran que el logro es una experiencia satisfactoria.
2. Las personas con alto nivel de necesidad de logro tienden a preferir situaciones en las que trabajan con más esfuerzo que las personas con bajo nivel de necesidad de logro. Estas situaciones son:
 - a) Situaciones de riesgo moderado. La razón de esta preferencia esta en que el sentimiento de éxito es mínimo en las situaciones que implican poco riesgo en tanto que las posibilidades de éxito son mínimas en las situaciones que implican gran riesgo.
 - b) Situaciones en las que se pueden conocer los resultados. La razón de esta preferencia es que una persona con alto nivel de necesidad de logro querrá saber si a conseguido o no alcanzar su objetivo.
 - c) Situaciones en las que existe una responsabilidad personal. La razón de esta preferencia es que una persona preocupada por el logro querrá tener la seguridad de que es ella misma y no otra la fuente del crédito o confianza que se le otorga.
3. Como el ambiente de las empresas tiene las características señaladas en a), b) y c), las personas con alto nivel de necesidad de logro se consagrarán con entusiasmo al trabajo empresarial con espíritu de iniciativa.

Las proposiciones elaboradas por McClelland son 12 y su contenido es el siguiente:

1. Cuantas más razones tenga un sujeto para creer que puede y debe señalarse a si mismo un motivo, más probabilidades de éxito tendrán los métodos educativos diseñados para conseguir ese motivo.
2. Cuanto más perciba un sujeto en el fomentarse un motivo es algo conforme con las exigencias de la realidad y de la razón, más probabilidades de éxito tendrán los métodos educativos diseñados para fomentar ese motivo.
3. Cuando más íntegramente elabore y conceptualice un sujeto el conjunto de asociaciones que define el motivo más capaz será de elaborar ese motivo.
4. Cuando más capaz sea un sujeto de relacionar las asociaciones con determinadas acciones más posibilidades tendrá de modificar su pensamiento y su acción de modo estable.
5. Cuando más capaz sea un sujeto de relacionar el nuevo complejo de asociación-acción con los acontecimientos de la vida diaria, más fuerza tendrá el motivo para influir los pensamientos y acciones de ese sujeto en situaciones distintas de la experiencia formativa.
6. Cuando más capaz sea un sujeto de percibir y experimentar el motivo nuevamente conceptualizado como una mejora de su propia imagen, más probable será que este motivo influya en los futuros pensamientos y acciones de ese sujeto.

7. Cuando más capaz sea un sujeto de percibir y experimentar el motivo nuevamente conceptualizado como una mejora de sus valores culturales predominantes, más probable será que este motivo influya en los futuros pensamientos y acciones de ese sujeto.
8. Cuando más se comprometa un sujeto a conseguir unas metas concretas en su vida relacionadas con el motivo, más probable será que este motivo influya en los futuros pensamientos y acciones de ese sujeto.
9. Cuando mejor se de cuenta un sujeto de su progreso hacia los objetivos que se han propuesto conseguir más probable es que el motivo influya en sus futuros pensamientos y acciones.
10. Es más probable que haya cambios de motivos en una atmosfera interpersonal en la que el sujeto se sienta cálida y sinceramente apoyado y respetado por los demás como una persona capaz de planificar y orientar su conducta futura.
11. Los cambios de motivos tienen mayor probabilidad de darse cuanto más intensamente el ambiente del sujeto insista en la importancia del autoexamen, liberandolo así de la rutina de cada día.
12. Los cambios de motivos tienen mayor probabilidad de darse y de durar si el nuevo motivo es señal de pertenecer a un nuevo grupo de referencia.

3.3. MOTIVACION DE COMPRA.

En sus intentos por comercializar productos o comunicarse con segmentos en particular, con frecuencia los psicólogos tienen que ir más allá de una clasificación general como la de Maslow o McClelland para comprender los motivos específicos en los que se basa el comportamiento. Por ejemplo el observar que una mujer va de compras quizá esté satisfaciendo necesidades fisiológicas y sociales debido a que adquiere alimentos y habla con amigas en la tienda quizá sea correcto, pero no es muy útil. Al referirse a este tema Edward Tauber describió algunos motivos específicos, que tomo de los compradores que incluyen recreación, la satisfacción de los deseos propios, la estimulación sensorial, la atracción del grupo de semejantes y la posición social. Con esta información, los comercializadores están mejor preparados para diseñar productos y tiendas atractivas. Sin embargo, es necesario hacer mucho más para identificar motivos específicos de Marketing y medir su intensidad.

Por otro lado los mercadólogos se ayudan del constructo de temor al éxito o evitación de la orientación al logro, que es la inhibición de la realización del logro o de temor al éxito (Horner 1972) para crear campañas publicitarias en las que en la mayoría de los casos se observa gente con éxito y altamente motivada, lo cual intenta hacer que el consumidor final con una alta motivación compre el producto y el consumidor con una baja motivación al logro, busque pertenecer al grupo de las personas con éxito y altamente motivadas y compre el producto.

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

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

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

La diferencia entre motivación y deseo es perceptible en personas que quieren algo, pero no saben exactamente qué. A partir de tal distinción, la labor de la mercadotecnia no se sitúa en la creación de las necesidades (como comúnmente se ha afirmado), ya que las necesidades como se vio anteriormente, están determinadas por la fuerza de las carencias del individuo, lo cual hace que la mercadotecnia tenga como función conocer esas necesidades y orientar su satisfacción hacia una actividad o un producto específico, es decir, la mercadotecnia comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y deseos del individuo, por lo que se requiere de las necesidades preexistentes a su intervención.

A pesar de que las necesidades y la motivación se hallan vinculadas estrechamente, no actúan siempre de manera conjunta, debido a que una misma necesidad puede ser el origen de motivaciones distintas. (D'Egremy, A.;1985). Es por tal motivo que el psicólogo tiene que prestar especial interés en la motivación de cada individuo.

CAPITULO IV.

AUTOESTIMA.

Parece que no hay nada más personal que el sentimiento del yo. Pero la mayoría de los teóricos y de los investigadores, ven el autoconcepto como un fenómeno social, “el punto de convergencia entre el individuo y la sociedad” (Markus & Nurius, 1984).

El primer reporte que se tiene de la existencia de este concepto, lo desarrollo Williams James quien define al sí mismo como la suma total de características que todo hombre posee. Se forma con la percepción en torno al mundo, la familia, al lugar que ocupa en la sociedad y las características emocionales propias.

Las investigaciones de cómo el hombre, su conducta y modos de ser, son influidos por la conducta y modos de ser de otros, han sido ampliamente desarrolladas. “Puede sostenerse que una persona no sería un ser humano en absoluto si no fuera por su interacción con otras personas” (Spratt W.J 1978).

Es así como el concepto que tenemos de nosotros mismos deriva en gran medida de nuestras relaciones con el resto de la gente

Para que un individuo logre tener un adecuado autoconcepto es necesario que:

- *Amplíe su autoentendimiento* para reflejar las percepciones, necesidades y expectativas de la otra gente. Por ejemplo, tiene que saber que significa ser amigo o miembro de un equipo.

- *Saber sobre el funcionamiento de la sociedad*, sobre las relaciones complejas, los roles y las reglas. Por ejemplo, tener en cuenta que su propio jefe tuvo o tiene otro jefe y que la misma persona puede ser agradable en un momento y desagradable en otro.
- *Desarrolle estándares de comportamiento* que sean personalmente satisfactorios y también incorporar los aceptados por la sociedad.
- *Dirija su propio comportamiento*. Es el responsabilizarse de sus propias acciones. Se deben de comportar de acuerdo a los estándares personales como a los sociales y tener determinadas habilidades y estrategias para hacerlo.² (Diane E. Papalia & Sally Wendkos Olds 1993).

Todas estas tareas que desarrolla por lo general una persona con una adecuada autoestima, pueden y son usadas en muchas ocasiones por medios publicitarios para captar la atención de las personas con un nivel bajo de autoestima y que quieren pertenecer al grupo de personas con alta autoestima.

La autoestima es la evaluación que hace un individuo de él mismo o su autoimagen. Es decir compara su yo real con su yo ideal y juzga qué tan bien alcanza los estándares sociales y las expectativas que tiene en su autoconcepto y con qué grado de competencia hace su trabajo.

4.1.2 OPINION DE UN INDIVIDUO SOBRE SI MISMO.

La opinión de un individuo sobre si mismo tiene un tremendo impacto en su personalidad. Verdaderamente una autoimagen favorable puede ser la clave más importante para el éxito y la felicidad. Es por este motivo que los medios publicitarios hacen propaganda que con personas que aparentan tener una elevada autoestima. (Stanley Coopersmith (1967).

Coopersmith concluyo que las personas basan su autoimagen en cuatro criterios:

- *Significancia*. La medida en que se sienten amadas y aprobadas por las personas que son importantes para ellas.
- *Competencia*. Para realizar tareas que consideran importantes.
- *Virtud*. Se refiere a normas morales o éticas.
- *Poder*. En la medida en que ejercen influencia en su vida y en la de los demás.

Para los psicólogos existen dos tipos de conceptos:

- El concepto *real* de sí mismo. La forma en que realmente se ve a sí mismo y
- El autoconcepto *ideal*. La forma en que quieren que lo vean o que le gustaría verse a sí mismo.

El concepto que tiene una persona de sí misma recibe la influencia, por ejemplo, de necesidades fisiológicas y psicológicas innatas y aprendidas; también esta condicionado por factores económicos, demográficos y por influencia de grupos sociales.

Los estudios de las compras muestran que las personas por lo general prefieren marcas y productos que sean compatibles con el concepto que tienen de si mismas. Hay informes contradictorios con relación al grado de influencia de los autoconceptos real e ideal sobre las preferencias de marca y productos; algunos psicólogos afirman que las preferencias de consumo corresponden al concepto real de si misma de una persona. Otros mantienen que el concepto ideal de si mismo es dominante en las selecciones de los consumidores.

Quizá no existe consenso en esto debido a que en la vida real con frecuencia se va de un lado al otro entre los conceptos real e ideal de uno mismo. Un hombre de edad joven quizá compre algún perfume fresco pero no de moda, para usar en casa en un fin de semana cuando está reflejando su autoconcepto real. Después más adelante, compra algún perfume caro, de alta moda, viéndose a sí mismo (el autoconcepto ideal) como un individuo de éxito, activo y en ascenso: esta misma persona quizá maneje un camión de reparto desvencijado para sus diligencias de fin de semana (autoconcepto real), pero conducirá su automóvil deportivo extranjero nuevo para ir al trabajo donde quiere proyectar un concepto de sí mismo diferente (ideal).

La autoestima es un constructo psicológico de gran importancia para un desarrollo armónico con las crecientes demandas psicológicas y sociales. Se considera que la autoestima son los pensamientos y sentimientos de una persona en referencia a sí mismo como un objeto (Rosenberg 1989).

Se ha observado que aún en distintas etapas de la vida como la adolescencia, la niñez o la adultez, quienes carecen de recursos psicológicos estables y competentes con las demandas internas y externas, son más vulnerables a la publicidad y sobretodo a la publicidad de marcas de prestigio.

En personas adultas, la baja autoestima puede llevar a sentimientos de apatía, aislamiento, poca capacidad para amar, pasividad y son personas fácilmente influenciables, mientras que la alta autoestima se relaciona con personas que se encuentran involucradas en vidas más activas, con sentimientos de control sobre las circunstancias, menos ansiosas y estrés, disfrutan sus relaciones interpersonales, valoran su independencia y con mejores capacidades para analizar y discriminar publicidad. (Lundgren, 1978).

4.1.3. COMPARACION SOCIAL.

De acuerdo con Rogers, las personas valoran tanto la estimación que obtienen de las otras personas que a menudo buscarán lograrla aun cuando requiera pensar y actuar en una forma que sea inconsistente o incongruente con la experiencia organísmica (tales como cuando la persona evalúa el sabor de una comida como positiva) o el motivo de autorrealización, ya que todas las experiencias de una persona, inclusive las experiencias de sí mismo se someten a una evaluación y se valoran como positivas. Esto va a influir en el concepto de sí mismo o autoestima, y es por este motivo que va a observar que es lo que los demás desean de él y lo va a intentar imitar. Ahora bien la autoestima puede formarse sobre la base del rendimiento de una materia altamente valorada, por ejemplo, las matemáticas, y producir distorsiones del concepto de la propia capacidad ya que la inteligencia no es unitaria y el individuo tiene diferentes capacidades y en diversos grados. En una perspectiva social es probable que el individuo pierda la noción de sus puntos fuertes y débiles. Falta saber qué tanto coincide la autoestima con la inteligencia del individuo.

La comparación social produce la impresión de que la inteligencia es algo estático y estable en el tiempo, ya que el individuo juzgado con referencia al grupo conservará su posición relativa frente a éste. Independientemente de sus progresos o decadencias en rendimiento esto va a provocar en muchas ocasiones que el individuo conserve una autoestima positiva o negativa según sea el caso. Parece que una mejora en la autoestima puede producir un aumento en el rendimiento del individuo y esto va a provocar que sea menos influenciado por los medios de publicidad que las personas con una baja autoestima (Rosenthal y Jacobson. 1968)

Una autoestima positiva va a estar muy relacionada con la motivación al logro que tenga el individuo y esto va a repercutir en su rendimiento profesional. Según Gjesme, el individuo tiene una alta motivación al logro si tiene una buena autoestima. La autoestima determina la probabilidad de éxito.

4.1.4 AUTOESTIMA Y ATRIBUCION.

El vínculo entre autoestima y atribución fue estudiado por Nicholls (1976). Este autor encontró que los individuos con una alta autoestima atribuían el éxito a una buena capacidad, mientras que la baja capacidad era la explicación para el fracaso para aquellos que poseían una baja autoestima. Ames (1978) encontró que los individuos con una autoestima positiva atribuyen el éxito a la capacidad y son menos influenciados que quienes poseían una autoestima negativa; para estos individuos el esfuerzo debe parecer innecesario y es por este motivo que son muy fácilmente influenciados y tienen una baja motivación al logro.

A partir de esta breve revisión sobre el concepto de sí mismo, y como influyen los medios en el individuo, podemos comprender mejor lo que es la autoestima. A lo largo de la historia la autoestima ha sido objeto de múltiples investigaciones en diversas áreas de interés, es por ello que hoy en día contamos con una gran diversidad de definiciones sobre ésta.

4.1.5 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE AUTOESTIMA

Una de las principales aportaciones sobre autoestima surge de los estudios realizados por Shibusaki T. (1971) quien menciona que el hombre a través de una serie de autoconcepciones y autoevaluaciones del sí mismo, forma una estimación de sí mismo como objeto de valor, un valor es una preferencia, así él asignarse valor coloca a un individuo dentro de un orden jerárquico, es decir, lo único que uno concibe ser.

Lingren (1982) por su parte señala que el valor total que atribuimos a nuestro yo. Constituye nuestra autoestima; y al igual que otros aspectos lo aprendemos de los demás y se convierte en un reflejo del modo que los demás nos consideran, del valor que creemos que otros nos dan, estableciendo una interacción entre la autoestima del individuo y la estimación que otros manifiestan.

Coopersmith (1967) distingue dos aspectos de la autoestima: La expresión subjetiva, o sea, la autodescripción individual y la expresión comportamental de la autoestima que el individuo pone a disposición de otros observadores. La verdadera autoestima ocurre cuando la persona se siente digna y portadora de valor, y la autoestima defensiva o pseudoestima se da cuando el individuo se siente indigno, aunque no pueda admitir tal información por ser amenazante, (por lo general este tipo de personas con una autoestima defensiva, van a ser las personas que buscan pertenecer a un grupo determinado comprando productos de tipo suntuario y luciendo marcas).

Como último señala que la autoestima alta no sólo significa un estado de éxito total y constante , sino también el conocimiento de las propias debilidades y limitaciones; Así mismo señala que esta pueda variar dependiendo de la experiencia, sexo, edad y otros roles importantes como puede ser la ocupación del individuo.

Rodríguez M (1985) menciona que una persona con autoestima alta se siente importante, tiene confianza de su propia competencia y en sus propias decisiones. Y un individuo con autoestima baja idealiza su autoimagen, reprime ciertos aspectos de su personalidad llegando incluso a desarrollar sentimientos de inseguridad e inferioridad.

Fromm menciona que una persona construye su autoestima fundamentalmente a partir de lo que otros piensan. La importancia de la percepción va a depender de las impresiones de las personas más significativas para el individuo.

4.2.6 INVESTIGACIONES SOBRE AUTOESTIMA.

Himelweeit (1965) Efectuó un estudio comparativo con 600 británicos adolescentes, de los cuales 300 pertenecían a la clase social baja y 300 a la clase social media, con el fin de evaluar el grado aceptación y autoestima; en este se encontró que los jóvenes pertenecientes a la clase social media mostraban un nivel mayor de autoestima que aquellos jóvenes pertenecientes a la clase social baja.

Un estudio similar realizado con niños reporta que la autoestima de los niños de clase social baja fue consistentemente menor que aquellos pertenecientes a la clase social media (Sewll y Hiller, 1976).

Díaz H. (1987) en una investigación que realizó pretendía conocer las aspiraciones de la mujer mexicana, tomando como base la autoestima de aquellas que trabajan; de acuerdo con los resultados obtenidos el autor propone que una persona puede poseer una autoestima alta o baja, si es capaz de producir un cambio en el rol tradicional que se encuentra.

En lo concerniente a la mercadotecnia Alvin A. Achenbaum y F Kent Mitchel (1987) realizaron una investigación con 500 americanos, respecto a la publicidad y el consumo de productos suntuarios y la autoestima, de acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que las personas con alta autoestima son más difíciles de influenciar con publicidad para que compren un determinado producto suntuario.

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACION.

Como ya se sabe existen investigaciones que analizan los diferentes elementos que influyen en el consumo, sin embargo no se encuentran hasta la fecha investigaciones que realicen un estudio entre, factores psicológicos (el autoestima, y la motivación al logro), factores económicos y características propias del producto.

Ya que mucho del consumo que se da actualmente se da para obtener entre otros, la consideración social, el prestigio y el rango y estas no son necesidades básicas, mas bien son necesidades de tipo psicológico (Gilles Lipovetsky 1997). Esto hace que sea de importancia el estudio de un producto suntuario.

Para este propósito se utilizó un perfume francés de la marca Succes de Paris, su perfume de lujo Dreaming Princes de 100 ml spray, que tiene un costo promedio en el mercado de \$675.00 pesos, que además inicia sus ventas en el mercado mexicano.

OBJETIVO DE LA TESIS.

- Ampliar el conocimiento sobre los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar sus compras, y compararla con el poder de compra del consumidor y las características propias del producto.

PREGUNTAS DE INVESTIGACION.

- I ¿Influye más el factor psicológico, que el factor económico en la compra de un producto suntuario?
- II ¿Influye más las características propias del producto suntuario que los factores económicos y psicológicos?

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS.

- Ht1. En la compra de un producto suntuario influyen significativamente los factores psicológicos que los aspectos económicos del consumidor, y las características propias del producto
- Ht2 En la compra de un producto suntuario influyen significativamente las características propias del producto que los factores psicológicos y económicos.
- Ht3 En la compra de un producto suntuario influyen significativamente los factores económicos, que los factores psicológicos y las características propias del producto
- Ho. No existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en la influencia de compra entre los factores psicológicos que económicos y las características propias del producto
- Ho. No existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en la influencia de compra de un producto suntuario entre las características del producto, los factores psicológicos y económicos.
- Ho. No existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en la influencia de compra de un producto suntuario entre los factores económicos, psicológicos y las características propias del producto

VARIABLES.

- **Variables independientes:**

- Factores socioeconómicos del consumidor: Nivel de ingresos.
- Factores psicológicos del consumidor: Motivación de logro, Autoestima.
- Características propias del producto: Colores, envase, empaque, aroma
- Precio del producto.
- Factores sociales: moda, exclusividad, estatus, marca, pertenecer a un grupo determinado, aceptación.

- **Variable dependiente.**

- Compra del producto suntuario.

DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES

- **Producto Suntuario.** Un grupo de atributos relativos al lujo, que incluyen el envase, el color el precio, la calidad y la marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.
- **Suntuario.** Relativo al lujo (Diccionario General de la Lengua Española Vox, 1998)
- **Ingresos económicos.** La cantidad de dinero que percibe una persona.
- **Consumidor.** Personas que compran productos para uso personal, no relacionados con los negocios.(William J. Stanton 1994)
- **Motivación.** Fuerza del organismo que impulsa a actuar y perseguir determinados objetivos; es decir la motivación es un proceso que provoca determinado comportamiento o que modifica uno ya existente. Desde el punto de vista psicológico, el comportamiento siempre es motivado, ya sea que este dirigido hacia una meta previamente fijada o no. Todo comportamiento está determinado por transformaciones de energía provocadas por estímulos internos o externos. (Mateo V. Mankeliunas 1987).
- **Autoestima.** Se considera que la autoestima son los pensamientos y sentimientos de la persona en referencia a sí mismo como un objeto. (Rosenberg 1986)

- **Color.** Calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz, o la suma de todas las luces. Impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos: la luz solar se descompone por el prisma. Es un factor determinante en la compra o rechazo de un producto por parte del cliente. (Etzel, 1998). El color puede usarse para llamar la atención hacia la totalidad de un anuncio, y también para representar un anuncio en tonos naturales. El color puede emplearse para presentar ventajosamente un producto, o hacer resaltar un detalle del producto y puede añadir un toque de brillantes al anuncio.

El color puede ayudar al producto a expresarse, porque el color también es lenguaje: Asociamos el rojo con la sangre, el calor, la pasión o el peligro. El amarillo con la luz y el azul con la frescura y la calma. El anaranjado es la mezcla del rojo con amarillo y es la mezcla de calor y luz semejante al fuego; el amarillo y el azul dan el verde: agradable porque combina la luz solar y la calma; el rojo (cálido) y el azul (frío) dan el púrpura místico, impenetrable regio, otras variaciones dan efectos más sutiles. (Ortiz, 1992)

- **Envase.** Protege al producto, previene la manipulación de los productos. Los cierres proporcionan cierta protección en los envases. Evita sufrir pérdidas por evaporación, derrame y desperdicio. Ayuda a identificar un producto y, de esta forma, evitar su sustitución por productos competitivos. (William J. Stanton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker 1994).
- **Empaque.** Protección del envase o envoltura para un producto
- **Aroma.** Sensación que las emanaciones de ciertos cuerpos producen en el olfato. Perfume olor muy agradable. (Diccionario general de la lengua española vox; 1998)
- **Precio.** La cantidad de dinero y/o productos necesarios para poder adquirir

alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios. Valor pecuniario en que se estima una cosa(Bruce J Walker 1994).

- Moda. Un estilo de aceptación general por grupos de personas durante un periodo de tiempo razonablemente largo. (William J. Stanton 1994).
- Exclusividad. Privilegio, no admisión, repulsión de un grupo hacia otro.(Diccionario General de la Lengua Española VOX. 1998)
- Estatus. Pertenencia de un individuo a un determinado nivel social. (Diccionario General de la Lengua Española VOX. 1998).
- Marca. Un nombre, término, símbolo, diseño espacial o alguna combinación de estos elementos con la que se intenta identificarlos productos de un vendedor o de un grupo de vendedores. (Robert Johnson, 1998)

DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

- Ingresos económicos se van a medir preguntándole al sujeto su salario mensual y que porcentaje de este ahorra.
- Motivación. Se medirá con preguntas del instrumento de medición E.T.E. de Rodolfo Espinosa Fuentes (1997) para observar Motivación al logro y dependencia de evaluación social en el consumidor.
- Autoestima. Se medirá con la escala de autoestima de Rosenberg, 1965 Validada en México por: González-Forteza (1992, 1993, 1996, 1997)
- Características propias del producto. Se medirán con la suma de porcentajes de cada pregunta con respecto a: comprar calidad, calidad, fragancia, gusto, fijador y calidad del envase.
- Factores sociales. Se medirán con la suma de porcentajes de cada pregunta con respecto a: estar a la moda exclusividad, estatus, marca, pertenecer a un grupo determinado y que le guste a los demás
- Precio. Se medirá preguntándole a la persona si este producto es accesible o no a sus posibilidades económicas.

PROCEDIMIENTO

1. (SUJETOS) Selección de la muestra. Se selecciono a 67 individuos que se encontraban en el departamento de perfumería con intención de comprar el producto suntuario (perfume Dreaming Princess) en 5 tiendas Gigante (Coapa, Ejercito, Mixcoac, La Viga y Mira Montes) y Liverpool (Galerías Insurgentes). Es importante aclarar que la muestra fue seleccionada en Diciembre en la temporada navideña, para que fuese más extensa sin embargo por tratarse de un producto de tipo suntuario caro, la ubicación de las tiendas y en muchas ocasiones la no conformidad de los clientes para que se les aplicará el cuestionario; de ahí lo pequeño de los sujetos.

Se tomaron en cuenta otras variables tales como el sexo, la edad, el nivel de ingresos, etc., sin embargo dado el número de sujetos de la muestra, fue imposible controlar dichas variables, y sólo se tomarón en cuenta para la descripción general de la muestra.

2. Aplicación de los cuestionarios.

- Se aplicó un cuestionario de 5 preguntas que indagaban acerca de características sociodemográficas. (sexo, edad, ocupación, salario y porcentaje de salario ahorrado).
- Posteriormente se aplicó una encuestas de opinión que mide, presentación del producto, cualidades del producto (que le atrae del producto, precio, presentación o fragancia). Consta de 4 reactivos que evalúan; Gustos y preferencias. Agentes que intervienen en la compra. Factores psicológicos y Económicos.

- Al término de esta se aplicó una escala de autoestima (Rosenberg, 1965) validada por González – Forteza (1992, 1993, 1996, 1997) que consta de 10 reactivos con formato de respuesta de cuatro opciones tipo Likert: 1= Totalmente de acuerdo a 4= Totalmente en desacuerdo; donde a mayor puntaje mayor autoestima.

3. Análisis de los datos.

Se analizaron los datos de acuerdo al diseño estadístico.

4. Instrumentos.

4.1. Escala de autoestima de Rosenberg validada por Gonzalez-Forteza (1992, 1993, 1996, 1997).

Validez y confiabilidad de la escala de autoestima de Rosenberg validada por Gonzalez-Forteza (1992, 1993, 1996, 1997).

Esta escala fue aplicada en 1986 en personas de los 20 a los 80 años de la Ciudad de Guadalajara, para conocer la relación entre autoestima, apoyo social y sintomatología depresiva (Estrada y Velázquez 1986)

En la Ciudad de México se realizó un estudio con 100 personas de las mismas características que el de Guadalajara (González – Forteza y Rodríguez Ruíz, 1993), en donde la consistencia interna de la escala fue de .68. Las dimensiones que emergieron en el análisis factorial (rotación varimax) explicaron el 66.2% de la varianza total: Satisfacción, Valía y Respeto. En el siguiente estudio con 423 mexicanos (González – Forteza, 1994) la consistencia interna de la escala fue de .75, compuesta por dos dimensiones que explicaron el 43.6% de la varianza total: características positivas y características negativas de autoestima. Los factores encontrados fueron conceptualmente congruentes.

4.2. Cuestionario de Motivación al Logro y Temor al Éxito de Espinosa Fuentes Rodolfo, Pick de Weiss Susan y Reyes Lagunes Isabel

Valides y confiabilidad. Cuestionario de Motivación al Logro y Temor al Éxito de Espinosa Fuentes Rodolfo, Pick de Weiss Susan y Reyes Lagunes Isabel.

Los reactivos de este instrumento fueron elaborados, por un lado, a través de una lluvia de ideas sobre el concepto de motivación al logro y temor al éxito de 100 estudiantes universitarios y por el otro de la revisión teórica del tema con lo que se buscó representar las dimensiones que conforman el fenómeno de motivación al logro y temor al éxito. La aplicación del instrumento fue realizada en forma grupal. A fin de seleccionar los reactivos cuya tendencia de distribución fuera semejante a una curva normal teórica, se realizó un análisis de frecuencias. En seguida fue analizado un análisis del poder discriminativo de cada reactivo comparando la distribución de respuesta dado por el 25 % de los sujetos con más alto puntaje, contra el 25 % más bajo de este. Posteriormente fue aplicado un análisis de correlación de Pearson a fin de descartar reactivos con muy alta o muy baja correlación. Finalmente se aplicó un análisis factorial tipo PA2 con rotación varimax. Aquellos factores con un valor eigen mayor a 1.0 fueron los que se consideraron en el análisis.

DISEÑO ESTADISTICO.

Se utilizó una correlación de Spearman, de una cola y estadística descriptiva la cual consto de: tablas de frecuencia, análisis de correlación y análisis porcentuales.

Pruebas estadísticas utilizadas.

Una vez que se aplicó el cuestionario a los 67 consumidores finales del producto de tipo suntuario, las pruebas estadísticas consistieron en estadística descriptiva de la muestra y la correlación de Spearman de una cola, para poder obtener la significancia con respecto a las variables del cuestionario. Para que fuera significativo se tomo el 0.05. El nivel de .05 significa que un resultado obtenido, que es significativo al nivel .05, podría ocurrir por azar sólo 5 veces en 100 ensayos. Puede suceder con más o menos frecuencia pero quizá suceda cerca de 5 veces en 100.

Después de haberse corrido el programa se prosiguió a analizar cuales fueron las variables que tuvieron significancia y por ultimo se interpretaron estas.

Los datos se presentarán de la siguiente manera:

- Características de la muestra
- Análisis de resultados.
- Comprobación de hipótesis.
- Discusión
- Conclusiones.

RESULTADOS.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

SEXO.

Con relación al genero de los entrevistados se encontró que el perfume fue adquirido por 55.2 % mujeres y el 44.8 % por hombres. Ya que el perfume es un perfume para dama, los hombres que lo adquirieron lo hicieron con la finalidad de regalarlo.

Gráfica 1



Cuadro 1

| | Frequency | Percent | Percent | Percent |
|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| masculino | 1 | 30 | 44.8 | 44.8 |
| femenino | 2 | 37 | 55.2 | 55.2 |
| --- | | | | |
| Total | | 67 | 100.0 | 100.0 |

EDAD.

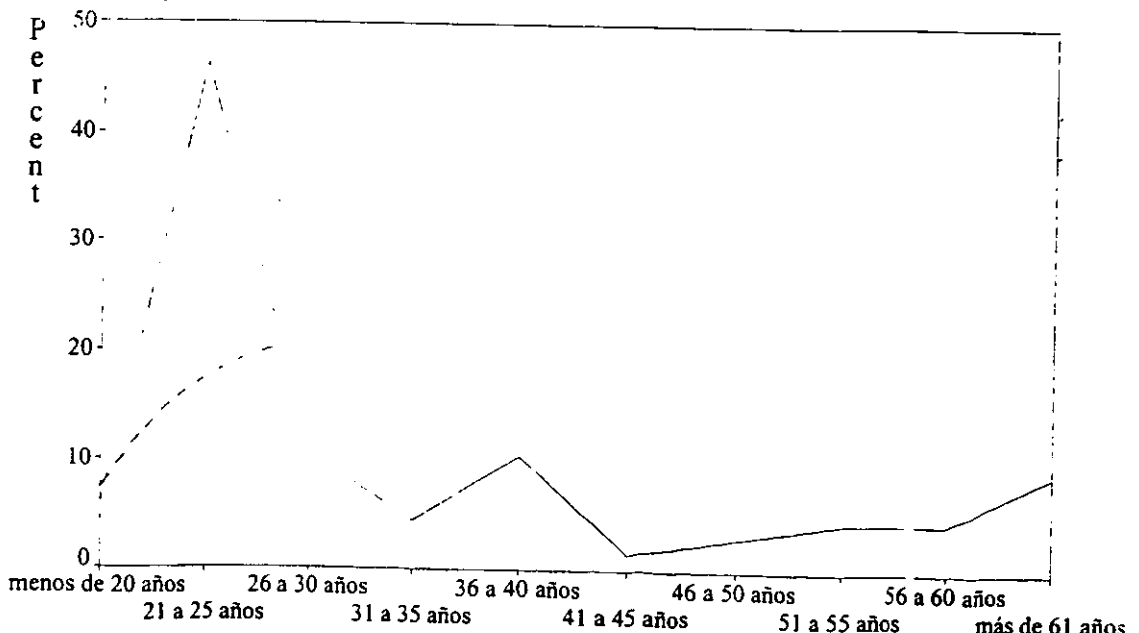
La media de edad fue de 33.8 años y la moda de 24 años.

Lo que nos indica que la población que adquirió el producto fue una población joven y activa laboralmente hablando. Ya que el perfume es un perfume para dama, los hombres que lo adquirieron lo hicieron con la finalidad de regalarlo.

La edad mínima de los sujetos encuestados fue de 20 años (dos hombres y dos) mujeres mientras que la máxima fue de 71 años que correspondió a dos sujetos del sexo masculino.

En vista de la amplitud de edades encontradas (anexo 1) se procedió a elaborar rangos de edad, con intervalos de 10 años, lo cual dio las siguientes agrupaciones, de 20 a 30 años, de 31 a 40 años, de 41 a 50 años, de 51 a 60 años de 61 a 71 años. No obstante que la edad es continua la gente respondió por años cumplidos lo cual se llevo a cabo para evitar que las fracciones encontradas aumentarán la clasificación.

La media cayó en el rango de edad de 31 a 40 años y la moda se encontró entre los rangos de 20 a 30 años. (gráfica 2) Gráfica 2



Cuadro 2

EDAD

| Value | Frequency | Percent | Percent | Percent |
|-------|-----------|---------|---------|---------|
| 20 | 4 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| 21 | 1 | 1.5 | 1.5 | 7.5 |
| 22 | 2 | 3.0 | 3.0 | 10.4 |
| 23 | 4 | 6.0 | 6.0 | 16.4 |
| 24 | 16 | 23.9 | 23.9 | 40.3 |
| 25 | 8 | 11.9 | 11.9 | 52.2 |
| 26 | 2 | 3.0 | 3.0 | 55.2 |
| 27 | 2 | 3.0 | 3.0 | 58.2 |
| 29 | 1 | 1.5 | 1.5 | 59.7 |
| 30 | 2 | 3.0 | 3.0 | 62.7 |
| 31 | 1 | 1.5 | 1.5 | 64.2 |
| 32 | 2 | 3.0 | 3.0 | 67.2 |
| 38 | 1 | 1.5 | 1.5 | 68.7 |
| 39 | 2 | 3.0 | 3.0 | 71.6 |
| 40 | 4 | 6.0 | 6.0 | 77.6 |
| 45 | 1 | 1.5 | 1.5 | 79.1 |
| 46 | 2 | 3.0 | 3.0 | 82.1 |
| 54 | 1 | 1.5 | 1.5 | 83.6 |
| 55 | 2 | 3.0 | 3.0 | 86.6 |
| 59 | 1 | 1.5 | 1.5 | 88.1 |
| 60 | 2 | 3.0 | 3.0 | 91.0 |
| 62 | 1 | 1.5 | 1.5 | 92.5 |
| 63 | 2 | 3.0 | 3.0 | 95.5 |
| 69 | 1 | 1.5 | 1.5 | 97.0 |
| 71 | 2 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 67 | 100.0 | | 100.0 |

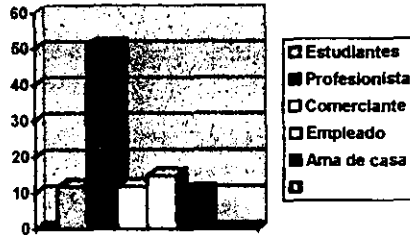
OCUPACION.

La ocupación después de ser analizada se clasifico en cinco grandes rubros, en los cuales se podían integrar otras actividades que se contestaron, como mecánico, edecán, oficinista, los cuales fueron incluidos en el rubro de empleados, trabajos como dueño de una imprenta o de una tiendita de la esquina, se incluyeron en el rubro de comerciantes, quedando como la ocupación más importante la de profesionistas y en ultimo lugar la de amas de casa (ver cuadro 3)

Cuadro 3

| Value Label | Valid | Cum | Percent | Percent | Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------|---------|
| | Value | Frequency | | | |
| estudiantes | 1 | 8 | 11.9 | 11.9 | 11.9 |
| profesionistas | 2 | 34 | 50.7 | 50.7 | 62.7 |
| comerciantes | 3 | 8 | 11.9 | 11.9 | 74.6 |
| empleados | 4 | 10 | 14.9 | 14.9 | 89.6 |
| amas de casa | 5 | 7 | 10.4 | 10.4 | 100.0 |
| Total | | 67 | 100.0 | | 100.0 |

Gráfica 3



Estos resultados coinciden con la media de la edad ya que a los 34 años ya se termino una carrera y generalmente se tiene trabajo de nivel medio que que le permite al sujeto realizar la compra de uno o más productos suntuarios,

La media y la moda están comprendidas por profesionistas

Cuadro 4

Tabla de Ocupación – Edad.

| | 20 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | 61 a 71 años |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <u>Estudiantes</u> | 8 | | | | |
| <u>Profesionistas</u> | 24 | 6 | 2 | 1 | 1 |
| <u>Comerciantes</u> | 5 | 2 | | | 1 |
| <u>Empleados</u> | 5 | 1 | 2 | 2 | |
| <u>Amas de casa</u> | | 1 | 3 | 3 | |

INGRESOS.

Como se sabe, la respuesta respecto al nivel de ingresos que perciben los encuestados es difícil de creer porque la gente tiende a mentir en cuanto al sueldo que percibe, es por ello que se pensó que dado que en el último censo el ingreso viene medido en rangos ya que posiblemente a la gente se le facilita el contestar dicha pregunta de esta manera y la probabilidad de que el encuestado conteste con la verdad aumentan se prosigue a seguir con dicho esquema común. Tomando en cuenta el salario mínimo el cual es de \$32.00, pesos diarios. Como el producto que se investiga es de tipo suntuario, de un precio alto, se decidió hacer rangos empezando por 47 días de salario mínimo equivalente a \$1,500.00, y el máximo de 312 días de salario mínimo o sea más de \$10,000.00.

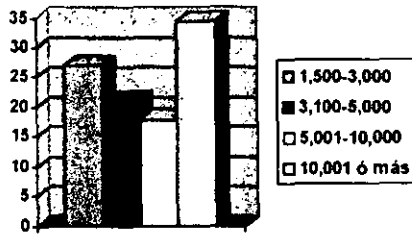
Los resultados indican que el 26.9 % de la muestra ganaba entre \$1,500.00 a \$3,000.00 pesos mensuales el 20.9% de \$3,100.00 a \$5,000.00 pesos mensuales, el 17.9% de \$5,001.00 a \$10,000.00 pesos mensuales y el 34.3% más de \$10,000.00 (Gráfica 4) (Cuadro 5) .Sueldo regular si se consideran los datos de la ocupación.

Ya que no obstante que el 47.8 % de la muestra indicará estar ganando como mínimo \$5,000.00 pesos mensuales, lo cual no es suficiente para poder comprar con frecuencia productos suntuarios.

Es por ello que se procedió a realizar una correlación entre ocupación e ingresos y se encontró que fue de 0.002 lo que nos indica que los profesionistas y empleados ganan más que las amas de casa, estudiantes y comerciantes.

Cuadro 5

| Value Label | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|-------------|
| de \$1500 a \$3000 | 1 | 18 | 26.9 | 26.9 |
| de \$3001 a \$5000 | 2 | 14 | 20.9 | 47.8 |
| de \$5001 a \$10000 | 3 | 12 | 17.9 | 65.7 |
| más de \$10000 | 4 | 23 | 34.3 | 100.0 |
| Total | | 67 | 100.0 | 100.0 |



Gráfica 4

La media de la muestra cayo en el rango de los que ganaban de \$3,001.00 a \$5,000.00 y la moda fue de mas de \$10,000.00. Lo que nos indica que las personas que compran este tipo de producto, por lo general ganan bien.

Cuadro 6

Tabla Salario - Ocupación

| | \$1500 a | \$3001 a | \$5001 a | Más de |
|-----------------------|----------|----------|----------|---------|
| | \$3000 | \$5000 | \$10000 | \$10000 |
| <u>Estudiantes</u> | 5 | 3 | | |
| <u>Profesionistas</u> | 4 | 8 | 8 | 14 |
| <u>Comerciantes</u> | | | 4 | 4 |
| <u>Empleados</u> | 2 | 3 | | 5 |
| <u>Amas de casa</u> | 7 | | | |

AHORRO.

En muchas ocasiones no es tan importante lo que se gana sino lo que se puede ahorrar, por ejemplo en esta investigación hubo ocho personas que dijeron que ahorran más del 80 % de sus ingresos, porque vivían con sus padres.

En el caso de la compra de un producto de tipo suntuario esta capacidad de ahorro, es importante porque es lo que permite que las personas se den lo que popularmente se dice "un lujo". Es por ello que esta pregunta se hizo necesaria

El rango de ahorro que se tomó fue de 0.0% a 100%. El rango mínimo contestado fue de 0.0 % y el máximo de 98 %.

Cuadro 7

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 12 | 17.9 | 17.9 | 17.9 |
| | 2 | 4 | 6.0 | 6.0 | 23.9 |
| | 5 | 4 | 6.0 | 6.0 | 29.9 |
| | 7 | 1 | 1.5 | 1.5 | 31.3 |
| | 10 | 4 | 6.0 | 6.0 | 37.3 |
| | 20 | 6 | 9.0 | 9.0 | 46.3 |
| | 25 | 3 | 4.5 | 4.5 | 50.7 |
| | 30 | 14 | 20.9 | 20.9 | 71.6 |
| | 35 | 1 | 1.5 | 1.5 | 73.1 |
| | 37 | 1 | 1.5 | 1.5 | 74.6 |
| | 38 | 1 | 1.5 | 1.5 | 76.1 |
| | 45 | 1 | 1.5 | 1.5 | 77.6 |
| | 50 | 4 | 6.0 | 6.0 | 83.6 |
| | 60 | 2 | 3.0 | 3.0 | 86.6 |
| | 63 | 1 | 1.5 | 1.5 | 88.1 |
| | 85 | 1 | 1.5 | 1.5 | 89.6 |
| | 90 | 4 | 6.0 | 6.0 | 95.5 |
| | 95 | 2 | 3.0 | 3.0 | 98.5 |
| | 98 | 1 | 1.5 | 1.5 | 100.0 |
| | Total | 67 | 100.0 | 100.0 | |

Hi-Res Chart # 30: Bar chart of ahorro

| | | | | | |
|------|--------|--------|--------|------|--------|
| Mean | 29.269 | Median | 25.000 | Mode | 30.000 |
|------|--------|--------|--------|------|--------|

Ya que el rango de ahorro fue tan amplio se hicieron rangos en donde 31 personas (46.3%) ahorran menos del 20 %. Estos datos están indicando que sus posibilidades de compra de productos suntuarios es limitada. Sin embargo 36 personas (56.7 %) indicaron que sus gastos son menos que sus ingresos(Cuadro 8) (Gráfica 5)

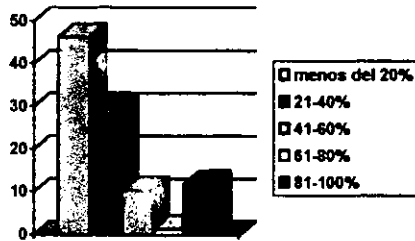
Cuadro 8

| Valid | Cum | | | | | |
|--------------|-----------|-------|-----------|---------|---------|---------|
| Value | Label | Value | Frequency | Percent | Percent | Percent |
| menos de 20% | del sal | 1 | 31 | 46.3 | 46.3 | 46.3 |
| 21 a 40 % | del salar | 2 | 20 | 29.9 | 29.9 | 76.1 |
| 41 a 60 % | del salar | 3 | 7 | 10.4 | 10.4 | 86.6 |
| 61 a 80 % | del salar | 4 | 1 | 1.5 | 1.5 | 88.1 |
| 81 a 100 % | del salar | 5 | 8 | 11.9 | 11.9 | 100.0 |
| | | | ----- | ----- | ----- | |
| Total | | | 67 | 100.0 | 100.0 | |

Hi-Res Chart # 31:Bar chart of ahorrang

| | | | | | |
|---------|-------|----------|-------|-------|-------|
| Mean | 2.030 | Median | 2.000 | Mode | 1.000 |
| Std dev | 1.314 | Variance | 1.726 | Range | 4.000 |
| Minimum | 1.000 | Maximum | 5.000 | | |

Gráfica 5



Esto nos llevó a conocer la relación que existía entre salario y ahorro la significancia fue de .001. Esto nos indica que influye el salario para el tipo de ahorro lo cual se puede ver en el cuadro 9

Cuadro 9

Tabla Ingresos – Ahorro.

| | Menos del 20% | 21 a 40 % | 41 a 60 % | 61 a 80 | 81 a 100% |
|--------------------|------------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| \$1500-\$3000 | 12 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| \$3001-\$5000 | 9 | 1 | 2 | | 2 |
| \$5001- \$10000 | 4 | 6 | 2 | | |
| Más de 10000 | 6 | 10 | 2 | | 5 |

Para poder responder las hipótesis cada respuesta de las preguntas del cuestionario constaba de tres tipos de variables, variables sociales, económicas y características propias del producto.

Las variables se clasificaron de la siguiente manera:

| Características Propias del Producto | Variables Económicas | Variables Sociales |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Comprar calidad | Precio | Estar a la moda |
| Calidad | Accesible precio | Exclusividad |
| Fragancia | Capacidad de ahorro | Estatus |
| Gusto | | Marca |
| Fijador | | Pertenecer a un grupo |
| Calidad del envase | | Guste a otros |

A continuación se analizan estas variables conforme fueron apareciendo en el cuestionario.

¿Qué representa para usted comprarse un perfume de lujo?. Las opciones dadas fueron:

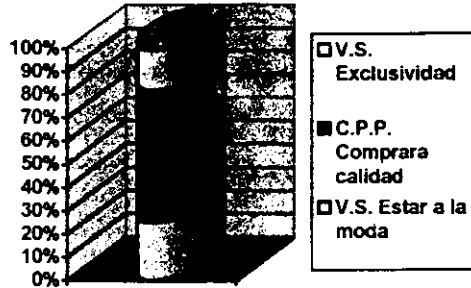
Estar a la moda.
(Variable Social.)

Comprar calidad
(Caract. Propias del Prod)

Exclusividad
(Variable Social.)

En la cual, el 25.4% decidieron comprar el producto suntuario para estar a la moda el 56.7% compraron calidad y el 17.9 restante lo compran por exclusividad.

Gráfica 6



Lo que nos da como resultado que el 56.7 % de la muestra prefiere comprar el perfume por las características propias de este, mientras que el 43.3 % restante lo hace por las variables de tipo social.

Cuadro 10

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Percent | Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------|---------|
| estar a la moda | 1 | 17 | 25.4 | 25.4 | 25.4 |
| comprar calidad | 2 | 38 | 56.7 | 56.7 | 82.1 |
| exclusividad | 3 | 12 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| | | ----- | ----- | ----- | |
| Total | | 67 | 100.0 | 100.0 | |

La pregunta: Usted prefiere comprar un perfume de lujo por se hizo abierta esperando que con esto estuvieran presentes las tres variables. Lo cual se logró (Cuadro 11) (Gráfica 7)

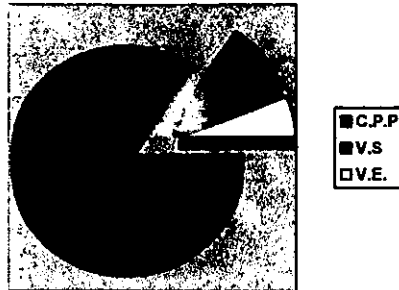
Cuadro 11

| Valid | Cum | | | | |
|-------|--------------|-------|-----------|---------|---------|
| Value | Label | Value | Frequency | Percent | Percent |
| | calidad | 1 | 17 | 20.7 | 25.4 |
| | fragancia | 2 | 42 | 51.2 | 53.7 |
| | gusto | 3 | 4 | 4.8 | 6.0 |
| | fijador | 4 | 8 | 9.7 | 6.0 |
| | exclusividad | 5 | 2 | 2.4 | 3.0 |
| | status | 6 | 2 | 2.4 | 3.0 |
| | marca | 7 | 2 | 2.4 | 3.0 |
| | precio | 8 | 5 | 6.0 | 6.0 |
| | | | ----- | ----- | ----- |
| | Total | | 82 | 100.0 | 100.0 |

Donde la calidad, la fragancia, el gusto y el fijador se tomaron como características propias del producto, mientras que la exclusividad, el estatus y la marca fueron tomadas como variables de tipo social y el precio como variable económica.

La suma de las características propias del producto fue de 81.6 % 9.6 % cayeron dentro del rango de variables de tipo social y el 6.0 % restante como variable de tipo económico..

Grafica7



En la pregunta Califique en orden de importancia empezando por el uno ¿qué es en lo primero que se fija al comprar un perfume de lujo? se pusieron tres respuestas de tipo de características propias del producto y una de tipo económico y se les pidió a los sujetos que las calificaran en orden de importancia empezando por el uno.

Donde:

Calidad del envase
(Carac. Prop. del Prod)

Color del envase C.P.P.
(Carac. Prop. del Prod)

Precio.
(Variable Econom)

Fragancia
(Carac. Prop. del Prod)

Cuadro 12

| Lugares en importancia | 4 | 3 | 2 | 1 | Total |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Calidad del envase | 38.8% | 40.3% | 14.9% | 6.0% | 100% |
| Color del envase | 44.8% | 44.8% | 7.4% | 3.0% | 100% |
| Precio | 11.9% | 14.9% | 59.7% | 13.4% | 100% |
| Fragancia | 4.5% | / | 17.9% | 77.6% | 100% |

Analizando esta pregunta encontramos que los encuestados calificaron en primer lugar de importancia a la fragancia, en segundo al precio, en tercero la calidad del envase y en último al color del envase.

La fragancia, la calidad del envase y el color del envase son variables de las características propias del producto, mientras que el precio, es una variable económica, lo que nos deja ver que a los individuos encuestados les preocupa más las características propias del producto, en este caso la fragancia que el factor económico (precio).

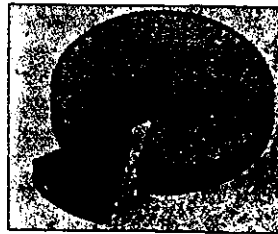
Cuadro 13

Respuestas del primer lugar

| Value Label Percent | Value | Frequency | Percent | Percent | Percent |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------|---------|
| calidad del envase | 1 | 4 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| color del envase | 2 | 4 | 6.0 | 6.0 | 11.9 |
| precio | 3 | 9 | 13.4 | 13.4 | 25.4 |
| fragancia | 4 | 50 | 74.6 | 74.6 | 100.0 |
| | | ----- | ----- | ----- | |
| Total | | 67 | 100.0 | 100.0 | |

Los encuestados se fijaron en un 86.6 % en las características propias del producto como lo primero en lo que se fija, mientras que 13.4 % restante se fijo más en las variables de tipo económico.

Gráfica 8



C.P.P
V.E.

En la pregunta Califique en orden de importancia empezando por el uno ¿cuál es el motivo principal por el que usted compraría un perfume de lujo? se manejaron dos variables de tipo social y una de tipo económico y también se les pidió a los encuestados que calificaran en orden de importancia empezando por el uno. Lo que se encontró fue lo siguiente:

Para pertenecer a un grupo determinado

(Variable Social)

Que sea accesible el precio

(Variable Económica)

Que le guste a los demás

(Variable Social)

Cuadro 14

| | 3 | 2 | 1 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Pertenecer a un grupo determinado | 61.2% | 11.9% | 26.9% |
| Accesible el precio | 9.0% | 35.8% | 55.2 |
| Le guste a los demás | 29.9% | 52.2% | 17.9% |

El motivo principal para comprar un perfume de lujo es que sea accesible el precio quedo en segundo lugar el pertenecer a un grupo determinado y en tercer lugar el que le guste a los demás,

El precio se considera como una variable de tipo económico, mientras que el pertenecer a un grupo determinado y que le guste a los demás son variables de tipo psicológico.

Esto nos arroja a la luz que el motivo principal por lo que los sujetos encuestados

compran un producto suntuario tiene que ver más con factores económicos que psicológicos.

Cuadro 15

| Valid Value | Cum Label | Value | Frequency | Percent | Percent | Percent |
|---------------|-----------|-------|-----------|---------|---------|---------|
| pertenencia | | 1 | 18 | 26.9 | 26.9 | 26.9 |
| accesibilidad | | 2 | 35 | 52.2 | 52.2 | 79.1 |
| gusto a otros | | 3 | 14 | 20.9 | 20.9 | 100.0 |
| Total | | | 67 | 100.0 | 100.0 | |

Gráfica 9



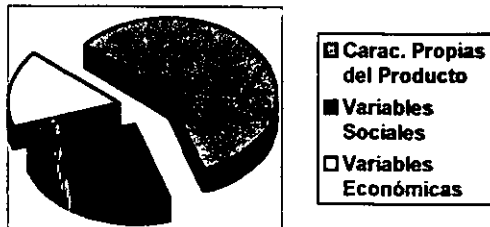
En esta pregunta para el 52.2 % de los encuestados el motivo principal por el que compraría un perfume de lujo fue de tipo económico y el 48.8 % restante fueron variables de tipo social.

Una vez analizados los datos por pregunta se procedió a integrarlos en un cuadro en donde se tienen los siguientes resultados:

Cuadro 16

| | Características Propias del Producto | Variables Sociales | Variables económicas |
|--|--------------------------------------|--------------------|----------------------|
| ¿Qué representa para usted comprar un perfume de lujo ? | 56.7% | 43.3% | / |
| Usted prefiere comprar un perfume de lujo por: | 91% | 9% | / |
| ¿Qué es en lo primero que se fija al comprar un perfume de lujo? | 86.6% | / | 13.4 |
| ¿Cuál es el motivo principal por el que usted compra un perfume de lujo? | / | 48.8% | 52.2% |
| TOTAL | 234.3 | 101.1 | 65.6 |
| TOTAL % | 58.57 % | 25.27 % | 16.25 % |

Gráfica 10



Lo que nos indica que la gente que compra este tipo de producto en un 59% de las veces lo hace por las características propias de este, mientras que el otro 41% de la muestra lo hace

por variables sociales y económicas.

Cuestionario de motivación al logro.

Considerando que la motivación al logro es un factor o conjunto de factores psicológicos que intervienen como estímulo de la conducta o acción del individuo se decidió a usar este cuestionario para con el poder medir el factor psicológico.

La calificación mínima del cuestionario es de 17 puntos y la máxima de 51 puntos.

Los criterios que se toman en esta prueba son: A mayor puntuación mayor motivación y menor miedo al fracaso. De 34 puntos hacia abajo se considera inferior al termino medio, de 35 a 47 puntos se considera igual al termino medio y de 48 a 51 puntos superior al termino medio.

La calificación mínima que se obtuvo en este cuestionario fue de 32 puntos y la máxima de 50 la media fue de 42.64 puntos con una moda compartida de 41 y 42 puntos.

El 7.5 % de la muestra obtuvo una motivación al logro inferior al termino medio que se considero de 34 puntos para abajo

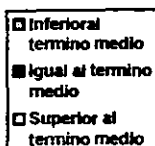
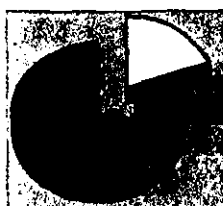
El 73.1 % de la muestra obtuvo una motivación al logro igual al termino medio el rango fue tomado de 35 a 47 puntos y

El 19.4 % de la muestra obtuvo una motivación al logro superior al termino medio se considero de 48 puntos para arriba.

Cuadro 17

| | | |
|--------------------------|--------------------|-------|
| Baja Motivación al Logro | Menos de 34 puntos | 7.5% |
| Igual al termino medio. | De 35 a 47 puntos | 73.1% |
| Alta Motivación al Logro | De 48 a 51 puntos | 19.4% |

Esto nos indica que la muestra tiene una motivación al logro más o menos con un nivel igual al termino medio, sin embargo el porcentaje de motivación al logro superior al termino medio es mayor que el menor, con que se podría concluir que la muestra tiene una motivación al logro igual al termino medio pero con un sesgo hacia la alta motivación al logro.



Gráfica 11, Cuadro 18

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 32 | 1 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | 33 | 3 | 4.5 | 4.5 | 6.0 |
| | 34 | 1 | 1.5 | 1.5 | 7.5 |
| | 35 | 4 | 6.0 | 6.0 | 13.4 |
| | 36 | 3 | 4.5 | 4.5 | 17.9 |
| | 37 | 2 | 3.0 | 3.0 | 20.9 |
| | 38 | 2 | 3.0 | 3.0 | 23.9 |
| | 40 | 2 | 3.0 | 3.0 | 26.9 |
| | 41 | 8 | 11.9 | 11.9 | 38.8 |
| | 42 | 8 | 11.9 | 11.9 | 50.7 |
| | 43 | 3 | 4.5 | 4.5 | 55.2 |
| | 44 | 2 | 3.0 | 3.0 | 58.2 |
| | 45 | 1 | 1.5 | 1.5 | 59.7 |
| | 46 | 5 | 7.5 | 7.5 | 67.2 |
| | 47 | 9 | 13.4 | 13.4 | 80.6 |
| | 48 | 4 | 6.0 | 6.0 | 86.6 |
| | 49 | 7 | 10.4 | 10.4 | 97.0 |
| | 50 | 2 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 67 | 100.0 | 100.0 | |

Cuestionario de Autoestima.

La calificación mínima del cuestionario es de 10 puntos y la máxima de 40 puntos. Este cuestionario considera que de 30 a 33 puntos es inferior al termino medio, de 34 a 37 puntos es termino medio y de 38 a 40 es superior al termino medio

La media de la muestra fue de 36.97 puntos la calificación máxima de 40 puntos y la mínima de 10 puntos, la moda fue de 40 puntos.

El 14.9 % total de la muestra obtuvo una autoestima inferior al termino medio el rango que se tomo fue de 33 puntos para abajo.

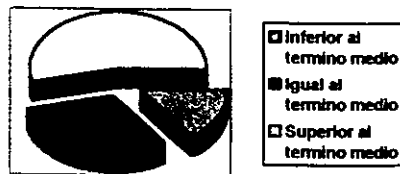
El 31.3 % total de muestra obtuvo una autoestima igual al termino medio tomando los rangos de 34 a 37 puntos y

El 53,7 % total de la muestra obtuvo una autoestima superior al termino medio, tomando los rangos de 38 a 40 puntos.

Cuadro 19

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 30 | 2 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 32 | 3 | 4.5 | 4.5 | 7.5 |
| | 33 | 5 | 7.5 | 7.5 | 14.9 |
| | 34 | 3 | 4.5 | 4.5 | 19.4 |
| | 35 | 7 | 10.4 | 10.4 | 29.9 |
| | 36 | 3 | 4.5 | 4.5 | 34.3 |
| | 37 | 8 | 11.9 | 11.9 | 46.3 |
| | 38 | 12 | 17.9 | 17.9 | 64.2 |
| | 39 | 11 | 16.4 | 16.4 | 80.6 |
| | 40 | 13 | 19.4 | 19.4 | 100.0 |
| | ----- | | | | |
| Total | | 67 | 100.0 | 100.0 | |

Gráfica 12



De acuerdo a la correlación entre la autoestima y la motivación.

Se encontró una significancia de .000 esto es que a mayor autoestima mayor motivación al logro y viceversa.

Ya que dentro de la muestra encuestada, se encontró que el 85% de los sujetos obtuvieron una motivación al logro igual o superior al termino medio y la media fue de 36.9, lo que es una media muy alta en la escala de calificación del cuestionario de motivación al logro, y en el cuestionario de autoestima se encontró que el 92.5% de la muestra obtuvieron una calificación igual o superior al termino medio y su media fue de 42,64% la cual también es muy alta. Esto nos indica que un número considerable de la muestra que compra productos de tipo suntuario, son personas altamente motivadas al logro y con una autoestima alta.

DISCUSIÓN.

Al observar los resultados podemos ver que las características propias del producto van a estar íntimamente ligadas con las variables psicológicas y en cierto punto con las variables económicas.

Con esto podemos apreciar mejor el comportamiento de las empresas al realizar su publicidad, ya que al atacar factores psicológicos como el pertenecer a un grupo determinado, con algún producto de tipo suntuario, se va a aumentar el precio (V.E.)

Esto se podría explicar ya que mientras menor es la edad del sujeto mayor es la probabilidad de que sus padres o tutores lo mantengan, es por esto que al comprar el producto de tipo suntuario se van a fijar más en las características propias del producto y conforme crecen y generan sus propios ingresos mayor va a ser su preocupación económica.

Con respecto al salario se encontró que mientras menor es este, el sujeto va a tener una mayor tendencia a fijarse en el precio (VE) y mientras mayor sea el salario, más se va a fijar en la fragancia (características propias del producto).

En el ahorro se encontró que mientras mayor sea este, el consumidor se va a fijar más en las Variables Económicas mientras que a menor más en las características propias del producto. Esto tal vez sea el motivo por el que una persona ahorre mas que otra.

En general se encontró que las personas que se fijan más en las características propias del producto se van a fijar menos en las variables económicas y psicológicas.

Se encontró que la muestra estuvo constituida en su mayoría por personas de una motivación al logro y autoestima elevadas, las cuales tienen buenos ingresos, y su capacidad de ahorro es alta, por consiguiente estas personas se fijan más en las características propias del producto ya que al tener los factores psicológicos en un nivel normal o alto, no les importan las variables de tipo social como el que dirán y compran el

producto por gusto propio. Por lo tanto la hipótesis 1 se anula ya que van a influir de una manera determinante ambos factores, ya que los factores psicológicos van a determinar como se va a comportar el consumidor al momento de realizar sus compras, en especial esta de tipo suntuario, sin embargo no van a influir más o menos que las características propias del producto, Sin embargo para la gente que compra este tipo de producto van a ser más importantes las características propias del producto que los factores económicos. Esto se puede entender por el tipo de muestra , ya que en su mayoría fueron profesionistas con altos ingresos y un buen nivel de ahorro, así como una autoestima y motivación al logro adecuada.

CONCLUSIONES.

Al observar las diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor, que tienen sus inicios en el siglo XIX, con la asunción de que los consumidores obtienen una posible satisfacción o utilidad a la compra de cualquier bien y sostienen que la satisfacción adicional que dicho consumidor deriva de sus adquisiciones posteriores de ese mismo artículo disminuye a medida que la cantidad de que dispone aumenta. Se justifica este hecho porque las necesidades son limitadas en capacidad y su intensidad decrece según se van satisfaciendo, hasta que se apaga y se llega a la saciedad.

Este modelo se desarrolló para dar lugar al de la "relación marginal de sustitución", según el cual se supone que el consumidor actúa racionalmente y distribuye su gasto entre los diferentes bienes. Esto centra el análisis del consumo en dos factores: precio y renta, y sostienen que son las dos variables y ambas de tipo económico que mayor incidencia tienen sobre el consumo. Sin embargo al realizar esta investigación y al ver los resultados que esta arrojó podemos refutar esta teoría y concluir que no siempre el comportamiento del consumidor es racional. Se ha observado que frecuentemente, cuando un artículo tiene un precio muy elevado se crea un prestigio de valor muy superior al que la simple relación precio-demanda hubiera justificado. Es evidente que sobre esta conducta influyen extraordinariamente las técnicas de publicidad. Se ha afirmado que las técnicas de publicidad moderna tienden a cambiar las preferencias del consumidor a favor de los artículos de lujo, con detrimento en los necesarios, y que favorece el consumo injustificado frente al ahorro, esto explicaría el sentido peyorativo de la expresión "sociedad de consumo". Sin embargo en este trabajo y dadas las características económicas de la muestra se observa que tampoco esto es tan cierto ya que la gente que se analizó en esta investigación fue en su mayor parte profesionalista, es decir con un nivel de cultura elevado el cual no es tan fácil de ser influido por la publicidad, con un ingreso y nivel de ahorro alto y por lo tanto una autoestima y motivación al logro iguales al término medio pero con inclinación superior a éste.

En esta investigación se encontró que tanto las variables de tipo psicológico como las variables económicas van a influir de manera determinante en el consumo final del producto, sin embargo la diferencia entre el consumo o no de este determinado tipo de producto suntuario, la van a determinar las características propias del producto.

Los factores psicológicos que en esta investigación se tomaron en cuenta (la motivación al logro y la autoestima) van a estar muy ligados con el comportamiento de compra de este producto. Esto puede deberse a que este tipo de consumidores, con las características antes indicadas, van a tender a tener un yo real muy fuerte que se va a lograr equilibrar con su yo ideal, es decir, estos dos van a ser muy similares. Por tal motivo, estas personas no van a intentar impresionar a su entorno, ya que tienen una autoestima alta, la cual va a hacer que se fijen más en las características propias del producto. Sin embargo, a pesar de que las características propias del producto y los factores psicológicos, que están tan ligados entre ellos mismos en la compra de un producto suntuario, son los de mayor importancia, los factores económicos también van a ser determinantes, aunque en un menor grado, en la compra o no de el producto. Esto es así porque los consumidores que van a comprar este tipo de producto son como ya se mencionó personas con un yo real muy fuerte y son personas que no se van a dejar influir tan fácilmente por la publicidad, y van a poder discernir entre calidad y precio y comparar con otras marcas, y escoger la que más le convenga tanto económicamente como por las características propias de su producto.

Esta investigación, pretende ayudar tanto al psicólogo del trabajo como a las compañías de mercadotecnia, ya sea ayudando al consumidor a darse cuenta del porque compra un determinado producto y que así logre racionalizar más sus compras en beneficio de su propia economía, así como a la empresa a desarrollar una adecuada segmentación de mercado, observar cuáles van a ser las fuerzas psicológicas que van a repercutir en la compra, delinear correctamente su mercado, ver cuál va a ser su consumidor potencial, y cómo

mantener y expandir su mercado, así como desarrollar una correcta publicidad tanto de producto como institucional, y observar cuáles van a ser los factores psicológicos determinantes en la compra del producto.

ANEXOS
CUESTIONARIO.

1.- Sexo (M) (F)

2.- Edad _____

3.- Ocupación _____

4.- Salario.

(a) \$1,500.00 a \$3,000.00 (b) \$3,100.00 a \$5,000.00 (c) \$5,100.00 a 10,000.00

(d) de 10,100 en adelante.

5.- ¿Por mes qué porcentaje de su salario ahorra? _____ %

6.- ¿Qué representa para usted comprarse un perfume de lujo?

(a) Estar a la moda (b) Comprar calidad (c) exclusividad.

7.- Usted prefiere comprar un perfume de lujo por:

8.- Califique en orden de importancia empezando por el uno ¿qué es en lo primero que se fija al comprar un perfume de lujo?

(a) Calidad del envase _____ (b) Precio _____

(b) Color del envase _____ (c) Fragancia _____

9.- Califique en orden de importancia empezando por el uno ¿cuál es el motivo principal por el cual usted compraría un perfume de lujo?

(a) Para pertenecer a un grupo determinado. _____

(b) Que sea accesible el precio _____

(c) Que le guste a los demás _____

Los cuestionarios que se te presentan van con la finalidad de conocer lo que piensas. Por favor, contesta rápida y sinceramente. Tu primera reacción es la mejor.

1.- Soy tímido al demostrar lo que soy capaz.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

2.- Al demostrar mis capacidades temo quedar en ridículo.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

3.- Me aturdo cuando hablo en público.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

4.- Me traicionan los nervios cuando estoy a punto de lograr mi meta.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

5. Me siento muy nervioso cuando emprendo una tarea.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

6. Me intimidan las metas difíciles

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

7. Me siento muy tenso cuando estoy logrando algo importante.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

8. Me atemoriza mi falta de experiencia para lograr cosas.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

9. Me cuesta trabajo decidir algo.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

10. Tengo incertidumbre sobre cómo terminare lo que he empezado.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

11. Me angustia tomar decisiones.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

12. Me preocupan las opiniones que sobre mi tienen otros.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

13. Me preocupa la opinión de otros sobre mis logros.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

14. Me preocupa la crítica sobre mí.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

15. Me hierde que otros desapruében mis metas.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

16. Busco la aprobación antes de emprender algo.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

17. Me preocupa que piensen que soy una persona poco inteligente.

casi siempre _____ a veces _____ Casi nunca _____

- 1. = TOTALMENTE DE ACUERDO
- 2. = DE ACUERDO.
- 3. = EN DESACUERDO.
- 4. = TOTALMENTE EN DESACUERDO

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| 1. Siento que soy una persona que vale, Al menos como los demás | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Siento Que tengo buenas cualidades | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. En general me inclino a pensar que soy un fracasado. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien, como los demás | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Siento que no tengo mucho de que estar orgullosos | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Tengo una actitud positiva hacia mi mismo (a) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. En general, estoy satisfecho (a) con migo mismo (a) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. Desearía poder tener más respeto por mi mismo (a) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. A veces me siento inútil. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. A veces pienso que soy un (a) bueno (a) para nada | 1 | 2 | 3 | 4 |

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION.

BIBLIOGRAFIA.

1. Allport G.(1945) A Handbook of Social Psychology, editorial, Clark University Press, Estados Unidos de Norte América, págs 798-844.
2. Bernstein D y Nietzel M.(1988) Introducción a la Psicología Clínica editorial. Mc Graw Hill. México 1998, págs.59-104.
3. Chiavenato I.(1988) Administración de Recursos Humanos editorial. Mc Graw Hill. México, págs 83-88
4. Cooke E.(1987) La Relación Entre el Sistema de Clasificación de un Producto y la Estrategia de Mercado. Journal of Midwest Marketing, Estados Unidos de América págs 230-240.
5. Estanton W., Etzel M. y Walker B.(1992) Fundamentos de Marketing editorial. Mc Graw Hill. México págs. 122-151, 450, 494-510.
6. Galicia A.(1991) Administración de Recursos Humanos, editorial Trillas México, pág 51
7. Gannes S. (1997) The riches in Market Niches editorial. Fortune, Estados Unidos de America., pág 227
8. Gary L.(1999) Advertising Age, editorial, Interamericana, México, pág 1
9. Graham G.(1992) Understanding Human Relations editorial, Science Research Associates, Estados Unidos de America, págs. 78-79

10. Kantowitz B y Sorking R.(1993) Human Factors. Editorial John Willey & Sons, Estados Unidos de América, , págs.4-13
11. Kerlinger F.(1988) Investigación del Comportamiento, Editorial Mc Graw Hill. México , págs 204-205.
12. Kleppner O.(1957) Cómo Hacer Propaganda, Editorial. Jackson. Argentina , págs. 3, 5 456.
13. Lipman J.(1999):The Loved and the Losers, Editorial Mc Graw Hill. Estados Unidos de América. Págs. 236-453
14. Mankeliunas M.(1991) Psicología de la Motivación editorial. Trillas. México 1991, pags. 5, 7-8. 34, 153-155 156 293-294.
15. Maslow A.(1954) Personalidad y Motivación, editorial, Harper and Row, México1 págs 80-106
16. Mathenson B y Beachamp.(1999) Experimental Psychology ed, Holt, Rinehart and Windstone, Estados Unidos de America, pág 36
17. Murphy P y Enis B.: Clasificación de Productos editorial Mc Graw Hill México,págs 24-42
18. Papalia D y Wenkos S.(1993) Desarrollo Humano editorial Mc Graw Hill. Colombia, págs. 302-304, 628.
19. Tauber E.(1972) Why Do People Shop?, Journal of Marketing, Estados Unidos de