



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN
LAS CLASES SOCIALES**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N:
GONZALEZ PEREZ MAGDALENA
MACEDO SUAREZ MA. DEL CARMEN

DIRECTOR DE SEMINARIO:
L. A. E. LAURA FISHER DE LA VEGA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

INDICE

Introducción

I

Antecedentes	1
--------------------	---

II

Introducción a la Conducta del Consumidor

2.1 Definición de la Conducta del Consumidor	22
--	----

2.2 El Campo de la Conducta del Consumidor	24
--	----

III

Motivación y Necesidades del Consumidor

3.1 Definición de Motivación	26
------------------------------------	----

3.2 Motivación y Necesidades del Consumidor	26
---	----

IV

Proceso de Compra

4.1 Proceso de Compra	31
-----------------------------	----

4.2 Participantes en el Proceso de Compra	36
---	----

V

Modelos de Compra

5.1 Funciones de los Modelos	39
------------------------------------	----

5.2 Modelo de Marshall	40
------------------------------	----

5.3 Modelo de Aprendizaje de Pavlov	41
---	----

5.4 Modelo Psicológico de Veblen	42
--	----

5.5 Modelo Psicoanalítico	43
---------------------------------	----

VI

Introducción al Estudio de las Clases Sociales

6.1 Importancia y Definición de Clase Social	47
6.2 Determinantes de las Clases Sociales	47
6.3 Ubicación y Número de Viviendas de las Clases Sociales	50
6.4 Porcentaje de las clases sociales en el área metropolitana	57

P A R T E II

VII

Investigación de Campo

7.1 Recopilación de la Información	58
7.2 Objetivo de la Investigación	58
7.3 Hipótesis	59
7.4 Muestreo	59
7.5 Cuestionario Piloto	62
7.6 Modificaciones que se le hicieron al cuestionario	66
7.7 Cuestionario Definitivo	68
7.8 Análisis e Interpretación	70

VIII

Hallazgos

8.1 Características de las Clases Sociales y Representación Gráfica de las Respuestas	71
8.2 Comportamiento de Compra de las Clases Sociales	121
8.3 Comprobación de la Hipótesis	132
Conclusiones	133
Bibliografía	137

INTRODUCCION

Actualmente la economía en México se encuentra en una situación de constantes cambios. Sabemos del crecimiento general del país, aunque estamos conscientes que este ritmo de crecimiento ha disminuido en los últimos tres o cuatro años .

Cuando hablamos de generalidades nos encontramos muchas veces con las -
excepciones a la regla, porque en medio del éxito general encontramos casos -
con falta de este.

El mercado mexicano es tan nuevo y tan amplio, y sabemos tan poco de el
que existen casos de productos que no son aceptados por el consumidor en un -
grado favorable así como hay otros productos que se olvidan. Sin embargo supon
emos que todos podemos pensar en casos específicos de productos, o bien alaun
os casos de compañías enteras que no han encontrado el grado de éxito que esper
aban encontrar en el mercado mexicano, consideramos que estos no son fracas
os, sino es quizá la falta de aprovechar al máximo las oportunidades que exi
st^{en} en este mercado.

¿Por qué será que sucede esto? ¿Por qué será que a veces los producto -
res sin percibirlo están perdiendo oportunidades a pesar de todos sus esfuerz
os?.

En nuestra opinión esto se debe a que en México, la mayoría de los produ
ctores se olvidan del consumidor, con esto no queremos decir que el produ
ctor no sepa que el consumidor existe, ya que sabemos que todos sus esfuerz
os están dirigidos hacia la satisfacción de sus necesidades, lo que si creem
os es que quizá no se ha ahondado suficientemente en lo que el consumidor mex
icano desea, no se ha estudiado a fondo para determinar, ¿Qué es lo que lo -

que lo motiva?, ¿Qué es lo que piensa?, y hablando en términos que nos interesan, ¿Cómo puede reaccionar el consumidor ante determinado producto.

Sabemos que este tema es complejo, hasta ahora en ninguna parte del mundo se ha llegado al punto donde se pueda decir con certeza que se sabe todo acerca del consumidor, es por ello que decidimos realizar un estudio sobre la conducta del consumidor en las clases sociales.

Esta tesis es el resultado de nuestra investigación explicamos en estos hechos principales que hemos encontrado y observado por medio de las encuestas realizadas.

El presente trabajo esta dividido en investigación bibliográfica e investigación de campo.

La investigación bibliográfica nos proporciono datos acerca de antecedentes, modelos, y datos generales acerca del comportamiento del consumidor en las clases sociales.

La segunda parte es la investigación de campo, que esta integrada por la metodología que seguimos para nuestro estudio.

Los datos que aqui citamos los hemos recopilado unicamente en el Distrito Federal, debido a que lo consideramos el mercado principal, ya que representa la mayoría de la demanda de los productos existentes en el mercado.

A N T E C E D E N T E S

Como seres humanos somos producto del medio ambiente que nos rodea. Es el medio ambiente el que define nuestras oportunidades de aprendizaje y desarrollo, este desarrollo que en ocasiones se ve frenado por las circunstancias que lo rodean y que marcan el devenir histórico de una sociedad.

El medio ambiente por el que se vieron rodeados nuestros antepasados--- marcó muchas de las pautas de nuestras conductas actuales, es por ello que necesitamos conocer nuestro pasado para poder explicarnos el presente.

A principios del siglo XVI, la población indígena de Mesoamérica, entendiendo por tal el México actual, contaba con una población mínima de 2'400,000 habitantes. Cabe suponer que en el seno de esta comunidad ya existían y prevalecían tensiones entre sus miembros, muchas de las cuales sin lugar a dudas nos esclareceran algunos aspectos parciales de la vida y conducta del mexicano actual.

El grupo de habitantes indígenas no formaban ni con mucho un todo homogéneo, diferencias idiomáticas, políticas y militares hicieron que ciertos -- grupos prevalecieran sobre otros, esto como consecuencia trajo problemas que a grandes rasgos describiremos.

La preponderancia de un grupo sobre otro era habitualmente el resultado de conquistas de tipo militar, cuya consecuencia final era el producto de un doble juego de fuerzas:

Por una parte la declinación del grupo social dominante hasta ese momento y por otra la fuerza agresiva y acometiva del grupo incorporado recientemente en el panorama militar. En estas circunstancias, desde el punto de vis

ta histórico basta decir que la dominación cultural hacía recaer el acento en el sometimiento político, militar y económico, más que en los aspectos religiosos. De cualquier manera la tensión social provocada hacía que la relación entre el sometido y el dominado se revistiera de características peculiares.

Por una parte el sometimiento creaba un sentimiento de ambivalencia:

Se admiraba y odiaba simultáneamente al conquistador. Los sentimientos de respeto y adulación estaban prontos a ser sustituidos por sus opuestos, hostilidad y venganza en el momento en que las circunstancias lo permitiesen.

Incluso, diferentes grupos estaban dispuestos a unirse, no importando las diferencias existentes entre ellos, con la finalidad de crear un grupo más potente ante el conquistador. Este equilibrio inestable, se reforzaba con las grandes diferencias sociales existentes en el seno de un mismo grupo. Efectivamente las diferencias sociales y jerárquicas que mediaban entre una y otra clase social, en particular entre el pueblo y la aristocracia militar y religiosa, eran de tal magnitud que constituían terreno fértil para la expresión de situaciones de conflicto y drama.

Por otra parte las culturas de Mesoamérica tenían metas espirituales sus fines políticos y militares estaban subordinados a intereses de naturaleza religiosa, la guerra entre ellos era propiciatoria a metas espirituales y muy secundariamente a logro de propósitos de naturaleza material.

La expresión manifiesta y fenomenológica de las culturas que predominaban en el siglo XVI era fundamentalmente agresiva. Gran parte de los sentimientos tiernos, afectuosos y parentales reprimidos se proyectaron en el mito de Quetzalcóatl.

Esta deidad cósmica y humana había dado al hombre todo lo que en él existía de positivo. Quetzalcóatl es el arquetipo de la santidad, su vida de

ayuno y penitencia, su carácter sacerdotal, su benevolencia con sus hijos, los-- hombres son patentes a través de las noticias que nos han conservado las crónicas y las representaciones de los manuscritos indígenas.

Quetzalcóatl, como representación de una de las valencias del espíritu humano, esta en lucha permanente contra su deidad antagonica: Texcatlipoca. La lucha entre ambas deidades se representó en el mundo cósmico con la sucesión del día y la noche y en el mundo anímico la batalla tomó forma de un conflicto moral. Lo bueno y lo malo se equiparaban con el día y la noche, como el oriente y el poniente.

En el siglo X es destruida Tula, la ciudad santa, sede del Quetzalcóatl histórico, éste se ve obligado a abandonar la región central de México, huyendo hacia Veracruz, Tabasco y Yucatán, no sin antes prometer un retorno futuro desde el oriente.

A la llegada de los españoles eran bien claras las tensiones sociales - en el mundo indígena; por una parte fuertes sentimientos de hostilidad y rebel - día contra el grupo dominante, por otra una tensión intensa contra la clase teo - crático militar prevalente. A su llegada a América, la imagen del español se vi - sualizó de dos diferentes modos: El grupo dominante vio en ellos una amenaza, no de carácter objetivo, sino subjetivo, consideró que Quetzalcóatl, la bondad re - primida, lo positivo rechazado surgió del oriente, los sentimientos de culpa to - maron cuerpo en el caballo y el fuego de los conquistadores, la clase socialmen - te sometida vió en la imagen de los españoles la esperanza que habría de liberar los de una dependencia demasiado pesada y fatigosa a sus espaldas.

Ambos factores fueron utilizados intuitivamente por los conquistadores - no cabe duda que la conquista fue posible más en virtud de la estructura del mun - do indígena que en función de las características militares y estratégicas del -

fenómeno.

Se puede afirmar que lo que conquistó al mundo indígena fue la imagen - que el propio indígena proyectó en el conquistador; imagen idealizada de fuerza, inmortalidad y de leyenda que el indígena llevaba en sus entrañas y que circunstancialmente colocó en el español. Se encontraban frente a frente dos mundos distintos; por una parte el aventurero pragmático y realista del español del siglo XVI y por la otra el mítico y mágico del indígena.

Para el español la guerra era propiciatoria a intereses estrictamente materiales y para el indígena la guerra era propiciatoria a entidades internas y espirituales. El español, según en su mayoría, encontraba en la conquista el camino del triunfo y la adquisición de un mayorazgo que el destino le habla negado.

El ámbito cultural le habla enseñado al español que lo que no habla obtenido del destino, lo podía obtener de la cultura y la hazaña. Su deseo de posesión tiene el tamaño de sus limitaciones en la tierra de origen. Las pautas adquiridas hasta ese momento le habían dado un sentido de autoafirmación y suficiencia. La religión era emblema para el español, justificativo y pretexto de su codicia; las guerras de reconquista y la expulsión de los judíos de la península ibérica, lograron que el español tuviera un sentido mesiánico de su destino en base al cual justificaba sus actos cualquiera que fuese la naturaleza de ellos.

Hace coincidir glorias y jerarquías con espíritu religioso, por eso en su mentalidad, obtener fama y riquezas iba aunado a un fuerte proceso religioso.

La conquista de Mesoamérica fue posible en función de los hechos antes señalados psicológicamente se podía decir que el nativo bien pronto se dio cuenta que el conquistador no era el hermano que habla de liberarle del padre cruel y

agresivo que le sometía y tiranizaba, sino que simplemente había sustituido un padre por otro.

Este nuevo padre utilizaba formas de tiranía novedosas, era codicioso y pragmático, tenía atributos de lenguaje, religión y modos incomprensibles y dramáticos para el indígena conquistado.

A la llegada de los españoles el indígena sentía sobre sí la destrucción del mundo de sus valores; sus primitivos objetos y la relación con ellos la sentía desplazada así como su forma de vida e interacción. El indígena se sentía desolado y destruido. Es más en el nuevo mundo los frailes pretendían que el indígena abdicara de su antigua lealtad, a lo que el replicaba:

Y ahora, nosotros
 ¡destruiremos la
 antigua regla de vida?
 ¡la de los chichimecas
 de los toltecas,
 de los acolhuas,
 de los tecpanecas.

Es decir, se interrogaba con pánico y perplejo si sus antiguas relaciones de objeto, la de sus padres, la de sus abuelos, la de su cultura, tendrían que ser destruidas. Si así fuese la vida carece de sentido y al carecer de él, el indígena implora su destrucción; y se expresa:

Puesto que nuestros dioses han muerto
 dejemos ya morir
 dejemos ya perecer.

Existen pocos documentos, similares al transcrito en el que con tanta veracidad se muestra la tragedia del encuentro sádico en el que una de las par-

tes habría de renunciar a sus formas de vida.

El panorama histórico del mundo que se inicia lleva el signo del conflicto y de la tensión social. Un grupo pequeño y homogéneo en intereses e ideología va a dominar a vastos sectores sociales a los que no comprende y no toma en cuenta.

Dejemos a un lado el gran número de castas que se constituyó a fines del siglo XVI y principios del XVII, se puede resumir en tres grandes grupos sociales el drama cultural.

Por una parte el indígena que tuvo que renunciar total y cabalmente a sus antiguas formas de expresión.

Por otro lado el mestizo; el mestizaje en nuestro país siempre salvo rarísimas excepciones, se encontró constituido por uniones de varones españoles con mujeres indígenas, la unión de estas mujeres con hombres españoles fue una transculturación hondamente dramática, la mujer se incorporaba brusca y violentamente a una cultura para la que no se encontraba formada, su unión la llevaba a cabo traicionando a su cultura original.

Por tanto el nacimiento de su hijo era la expresión de su alejamiento de su mundo, pero no la puerta abierta a otro distinto.

El español dejaba tras de sí un mundo de objetos valorizados; su manera de vivir, sus costumbres, su lengua, su religión, sus mujeres, etc., era lo que para él constituían un valor; el mundo que descubría carecía de existencia en sí, únicamente era valuado en función de que podía hacer accesible todo aquello que en el pasado le había sido negado.

Los valores que el español dejaba tras de sí se magnificaban en la distancia.

Cualquiera que ha estado lejos de sus primitivos objetos sabe como crecen y se adornan a la distancia.

Imaginemos por un momento de acuerdo a los medios de transporte al riesgo de la aventura y a lo azaroso de la empresa lo distante y magnificado de los antiguos valores españoles.

La valoración que el español hizo de la mujer indígena fue negativa, él apreciaba sus protoimágenes en todos los ordenes, lo que había dejado al otro lado del Atlántico y no encontraba en la tierra de conquista; así el español admiraba el olivo, las bestias de carga domesticadas, el caballo, la vid y todo aquello que significaba o simbólicamente representara su pasado.

La mujer es devaluada en la medida en que paulatinamente se le identifica con lo indígena; el hombre es sobrevalorado en la medida en que paulatinamente se le identifica con el conquistador, lo dominante y prevalente.

Esta paridad masculino-femenino, activo-pasivo conocida en otras culturas, toma en la nuestra aspectos sobresalientes y dramáticos.

La mujer es objeto de conquista y posesiones violentas y sádicas su intimidad es profundamente violada.

La reacción del padre español ante la mujer indígena fue la que el adolescente de nuestros días tiene enfrente de las sirvientas a quien posee.

Satisface sus necesidades sexuales pero siempre en una condición desvalorizada.

Este sentirse superior enfrente de las mujeres en plan de grandes señores necesitados de obtener los servicios incondicionales de ellas, ha matizado muchos de los aspectos estructurales del matrimonio mexicano.

Seguramente ya en la organización prehispánica existía una supremacía del varón en la organización familiar, pero esta supremacía no tenía la finalidad de la nueva, mas aún cuando se estableció el fenómeno de contraste entre los matrimonios mestizos y los criollos. Una vez establecidos los españoles en tierras indígenas, muchos de ellos solicitaron la presencia de las mujeres -

peninsulares, en estas tierras, esperándolas con el mismo anhelo con el que buscaban el aceite de oliva o el vino peninsular, el trato que tenían con ellos y la actitud en sus relaciones interpersonales era distinto; ya que se trataba de mujeres anheladas: espiritualmente en las cuales se proyectaban todos los sentimientos tiernos e idealizados, presentes en el interior del conquistador. Independientemente de sus merecimientos objetivos el español los revistió con todas aquellas características de los objetos primitivos.

El mestizo va a equiparar paulatinamente una serie de categorías: fuerza, masculinidad, capacidad de conquista, predominio social van a cargarse con un fuerte signo masculino.

Debilidad, femineidad, sometimiento, devaluación social y fuerte raíz telúrica serán rasgos femeninos e indígenas.

Las mujeres "Importadas" pronto se hicieron ayudar en el cuidado - - de sus hijos criollos con mujeres indígenas que hacían las veces de nías, la voz "nana" en otomí quiere decir madre; es decir que el niño criollo también se encontró en presencia de dos objetos infantiles: Por una parte una mujer altamente valorizada pero distante, barrocamente refinada ocupada en festivales religiosos y civiles.

Y por otra parte la mujer indígena que le daba calor y que culturalmente era considerada como un objeto mercenario; sin embargo y a pesar del aspecto externo mercantil, las llamadas Marías de a peso fueron la fuente de seguridad, calor y efecto del criollo.

Esta es una de las situaciones de contradicción del criollo mexicano, - la mujer que alimentó su necesidad es devaluada por la cultura en que vive, por el contrario la mujer fría y distante, la que nunca calmó su llanto, la que nunca fue regazo, ni calor ni rebozo es la que es apreciada y estimada por la cultu

ra.

Nos encontramos en presencia de dos tipos de hombre: el criollo y el mes-tizo, hombres que estaban en un conflicto por motivos diversos, ambos se encuentran con que la mujer que les ha dado calor y afecto en la infancia es devaluada.

Sin embargo el destino de cada uno de ellos sera diferente.

El padre criollo se enorgullece de su hijo y trata de darle todo aquello de lo que careció: ropa, lujo y comodidades; son técnicas con las cuales repara su historia de frustraciones pasadas. El padre español lucha para que los privilegios por el obtenidos pasen a sus descendientes y pugna contra los reyes ibéricos que quieren limitar la extensión de la encomienda. Pareciera como si toda la acumulación de peticiones y litigios tuviera como base el conflicto existente entre el punto de vista del conquistador y sus descendientes y el punto de vista de las autoridades peninsulares. Los conquistadores expresarían "dejen que repararemos en nuestros descendientes y en nuestras generaciones aquello de lo que carecimos" y la respuesta española sería una sistemática negación a esta necesidad reparativa.

Es decir que el padre español tuvo enfrente de su hijo criollo una actitud acogedora y cordial en la que prevalecía la autorización explícita de la identificación de la semejanza: "Puedes y debes ser semejante a mí y a lo que yo he logrado".

El criollo siempre tuvo ante sus ojos a un padre fuerte que lo impulsaba a defender y a identificarse con los privilegios obtenidos, no solamente lo impulsaba a ser lo que el había sido, sino lo que para el conquistador constituía el galardón de la hidalguía y del buen vivir. Esta necesidad de recreación por parte del español llegó a tener manifestaciones tan exageradas que inclusive la hicieron jocosa. El hipertrofiado uso del Don, la fanfarronería, el barroquismo, -

el exhibicionismo de los bienes poseídos, etc., eran características sobresalientes del hombre español del siglo XVI. Este hombre, el nuevo rico del siglo XVI en buena parte fue el que dio el aspecto externo de gran ciudad al México del siglo. Las necesidades de magnificencia del segundón crearon un estilo arquitectónico señorial y ostentoso; rápidamente fue una expresión fenomenológica de las instancias psíquicas de la época orientadas en esta dirección.

Las grandezas de la tierra, la excelencia de sus mercados, etc., son características descritas por los cronistas tanto porque externamente eran grandes cuanto por la necesidad de afirmación de la nueva posesión y formas de vida.

Todo lo indígena trata de ser borrado por el español.

Para el español no caben ninguno de los valores previos del indígena.

No hay sitio ni para la arquitectura prehispánica ni para las ideas cosmológicas y cosmográficas, ni para los estilos de vida previos. Si el indígena quería que sus valores sobrevivieran se tenía que esconder, distraerse y adoptar nuevas formas.

La arquitectura que crea el conquistador en el pueblo indígena es ostentosa, en donde el despliegue de lujo que se hace es el resultado de la inseguridad del español y de la necesidad de demostrarse a sí mismo su nueva grandeza.

Si seguimos con las metáforas veremos que la estructura corporal del hijo del inmigrante criollo muy frecuentemente es churriguera. Si se observan los jardines públicos, en ellos prevalece la asistencia de inmigrantes; cada uno de ellos competía con sus connacionales ostentosamente con ropa, automóviles e hijos, siempre prevalecen en ellos lo excesivo: exceso de juguetes, exceso de grasa y de todas las formas de expresión.

También se observan en los niños criollos que cuando la madre adque-

re una jerarquía social y económica de importancia, la nana se hace inevitable, - ella sera la madre sustituta que calmará y satisfará sus necesidades básicas, al lado de ella el niño se desarrolla y expresa, la otra, la valorada vive compitiendo con sus amistades en las formas más diversas de rivalidad social: juego de cartas, labores intelectuales, exhibiciones de modas, y obras de beneficio social.

El criollo tendrá en su psiquismo todos los conflictos derivados de esta situación. Sus identificaciones primarias lo llevaran a querer jugar, competir y participar con lo nativo, tanto en comida como en otras mil formas de convivencia social, pero por otra parte sus padres trataran de sobrevalorar un pasado con el cual el pequeño criollo no tuvo contacto.

Así es como el criollo se vera ante un conflicto de lealtades; típico de este; si se asimila de acuerdo a sus necesidades, encuentra el rechazo de sus padres, si por el contrario, acata a los padres y se mantiene aislado de las nuevas formas de vida, encontrará la burla que el ambiente hace de él.

El mexicano, tanto criollo como mestizo, se encuentran ante un conflicto agudo de identificaciones múltiples y complejas, víctima de contradicciones de signo opuesto que necesariamente dejarán insatisfecha una forma de su personalidad.

En forma sintética podemos decir que la característica fundamental de la cultura criolla es la necesidad de reparar el mecanismo estructural básico bajo el cual nace el criollo es la reparación.

El problema se hace más complejo cuando nos damos cuenta que el ser -- criollo no es simplemente un problema "genético" efectivamente, cuando el mestizo se transcultura y adquiere formas de expresión a las pautas de las cuales - procede, se puede decir que se acriolla, valga el término, adquiriendo los idea-

les y normas culturales de la clase a la que se incorporó. Sin embargo, su forma de ser con respecto al nivel de la clase y cultura de que procede es diferente ya que la trata de ocultar y negar; todo aquello que le recuerda su punto de partida le resulta siniestro, a diferencia del verdadero criollo que exalta sus antiguas formas de vida, este los trata de ocultar y negar; el pasado le avergüenza y en su necesidad compulsiva de refinarse y mostrarse distinto, hay temor y ansiedad latentes de ser descubierto, tal vez por ello su aversión a todo lo pasado, por eso su hostilidad a sus antiguos compañeros de cultura, por eso su crueldad para con todo lo que le hace verse proyectado y reflejado.

Nos encontramos en presencia de la crueldad del criollo transculturado. La inseguridad interna con respecto al bando con el que recientemente se ha aliado le hace ser servil y rastrero, con la nueva clase, todo lo que proceda de esta clase es valorado, todo lo que proceda de la antigua es devaluado, ridiculizado y negado.

Este sujeto tiene la necesidad de "reparar" por partida doble no solamente aquello de lo que careció, sino también la cultura de la que procede.

Por eso el "acriollado" resulta más ostentoso y compulsivo que el verdadero, desprecia la obra maestra de artesanía indígena, para admirar la manufactura en serie de la nueva clase social a la que pertenece, ya hemos aludido suficientes características del criollo, ahora pasaremos a analizar al mestizo.

El mestizo nace de una conjunción difícil. Su padre (español) es un hombre fuerte, en donde su cultura y forma de vida prevalecían, este hombre contempla a su hijo más como producto de una necesidad sexual que como el anhelo de perpetuarse.

La participación del padre en el hogar es limitada, se trata más bien de un ser ausente, que cuando se presenta en el hogar es para ser servido y admi

rado. Los contactos emocionales con la madre y con el hijo son mínimos cuando se presenta en el hogar su conducta generalmente es violenta pero se le debía atender como a un señor, se le daba toda clase de consideraciones, sin que el tuviera ninguna con los que lo rodeaban, con frecuencia se embriagaba y abandonaba el hogar, la mujer acepta pasiva y abnegada la conducta del padre; ella consideraba que debía servirle y atender a sus necesidades, en ocasiones en ella recaía el peso económico del hogar.

Cuando eventualmente el padre se vinculaba con la esposa o con los hijos lo hacia más bien por sentimiento de culpa que por amor.

Por ello la imagen que el niño mestizo se formaba de la relación familiar es peculiar; por una parte el padre mantiene poco contacto con él, por la otra le niega las identificaciones a las que el niño aspira; cuando el niño trata de manifestar hostilidad y deseos de identificación con el padre éste lo reprime con violencia. A la mujer se le exige fidelidad y abiertamente acepta la infidelidad del esposo; este frecuentemente tuvo dos casas, aquella en donde había hijos criollos una madre valuada e hijos producto del amor y de la necesidad de perpetuarse y la otra donde vive la mujer que calmaba sus necesidades instintivas, pero a la cual el consideraba haberle hecho un servicio al poseerla. Los hijos que hubo dentro de este hogar generalmente son contemplados con sentimiento de culpa. El anhelo que tenía el niño mestizo por ser tan fuerte y grande como su padre corren paralelos con la hostilidad reprimida que para con el tenía. Al crecer el mestizo no encuentra acomodo; por razones genéticas y económicas continuará en su posición de mestizo, el mestizo se encontraba en un conflicto permanente; ya que no pertenecía al mundo indígena en el cual aunque era sojuzgado había seguridad y posibilidad de obtener identificaciones primarias, tampoco al mundo criollo al cual aspiraba profundamente.

En su interior se revela contra su origen Indio, ya que este origen le privo de pertenecer al lugar y sitio de sus anhelos y también estaba lleno de hostilidad hacia su padre.

En esta situación se desarrollan los primeros impulsos y emociones del niño mestizo que cuando es adulto trata a la esposa siguiendo la pauta creada con la contemplación del padre; aún cuando su esposa fuese tan mestiza como él, el mestizo se ha hecho a la idea de la superioridad sustancial del hombre sobre la mujer, lo indígena y lo femenino se han transformado en una ecuación inconsciente dado que las significaciones masculinas son sustancialmente pobres, hara alarde de ellas; alarde compulsivo que adquiere las características del machismo.

El machismo del mexicano no es en el fondo sino la inseguridad de la propia masculinidad, el hombre en su mundo social y emocional excluyó a la mujer, su vida social es prevalentemente masculina, los contactos que tenía con la mujer siempre estaban dirigidos a afirmar su superioridad como hombre para el todos los sentimientos delicados son características de femeneidad y amaneramiento.

Sintetizando, la figura fuerte, idealizada, anhelada que no alcanzaba u por lo mismo odiaba, era la imágen del padre.

La figura vehementemente anhelada siempre esta pronta a ser víctima de la hostilidad, todo aquello que de una u otra forma le representaba la masculinidad ausente del padre era objeto de su agresión.

Atacaba lo gachupín a la vez que lo admiraba y anhelaba, hace burla de ello y objeto de desprecio, pero interiormente trataba de alcanzarlo.

Cuando el mestizo dominó y montó el caballo de los conquistadores se transformo en un magnífico jinete y cuando usa su arma de fuego se convertia en experto en tiro. Las modas del conquistador eran sus modas, siempre mestizando las y dándoles un sesgo y original derivado de su origen indígena.

Todo aquello que uso o se puso lo *mexicanizó*, la comida tomo un gusto particular, la arquitectura y otros medios de expresión indican esa doble corriente de orientación, anhelo y hostilidad.

En una parte de su persona se sabe *indio* y reniega de ello reivindica - contra lo indígena cuando insulta y dice: "*Indio cuatro orejas*" o "*Indio desgraciado*", en otra parte de su persona se sabe *español* y también reivindica - el español expresando "*qachupín desgraciado*" o "*mueran los qachupines*".

En conflicto permanente con su historia, en angustia y tensión perennes - produce obras maravillosas de arte , de dolor y de alegría; la angustia es una de los grandes motores que mueven al ser humano y a la cultura, por eso sera rico - cuando se exprese, cuando lllore, o cuando compulsivamente busque una alegría que desde siempre le *fué* negada.

El niño mestizo "*pelado*": cuando la terminología deriva de razones sociales y no genéticas, desarrolló mecanismos defensivos que lo preservaron del dolor de su condición básica.

La frontera económica y la de sangre se hallaban en un mismo sitio; eran las mismas. Con el tiempo se separa y atenua la de la sangre en la lucha de criollos, una especie de españoles de segunda contra los peninsulares españoles privilegiados, crece el mestizaje y la frontera que cuenta es la económica.

Conforme los años de la colonia pasaron, la presión que el mestizo ejerció en la lisonomía de la época *fué* cada vez más intensa. En aquel entonces la imagen del hombre de Estados Unidos había empezado a cobrar significación, se trataba de un hermano mayor en condiciones de igualdad, se había revelado contra su autoridad paterna, representada por Europa, las ideas de libertad francesas y estadounidenses fueron el ideario con el que se explicaba, justificaba y ejemplificaba la lucha contra el padre.

Surgen los años de independencia y la figura de los Estados Unidos paulatinamente va mutando de hermano mayor para empezar a tomar las características del padre posesivo.

La pugna que existió entre los nacientes imperios anglosajón y francés hicieron que durante algún tiempo el lugar predominante, sustituto de la vieja España fuera ocupado por Francia. Las guerras de intervención, la fracasada intención europea de querer formar un imperio en México, hicieron nuevamente que los sentimientos de ambivalencia hacia el padre se canalizaran por ese camino.

Surge el afrancesamiento de la sociedad mexicana se admiraba: la literatura, la novela, la música y el gusto francés.

Todos los valores telúricos son despreciados, una vez más se admira lo ajeno, para ningunear lo propio. La enseñanza, la educación y la cultura se planeaba de acuerdo al esquema francés.

El eterno patrón a que nos hemos referido el de la suplantación de un padre cruel por otro de características similares, hicieron que el mestizo se sintiera igual, que no se identificara ni con una cultura, ni con la otra.

Además de los distingos que ya se señalaron entre diferentes tipos de mexicanos: el mestizo y el criollo, vamos a hablar del indígena.

La estructura familiar del indígena fue bastante homogénea, las condiciones traumáticas derivadas del ambiente hostil que estaban en actuación permanente, fueron homogeneizando a la familia y la unieron hondamente como medio y técnica de defensa en medio de las condiciones adversas.

El oromí, el chamula o cualquier otro grupo indígena viven en intensa unión dentro del seno de su familia, ya que el medio hostil los impulsa a ello. Las diferencias culturales entre los sexos, cuentan poco. El niño desde los primeros años de edad tendrá que vivir y ser como el adulto; su período de dependen-

cia con respecto a las figuras significativas de su hogar es corto.

Existe la posibilidad de satisfacer determinado número de necesidades básicas, unión sexual, independencia familiar, posibilidad procreativa, etc.

La unión de la familia derivada del impacto que un medio hostil establece permanentemente sobre su organización determina características propias. El padre no es una figura ausente, como en el caso del mestizo, la madre no es devaluada, ya que al lado del padre comparte penurias y alegrías a la vez que es un factor decisivo en el mantenimiento del hogar; el niño por su parte, desde temprana edad se ve impulsado por razones económicas, a establecer identificaciones tempranas con su padre. Su masculinidad no es puesta en tela de juicio, el rechazo paterno no juega el papel dinámico señalado en el mestizo. Se trata de una familia que pasivamente aceptó el impacto del medio y que abnegadamente luchó dentro de su limitado medio.

El trauma que la conquista le imprimió al indígena fue de tal magnitud que sus posibilidades de lucha en la nueva cultura se anulaban; su mecanismo de defensa y su fuerza es aceptar lo que tiene, desconfiar de todo aquello que el español, el criollo o el mestizo le ofrecían. Al través de varios siglos de historia sabe que nada bueno le pueden dar, ya que si realmente fuera bueno los otros grupos culturales lo tomarían para ellos. Vivió adherido a los patrones culturales en los cuales ha encontrado un margen de seguridad interior no se revela ante su pobreza porque a ella pudo conservar un cierto grado de independencia en las contadas ocasiones en que la hija emigra a la ciudad ocupándose como sirvienta, en un anhelo de transculturación o bien, ha sido víctima sexual u olvidándose de la clase de la que procede acepta una situación de sometimiento total que la aniquila a pesar de que su nivel de vida aumenta en lo formal. El indígena elude el conflicto con los elementos culturales que se encuentran por encima de él, llámense benefactores o agresores en síntesis

en su aislamiento se encuentra la defensa sustancial de su manera de ser.

"el indígena ha cerrado su pasado y no ha abierto su presente y menos aún su porvenir.

Todas estas circunstancias que se han señalado son las que han rodeado - al mexicano en el transcurso del tiempo, son las que le han dado forma a su personalidad y sus formas de vida. Si se ahonda un poco en este punto nos podremos - dar cuenta que sus formas de vida se vieron modificadas desde sus inicios por el comercio.

Aunque son pocos los documentos que nos hablan sobre este respecto en México, trataremos de explicar la importancia del comercio.

Los hábitos de consumo de los aztecas se vieron modificados por los pochtecas, estos juegan un papel importante ya que representan el primer comercio y - el principio del lujo entre los habitantes aztecas, debido a que los pochtecas se encargaban de proveer al pueblo de todos aquellos materiales y piedras de las que ellos carecían, trasladándose los pochtecas a tierras lejanas a traer objetos - de gran precio a trueque, de los que a su vez llevaban.

Para que el lector se pueda dar cuenta de la importancia que ha tenido - el comercio en México, empezaremos por hacer una breve descripción de la forma de vida del azteca antes de que surgiera el comercio como fuente de obtención de artículos suntuosos.

Se tienen datos de que los aztecas antes de la conquista habitaban en casas cubiertas por paja, sus armas eran el arco y la flecha y vivían de la caza. - En cuanto a sus vestimentas, el hombre usaba taparrabo y sandalias, el cobello lo usaba largo hasta la espalda y cortado por delante. Las mujeres por su parte usaban huipilli y cuéyatl de marta y enaguas, se calzaban con cactli usaban también collares y brazaletes.

A medida que el comercio iba en aumento, sus hábitos de compra se fueron modificando, cabe hacer la aclaración que las más de las veces las comodidades producidas por el comercio eran alcanzadas por los habitantes pudientes.

Con el comercio cambiaron sus vestimentas y sus habitaciones, las mujeres usaban trajes más lujosos sus maxtlis eran de varios colores y adornados de diferentes maneras, sus sandalias, las cambiaron por una más finas y con los talones adornados, en la cabeza no usaban nada, sino en la guerra, en las fiestas y bailes llevaban los cabellos largos y atados de diferentes formas, gastaban camisas de algodón con mangas largas y anchas con muy bellas labores y con galanas franjas, usaban además de la cintura para abajo, una enagua de algodón que les llegaba a los tobillos igualmente muy lucida y muy labrada.

Sus casas estaban alombradas de esteras de vistosas labores, tenían sillones cubiertos de hermosas telas y tapetes para los pies, no había camas como las nuestras, pero se formaban de muchas esteras puestas unas sobre otras, habiendo colcha para cubrirse.

Para aumentar la comodidad de la vida de las personas principales y para que no tuvieran necesidad de andar a pie, sus casas tenían salida sobre alguna de las innumerables acequias que en todas direcciones cruzaban la ciudad comunicándose con canales de modo que caminaban por todas partes en canoas.

Se alimentaban con gran variedad de viandas salsas tortas y pasteles de todos los animales que tenían, verduras y pescados que en abundancia había, para surtir a la ciudad de todos los objetos de los que se ha hablado, se empleaban numerosos mercaderes los cuales emprendían lejanas expediciones y multitud de canoas y de chalupas traían diariamente frutas y verduras.

A la llegada de los españoles todo esto se termina, su vida se modifica, se acabaron sus costumbres, sus templos y palacios se transforman en amontonados-

escombros, para dar paso a otras costumbres, a otra nueva ciudad que se iba alzando lenta de las ruinas muy señorial y muy austera las costumbres del indígena se modifican ya que tiene que adoptar de los españoles desde su lengua hasta su religión. El español poco a poco cambia sus modas y formas de vida. A medida que crece la admiración del indio hacia el español este trata de imitarlo, es así como la mujer cambia sus vestidos, aunque estos siguen teniendo las características de sus antiguas ropas se observa en ellas una fuerte influencia de las ropas usadas por los españoles, esto mismo sucede con el hombre.

Las casa que cubre ahora la Ciudad de México tienen características similares, son grandes y en ellas se hace abuso de los estilos existentes, es por esta intervención que cambian las costumbres y formas de consumo del mexicano.

Pasan los años y llega la intervención francesa; el mexicano tiene a alguien más a quien admirar y a quien imitar. Copia y admira todas las formas de expresión del francés, una vez más el mexicano se ve influenciado por el medio que lo rodea, esta vez adopta la novela, la música, el arte, el refinamiento en el vestir por lo tanto sus formas de vestir y sus hábitos de consumo se vuelven a modificar, este es el afrancesamiento del mexicano, lee, viste y escucha música de los franceses.

Llegan los años de independencia y surge un nuevo país al cual se le admira y trata de imitar, que hasta en la actualidad influencia en nuestra sociedad pues este país lo mismo marca la moda en cuanto a un vestido que en cuanto a lo último en tecnología.

Nos estamos refiriendo a los Estados Unidos de Norteamérica, al país que viene a revivir una antigua relación, la que hace años existía entre España y México ya que de la misma manera que el indígena del siglo XVI tuvo que aprender el español el mestizo del siglo XX tiene que aprender el inglés al igual que en esa época; en la actualidad se desprecia al mexicano por el propio mexicano.

Se rechaza al mexicano cuando no usa corbata, en tanto que se acepta al norteamericano vestido de jeans en un bar de categoría.

Esta actitud de admiración del mexicano hacia el norteamericano, en la actualidad, llevado a nuestro país al uso de formas y estilos de vida, costumbres totalmente desvinculadas de las nuestras.

Un ejemplo de esto es el día de muertos en el Distrito Federal, ha perdido las características de la celebración tradicional, de esta fiesta se ha modificado hasta el nombre ahora al día de muertos se le llama halloween y se festeja a la usanza yanqui.

El mexicano de hoy al igual que el de ayer muestra deslealtad a sus formas de vida y sus costumbres, esta deslealtad lo ha llevado por lo tanto a modificar sus formas de consumo, a lo largo de su historia.

3.1 Definición de La Conducta del Consumidor

Conducta del Consumidor, "Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos." (1)

Por otro lado para Engell, Kollat y Blackwell, " Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos." (2)

Los "actos, procesos y relaciones sociales" a los que nos referimos anteriormente, incluyen diversas actividades del consumidor como el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, o el buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto.

Sin embargo, la conducta del consumidor también implica las experiencias que son consecuencias de productos y servicios.

La compra de un producto incluye tales experiencias como la estimulación física y mental, y cambios en el bienestar social así como subir de status y poder.

(1) Zaltman Gerald and Wallendorf Melanie, "Consumer Behavior: Basic Findings and Manager Implications". John Willey and Sons, New York, 1979. Pag. 6.

(2) Block Carl E. and Roering Kenneth J. "Essentials of Consumer Behavior. Based on Engell, Kollat and Blackwell's: Consumer Behavior". The Dryden Press. Illinois, 1976 pag. 7.

Así, la definición de la conducta del consumidor nos conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

- 1.- Actividades: Actos, procesos y relaciones sociales.
- 2.- Personas: Individuos, grupos y organizaciones.
- 3.- Experiencias: Obtención, uso y consecuencia

La conducta del consumidor es básicamente social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben de ser considerados en términos de sus relaciones con los demás para establecer que una persona será un consumidor, ya que otra es un vendedor.

Por lo general los textos de conducta del consumidor, se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales, individuos que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos. Organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales (tales como producción) o para reventas.

Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas -- conductas: La conducta del consumidor individual y la conducta del consumidor organizacional, por ejemplo: Ambas se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por las expectativas de otros.

En el proceso de hacer una compra cada uno reúne información acerca de alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles, determina que alternativa es la más cuerda con las necesidades percibidas y todo esto lo lleva a su término al hacer la compra. Algunos investigadores afirman que los consumidores organizacionales son diferentes en dos formas:

- 1.- Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo de gente

que decide qué puede ser comprado, mientras que sus consumidores individuales no encajan en este tipo de toma de decisiones en grupo.

- 2.- Los compradores organizacionales son más racionales en sus decisiones, mientras que los individuales a menudo hacen sus elecciones sobre bases más subjetivas.

Las organizaciones hacen decisiones de grupo cuando se trata de grandes o importantes compras (por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción) los individuos a menudo toman decisiones de - compras grandes como un grupo dentro de su familia (por ejemplo, la compra de un auto o una casa). Con respecto a la base de qué elecciones son hechas, ambas no difieren mucho como consumidores. Los dos hacen elecciones basadas en criterios, tales como precio o precio unitario, rendimiento del tiempo, etc.

3.2 El campo de La Conducta del Consumidor

La historia muestra que en todas las comunidades han desarrollado medios por los cuales éstos exhibían e intercambiaban bienes y servicios para conocer las necesidades de cada uno de los miembros, consecuentemente un entendimiento completo de las decisiones de consumo de estas áreas geográficas, requerirá del estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

También en un sentido más amplio la conducta del consumidor y la conducta humana serían casi idénticos campos de estudio, ya que el consumidor de - bienes económicos penetra casi toda actividad en la cual los humanos se en - cuentran involucrados.

El estudio sistemático de la conducta del consumidor ha sido interdisciplinaria desde su comienzo. De hecho, algunos de los primeros estudios en -

mercadotecnias para centrar la atención en las dimensiones de la conducta de las acciones de los consumidores se entrenarán ellos mismos en aquellas - - disciplinas como la psicología y sociología. Lo anterior sugiere que cada - uno tiene un conjunto de proposiciones o teorías de la conducta humana, tanto si son reconocidos o no, que han sido desarrolladas a lo largo de su vida y que eran proposiciones nombradas cada día de la vida como ayudas prácticas para vivir.

Como resultado de este conocimiento constante de los otros, muchos individuos tienden a concluir que ellos realmente conocen mucho acerca de la gente, aspectos tales como los que se pueden esperar de dichas personas. Y - en ciertos aspectos todo es verdad, muchos de nosotros tenemos más que nada experiencias con la gente, ya que somos seres sociales por naturaleza.

3.1 Definición de Motivación

Es un término general que se refiere al comportamiento instigado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

De acuerdo a la definición anterior, podemos derivar que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio.

Una clasificación generalmente aceptada sobre la motivación humana no ha llegado a establecerse debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia.

Sin embargo existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porque de que el individuo actúa como tal.

Los teóricos distinguen entre varios motivos:

- 1.- Biológicos: Necesidades fisiológicas (hambre, sexo, sed)
- 2.- Psicológico-Social: Aceptación social, status
- 3.- Aprendidas: Comportamiento o gustos basados en normas, deseos, grupo social que se aprenden
- 4.- Instintivos: Común a todos los seres humanos, incluye motivos biológicos y motivos sociales, deseo de estar con otros.

3.2 Motivación y Necesidades del Consumidor

Existe un problema al estudiar las necesidades que afectan al comportamiento, para encontrar una definición de necesidades que sea generalmente aceptada.

La mejor definición de necesidad es "La diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado." Esta experiencia puede ser biológico o social en naturaleza. El consumidor puede sentirse fuera de moda por tener so

lamente ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado), entre más grande sea la discrepancia - que se siente entre el funcionamiento del equipo actual y el funcionamiento - potencial del nuevo equipo, mayor será la necesidad de la empresa de adquirir nuevo equipo.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad más que otra, por tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores - críticos a considerarse. De hecho el mercadólogo y el promotor están realmente más interesados en afectar las preferencias que las necesidades. Aún cuando la mayoría de los estudiantes e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo. Es importante sin embargo, entender las necesidades. El mercadólogo se beneficia entendiendo esto al estar mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y por lo tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Esto crea la polémica de si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Ya que pocas necesidades surgen de un vacío social, esto es, en la ausencia - de contacto con otras personas es difícil determinar cuales necesidades son genuinas y cuales pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman - los consumidores, en respuesta a estas necesidades.

Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y

la persona desea o quiere satisfacer la necesidad.

¿Antes de escoger un producto más que otro que nos motiva a comprar en 1er. lugar?

La respuesta a ésta pregunta puede parecer o no obvia pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que nos enfrentemos al problema de la motivación del consumidor, esta área subraya la importancia y relación entre las psicología individual y la social.

Existen diferentes motivos por los cuales el consumidor compra, entre ellos tenemos:

- 1.- Motivo de Consistencia.- Se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en conflicto y las partes de información que llegan a su atención, este motivo puede llamarse de consistencia, es decir mantener un balance interno, uno que sea consistente y otro coherente.*
- 2.- Atribución.- Se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente, el deseo de explicar, porque ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y en consecuencia entender al mundo es característico del motivo de atribución.*
- 3.- Categorización.- Los consumidores enfrentan un mundo complejo, es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias, el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.*
- 4.- Objetivización.- Muchos consumidores no pueden entenderse por auto-reflexión así como lograr ver sus motivos observando su comportamiento, deduciendo las razones para haber actuado de cierta manera, por ejemplo; cuando los consumidores necesitan emitir su opinión*

sobre el fútbol, revisan su comportamiento hacia el fútbol en el pasado y al encontrar que nunca han asistido a ningún juego y rara vez lo ven en televisión, deciden que no les gusta mucho el fútbol.

- 5.- Estimulación.- Algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo, el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos.

Se cree que los consumidores con una alta motivación del estímulo, pueden ser de "baja lealtad", o sea que lo que les cause probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo, por esta razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca entre consumidores con alta motivación de estímulo.

- 6.- Utilitario.- Son motivados por oportunidades para resolver problemas y con eso desean ganar información útil para usarlas al enfrentar los retos de la vida.

El consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la vida presenta y los ve como una valiosa fuente de información.

Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas, supuestamente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptan anteriormente.

Los consumidores quieren ser apreciados como individuos.

¿Que quiere el consumidor?

Durante muchos años las tiendas de la comunidad han pensado en la calidad de los bienes que venden, en la forma en que exponen la mercancía, tamaño, apariencia, reputación, iluminación. De eso era fácil para un gerente seña -

Por las semejanzas, en los últimos años los supermercados se parecen tanto - que son iguales en su diseño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios similares, pero es interesante que existen tiendas nuevas y algunas tiendas tienen éxito y otras no, a pesar de que son iguales en casi todos los aspectos, esto se debe a que existen consumidores que responden positivamente a las atenciones personales que van más allá, para hacer de la compra una experiencia placentera.

4.1 Proceso de Compra

Proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga, por ejemplo: un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; estos son compradores impulsivos, algunos son los que se debaten en el problema de comprar y de no comprar, estos se llaman compradores morales.

Existen otro tipo de compradores que antes de realizar una compra se encargan de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo, a estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados.

En general cualquiera que sea el tipo de comprador, siempre va a pasar por todos, o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación describiremos:

Necesidad Sentida

Actividad Previa a la Compra

Decisión de Compra

Comportamiento en el Uso

Sentimientos Posteriores a la Compra

Necesidad Sentida

El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión, y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción; conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

Como mencionamos anteriormente, las compras surgen de las motivaciones, las cuales son más fundamentales que los objetos que las satisfacen. Por lo tanto, el problema para el especialista en mercadotecnia radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a su producto.

Una buena mercadotecnia es en su mayor parte una cuestión de reconocimiento de las diversas necesidades que entran en juego en el mercado de un producto determinado, buscando reconocer necesidades insuficientemente establecidas o satisfechas.

Actividad Anterior a la Compra

La necesidad genera la acción y origina que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma, y la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. A pesar de éste, la persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata; si no espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varía de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Hay artículos que implican po-

ca deliberación, o sea, artículos de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad, compras habituales de artículos como huevos, azúcar o leche.

En aparatos domésticos o productos de consumo no inmediato hay más actividad anterior a la compra, como: visitar tiendas, preguntar a amigos, estudiar anuncios publicitarios, etc.

La categoría de productos. Ejemplo (perecederos, semidurables, duraderos), explica la variabilidad de la actividad anterior a la compra de los consumidores, diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológicos, de seguridad, sociales, de estima y del yo) y en cuanto a la deliberación que efectúan antes de la compra.

Los podemos clasificar en: Racionales e irreflexivos.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra. Estas fases son:

Percepción Conocimiento Agrado Preferencia Convicción

Compra

La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

La importancia para el especialista en mercadotecnia radica en que existe un período de gestación de las necesidades antes de que se materialicen en la compra. En este período el comprador es más susceptible a los estímulos del medio ambiente y la empresa debe enfocar su programa de comunicaciones a orientar la atención del consumidor hacia los valores del producto que ofrece.

Decisión de Compra

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo, sin embargo la mayoría perduran hasta culminar en la compra.

La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, cantidad y lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago; originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan en la decisión.

El problema del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión.

Comportamiento en el Uso

Como lo expusimos anteriormente la compra es un ciclo en el cual intervienen varias fases de gran importancia, siendo una de ellas el comportamiento en el uso. Esto significa la ubicación que tiene el producto dentro del consenso de necesidades del individuo, y como se lleva a cabo el objetivo funcional del mismo, por qué y de que manera; por lo que el sistema de consumo explica el modo en que el comprador intenta obtener la satisfacción esperada a través del producto. El conocimiento del comportamiento en el uso incrementa la visualización de las oportunidades latentes en el producto para el diseño; desarrollo y comercialización del mismo.

Sentimiento Posterior a la Compra

Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a un segun-

do término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma, debido a que el producto por una parte puede satisfacer las necesidades actualmente, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos en el individuo debido principalmente a dos razones:

- 1.- La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra, ejemplo La dificultad de elegir entre diferentes posibles alternativas.
- 2.- Información desfavorable hacia la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de angustia posterior a la compra, indica que el especialista puede sacar provecho - dirigiendo parte de su información al comprador reciente más que orientarla hacia el comprador en potencia.

Por último la tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador debe ser orientada hacia el proceso de la compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esta actitud experimentando diferentes sentimientos y enfrentando problemas que se traducen en compras y consumo que no son actividades aisladas, sino que forman parte de un proceso. El especialista en mercadotecnia debe hallar la forma de comprender plenamente las operaciones o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y principalmente de su consumo.

Por último el consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción que espera, el esfuerzo en que incurra y el grado de información con que cuenta.

Para ello la empresa puede ofrecer mayor información al mercado, a fin de reducir la incertidumbre, o bien, puede ofrecer una gama de productos que, en conjunto refuercen la decisión tomada por el individuo.

Dentro de la decisión de compra, podemos decir que intervienen diferentes personas que participan activamente o pasivamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra.

Podemos clasificarlos en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión.

Influyentes. - Es la persona que explícita o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión. Por ejemplo:

La publicidad, cuyo objetivo es lograr que los compradores respondan favorablemente a la oferta tratando de modificar sus gustos, presentándoles motivos para que prefieran ciertos productos. (1)

La promoción, Esta es importante en las etapas de la introducción y madurez del ciclo vital del producto.

Es importante en la etapa de introducción porque el mercado no conoce todavía el producto ni se interesa por el, la promoción tiene por fin avivar el interés del público.

El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto, si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

(1) Alfred R. Oxenteldt y Carrall Swan, *Management of the Advertising function* (Belmont, California: Wadsworth Publishing Co. Inc. 1964) Págs. 7 - 12.

Decisor.- Es quien determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

Comprador.- Como lo indica la palabra, es la persona que realiza de hecho la compra.

Usuario.- Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

En algunas ocasiones las seis etapas del proceso de compra las desarrolla una sola persona. Por ejemplo: Supongamos al que vive solo (iniciador), y estudia a una hora avanzada de la noche, está solo (no tiene un influyente) y comienza a pensar en la comida que puede adquirir en el restaurante de auto servicio. El estudiante llegará hasta el restaurante de autoservicio, examinará las selecciones posibles y eligirá (encargado de tomar la decisión), para después pagar (comprador). A continuación, come rápidamente su compra -- (consumidor), sintiendo cierto grado de satisfacción (evaluador).

En este caso, sólo hay una persona que participa en las seis etapas del proceso de Compra.

No obstante el intercambio no es siempre tan sencillo como éste; veamos el siguiente ejemplo: Una niña y su amiga están viendo las caricaturas en la televisión una mañana, cuando uno de los anuncios comerciales proclama lo delicioso que es el pollo frito de Kentucky Friend Chicken (iniciadores.) La niña le comenta a su amiga, "¡Mira que sabroso se ve!", su amiga (el influyente) replica, "Lo es, el domingo pasado estuve en el Kentucky Friend Chicken y

es realmente sabroso". La niña va a preguntarle a su mamá si pueden cenar pollo de Kentucky Friend Chicken, y la mamá (La encargada de tomar decisiones) dice que sí, la niña llama a su padre (el comprador) pidiéndole que lleve pollo para cenar esa noche. Cuando la niña está comiéndose su cena (el consumidor), declara: "Mmm, estas piernas de pollo son de veras sabrosas" (el evaluador). En este ejemplo, las seis etapas de intercambio están desempeñadas por seis personas distintas, cada una de las cuales desempeña un papel importante en la compra.

Cabe aclarar que cuando sale un nuevo producto al mercado, nos encontramos en la situación, en donde algunas personas adoptaran una innovación con rapidez, después que se ha introducido, otros tardarán algún tiempo en adoptar el producto nuevo y otros quizá nunca lo acepten, por eso es que hay diferentes categorías de adoptantes y son:

- 1.- Primeros usuarios: Este es un grupo algo aventurado, ya que son los primeros en aceptar la innovación.
- 2.- Usuarios medios: Son aquellos que aceptan la innovación, después de consultar varias opiniones acerca de ésta.
- 3.- Últimos Usuarios: Son el grupo que acepta la innovación, después de que el producto ya está bien ubicado en el mercado.
- 4.- Usuarios adaptados: Es el grupo que acepta la innovación por la presión social de sus semejantes o bien en respuesta de una necesidad económica.
- 5.- Usuarios Rezagados: Este grupo es el último en aceptar la innovación. En ocasiones cuando los usuarios rezagados adoptan algo nuevo, quizá ya ha sido descartado por los innovadores.

5.1 Funciones de los Modelos

Un modelo es la representación de algo (en nuestro caso un proceso). Usualmente, un modelo conecta varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa el algo (1). Así tenemos que los modelos de conducta del consumidor lo son de la misma manera que esos pequeños aeroplanos - que construyen los niños, son también modelos. Cada uno representa de una forma simple algo más. El avión de plástico es un modelo de la máquina más grande y más complicada. El modelo de conducta del consumidor representa los procesos de la misma.

Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado, - así un modelo de conducta del consumidor muestra la estructura de la conducta de los consumidores.

Un modelo debe ser:

- 1.- Capaz de explicación, así como de predicción.
- 2.- General
- 3.- Alto en poder heurístico (que ayuda al descubrimiento de hechos y - realidades).
- 4.- Alto en poder unificador.
- 5.- Original
- 6.- Simple
- 7.- Soportado por hechos
- 8.- Probable, verificable.

Por lo general la conducta que ha sido moldeada, es el proceso de toma-

(1) Zaltman Gerard and Wallendorf Melanie. "Consumer Behavior": Basic Findings and Manager Implications. John Willey and Sons New York. Pags. 515

de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor. Es un esqueleto, es esquema, una representación es lo que se ha creído que actualmente ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de comprar.

Existen muchas clases diferentes de modelos usados en la conducta del - consumidor. Los modelos que mencionamos son aquellos llamados comprensivos - o en otras palabras aquellos que tratan de descubrir en su totalidad la con - ducta del consumidor. Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes a la conducta de la gente como consumidores.

Los modelos que se estudian a continuación están relacionados con lo - que influencia el proceso de decisión del consumidor y de que manera operan - estas influencias.

5.2 Modelo de Marshall

Fue elaborado por economistas, que en él marcan una teoría específica - sobre el comportamiento del consumidor, según esta teoría las decisiones de - comprar son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcio--nen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas, la - síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto micro-económico, empleó la "vara de medir el dinero", esta nos indica - la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los - mercados, además sostiene las hipótesis siguientes:

- 1.- Si menor es el precio de un producto, mayores serán las ventas.

- 2.- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- 3.- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- 4.- Mientras más sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

5.3 Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana, se basa, en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que impulsan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.).

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves, así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa, esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo a la configuración de claves, si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo.

Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse. Por eso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov, no pretende presentar una teoría completa

del comportamiento sino ofrece unas ideas originales sobre aspectos de conducta.

El modelo de Pavlov proporciona quias que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables, y sirve de refuerzo porque después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias, - un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto, el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

5.4 Modelo Psicológico Social de Veblen

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las -- normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones - actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por- la búsqueda de prestigio, aseguraba que el consumo ostentoso, solo era reali- zado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de - consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recal- ca que las actividades del hombre van directamente relacionadas con su conducta y estas están influenciadas por los distintos niveles que existen en la -

sociedad.

Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente, estas son duraderas el hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen elementos de la misma cultura o cuando conocen miembros de otras.

Los grupos de referencia son los que el hombre se une porque se identifica con ellos, pero no se afilia, estos grupos se asemejan a los grupos de referencia estos últimos son en los que el hombre convive y establece un contacto frecuente.

Otro contacto importante es la familia que es papel principal y más duradero en la formación de las actitudes, en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas.

Aunque se someta a dos individuos a las mismas influencias, estas nos van a demostrar diferencias positivas o negativas según sean sus experiencias y su estructura mental, estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que nos van a marcar la personalidad de cada persona.

La familia tiene un ciclo o forma de vida este nos va a indicar cuales son la clase de artículos que le interesan, cada miembro de la familia desempeña una función y estos a su vez tiene diferente papel en la decisión de compra.

5.5 Modelo Psicoanalítico de Freud

Esta teoría dice que en cada persona existe energía psíquica que está distribuida en las facetas de la personalidad, esta se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del orga-

nismo y las condiciones del medio ambiente, la tercera estructura que existe es el super-ego, que son los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen como identificación con los padres.

Las funciones principales del super-ego son inhibir y persuadir al ego a substituir objetivos morales por instintivos y luchas con la perfección, estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud creyó que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida que son decisivos en la formación de la personalidad adulta, estas etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses), la fuente principal de satisfacción es la boca.

La siguiente etapa es el período anal, esta se desarrolla de los 18 meses a los 3 años y medio, aquí se empiezan a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación.

La tercera etapa de desarrollo es la fálica que comprende de los (3 años y medio a los cuatro y medio) se empiezan a asociar la satisfacción sexual con el área genital.

Uno de los mecanismos de defensa es la represión para eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables se motiva a la persona a olvidarlos y reprimir estos sentimientos relegándolos a la inconciencia.

De esta breve descripción de la teoría de personalidad de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor, la contribución más importante es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes obviamente las decisiones de las personas en la compra de productos están basadas por lo menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes.

La discusión de Freud por los problemas creados por los conflictos - - -

creados entre las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones en que la compra de un producto lleva conflictos entre estas estructuras, una estrategia -- promocional diseñada para atraer ese aspecto de la personalidad es menos probable que desee el producto, debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de una venta, la comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación en reacción sugiere formas en que uno puede afrontar el mercadeo de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita: por ejemplo; los cazadores pueden comprar rifles para sublimar su deseo de destruir y matar, en este caso, una campaña promocional de rifles no deberá alimentar a esos motivos inaceptables, sino deberá inferir razones aceptables para la cacería.

6.1 Clases Sociales

Las clases sociales surgieron en la época en que fué desintegrándose el régimen de la comunidad. La sociedad compuesta de clases sociales se formó a fines del cuarto milenio y comienzos del tercero, antes de nuestra era. La aparición de estas clases constituyó un proceso muy largo.

El aspecto más importante fue el desarrollo de fuerzas productivas que condujeron a la aparición de la división del trabajo, el trueque y la propiedad privada, como consecuencia surgió la producción individual a cargo de cada familia, la desigualdad económica se hizo inevitable.

Por tanto la aparición de las clases sociales es el resultado del desarrollo económico que marca una pauta importante para el desenvolvimiento de un país como el nuestro.

La razón esencial que nos llevo a estudiar las clases sociales, fue conocer si estas influyen en el comportamiento de compra del consumidor, así como establecer cuales son las características de cada una de las clases sociales en el D. F.

Por ello empezaremos por definir que es la clase social.

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

6.2 Determinantes de las Clases Sociales

Los factores considerados para la definición de las clases sociales en el D.F., se basaron fundamentalmente en los siguientes factores:

- 1.- Vivienda
- 2.- Amueblado
- 3.- Automóvil
- 4.- Ingresos Familiares

Tomando en cuenta una característica predominante y el porcentaje de esta, se clasificaron los estratos socio-económicos como sigue:

Clase Alta Superior

Factor	Característica Predominante	% de la Característica Predominante
Vivienda	Alto Lujo	86%
Amueblado	Alto Lujo	90%
Automóvil	De cuatro o más	94%
Ingresos Familiares	Más de 30 veces el <u>sala</u> rio mínimo	93%
(1)		

6.3 Ubicación y número de viviendas de las clases sociales.

Clase Alta

Factor	Característica Predominante	% de la Característica Predominante
Vivienda	Lujo	76%
Amueblado	Lujo	87%
Automóvil	De dos a tres	85%
Ingresos	De 20 a 30 veces el <u>sa</u>	
Familiares (1)	rio mínimo	74%

Clase Media Superior

Vivienda	Medio Lujo	84%
Amueblado	Medio Lujo	84%
Automóvil	De uno a dos	65%
Ingresos	De 10 a 19 veces el <u>sa</u>	
Familiares (2)	lario mínimo	82%

Clase Media Inferior

Vivienda	Medio	85%
Amueblado	Medio	75%
Automóvil	Uno	48%
Ingresos	De 5 a 10 veces el <u>sala</u>	
Familiares (3)	rio mínimo	85%

(1) (2) (3) Organó Informativo: Buro de Inv. de Mercados S.A.

Clase Pobre Superior

Factor	Característica Predominante	% de la Característica Predominante
Vivienda	Modesta	79%
Amueblado	Modesta	88%
Automóvil	-----	---
Ingresos	De 2 a 5 veces el <u>sala-</u>	
Familiares (1)	rio mínimo.	87%

Clase Pobre Inferior

Vivienda	Pobre	68%
Amueblado	Pobre	92%
Automóvil	-----	---
Ingresos	De 1 a 2 veces el sala-	
Familiares (2)	rio mínimo.	90%

Clase Autoconstrucción

Vivienda	Autoconstrucción	87%
Amueblado	Muy Pobre	93%
Automóvil	-----	---
Ingresos	Hasta una vez el salario	
Familiares (3)	mínimo.	90%

(1) (2) (3) Organó informativo: Buro de Investigación de Mercados S.A.

Ubicación y número de viviendas de la clase Alta en el D.F.

DELEGACION	NO. DE VIVIENDAS
Alvaro Obregón	4,152
Azcapotzalco	180
Benito Juárez	7,586
Coyoacán	8,077
Cuajimalpa	1,028
Cuauhtémoc	1,050
Gustavo A. Madero	2,420
Iztacalco	-----
Iztapalapa	252
Magdalena Contreras	710
Miguel Hidalgo	9,734
Tlahuac	-----
Tlalpan	1,100
Venustiano Carranza	-----
Xochimilco	-----

(1)

(1) Orqano Informativo: Buro de Investigación de Mercados S.A.

Ubicación y número de viviendas de la clase Media Superior en el D.F.

DELEGACION	NO. DE VIVIENDAS
Alvaro Obregón	9,592
Azcapotzalco	390
Benito Juárez	41,915
Coyoacán	15,760
Cuajimalpa	780
Cuauhtémoc	34,190
Gustavo A. Madero	9,380
Iztacalco	-----
Iztapalapa	890
Magdalena Contreras	3,316
Miguel Hidalgo	19,809
Tlahuac	-----
Tlalpan	5,929
Venustiano Carranza	-----
Xochimilco	-----

(1)

Ubicación y número de viviendas de la clase 'Media Inferior en el D.F.

DELEGACION	NO. DE VIVIENDAS
Alvaro Obregón	6,156
Azcapotzalco	26,604
Benito Juárez	33,582
Coyoacán	17,729
Cuajimalpa	1,274
Cuauhtemoc	33,233
Gustavo A. Madero	44,751
Iztacalco	29,235
Iztapalapa	8,972
Magdalena Contreras	2,031
Miguel Hidalgo	16,906
Tlahuac	-----
Tlalpan	5,270
Venustiano Carranza	3,563
Xochimilco	1,761

(1)

(1) Organó Informativo: Buro de Investigación de Mercados S.A.

Ubicación y número de viviendas de la clase Pobre Superior en el D.F.

DELEGACION	NO. DE VIVIENDAS
Alvaro Obregón	52,254
Azcapotzalco	34,507
Benito Juárez	40,825
Coyoacán	20,980
Cuajimalpa	2,089
Cuauhtemoc	72,605
Gustavo A. Madero	121,397
Iztacalco	92,349
Iztapalapa	50,545
Magdalena Contreras	3,615
Miguel Hidalgo	63,184
Tlahuac	-----
Tlalpan	5,435
Venustiano Carranza	129,271
Xochimilco	6,231

(1)

(1) Organó Informativo: Buro de Investigación de Mercados S.A.

Ubicación y número de viviendas de la clase Pobre Inferior en el D.F.

DELEGACION	NO. DE VIVIENDAS
Alvaro Obregón	60,128
Azcapotzalco	42,743
Benito Juárez	-----
Coyoacán	33,588
Cuajimalpa	2,568
Cuauhtemoc	3,921
Gustavo A. Madero	151,306
Iztacalco	50,388
Iztapalapa	76,021
Magdalena Contreras	8,672
Miguel Hidalgo	55,158
Tlahuac	5,710
Tlalpan	17,129
Venustiano Carranza	36,814
Xochimilco	1,446

(1)

(1) ORGANO Informativo: Buro de Investigación de Mercados S.A.

Ubicación y número de viviendas de la clase Autoconstrucción en el D.F.

DELEGACION	NO. DE VIVIENDAS
Alvaro Obregón	5,011
Azcapotzalco	3,677
Benito Juárez	-----
Coyoacán	-----
Cuajimalpa	591
Cuauhtemoc	-----
Gustavo A. Madero	13,374
Iztacalco	-----
Iztapalapa	12,860
Magdalena Contreras	-----
Miguel Hidalgo	-----
Tlahuac	6,940
Tlalpan	-----
Venustiano Carranza	-----
Xochimilco	1,446

(1)

(1) Organó Informativo: Buro de Investigación de Mercados S.A.

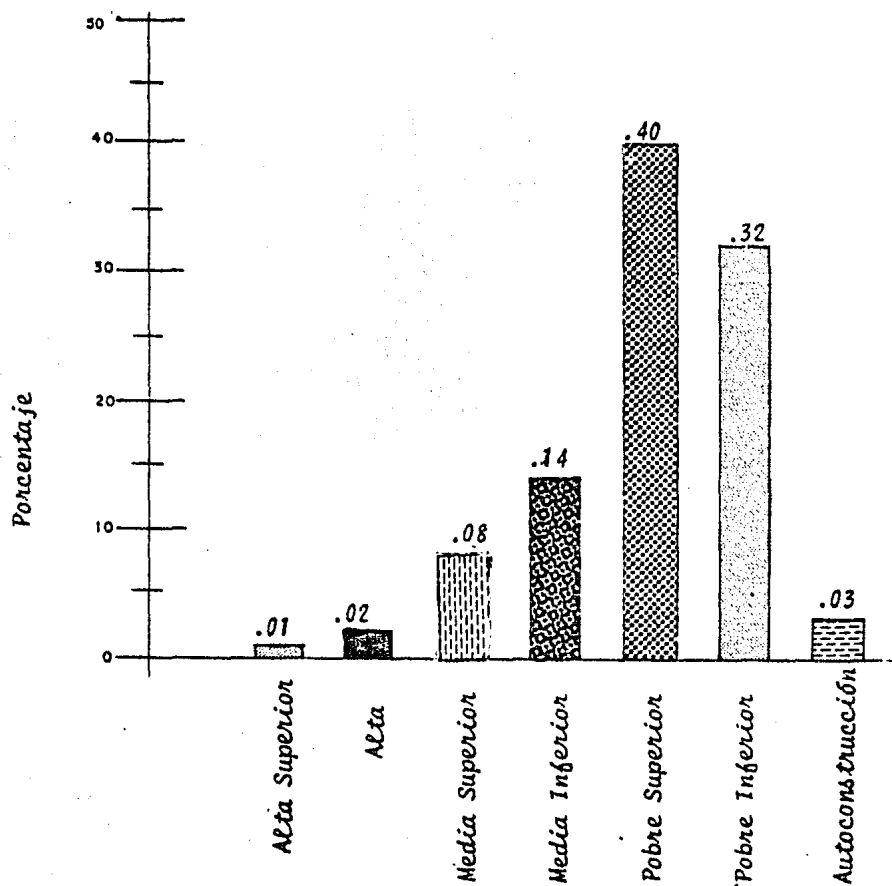
Ubicación y número de viviendas de la clase Alta Superior en el D.F.

DELEGACION	NO. DE VIVIENDAS
Alvaro Obregón	5,870
Azcapotzalco	46
Benito Juárez	468
Coyoacán	2,363
Cuajimalpa	230
Cuauhtémoc	210
Custavo A. Madero	300
Iztacalco	-----
Iztapalapa	-----
Magdalena Contreras	288
Miguel Hidalgo	5,977
Tlahuac	-----
Tlalpan	959
Venustiano Carranza	-----
Xochimilco	-----

(1)

Organo Informativo: Buro de Investigación de Mercados S.A.

6.4 Porcentaje de las clases sociales en el área metropolitana.



Organo Informativo Buró de investigación de mercados

PARTE II
INVESTIGACION
DE
CAMPO

7.1 Recopilación de la Información

Para nuestra investigación utilizamos tanto fuentes primarias como secundarias. Los datos secundarios se obtuvieron de libros que contenían estadísticas e información en general acerca del tema.

Una vez que tuvimos una idea más concreta del tema en general, recurrimos a las fuentes primarias como son: observación directa y las encuestas, además de recoger opiniones de especialistas en el ramo con la finalidad de tener una panorámica que nos apoyara más al realizar nuestro estudio.

Al tener la información recopilada se discutió para unificar criterios y tener una visión más amplia de nuestro campo de trabajo, de esta forma fijamos los objetivos generales, siendo el principal conocer la influencia que tienen las clases sociales en el comportamiento del consumidor.

Las encuestas aplicadas fueron diseñadas con el objeto de obtener información clara, precisa y fidedigna, cada encuesta se ajustó al tipo de persona a la que estaba dirigida ya que al aplicar el cuestionario piloto nos encontramos con el inconveniente de que no todas las personas comprendían lo que se les estaba preguntando, por esta razón se efectuaron las modificaciones -- que se consideraron pertinentes.

Otra técnica utilizada fue la observación directa, por medio de ella obtuvimos datos que no estaban contemplados en la encuesta como son; el ambiente, condiciones de vida, higiene, formas de actuar, etc.

7.2 Objetivo de la Investigación

El objetivo general de nuestra investigación quedó establecido de la siguiente manera:

DETERMINAR EN QUE FORMA INFLUYEN LAS CLASES SOCIALES EN EL COMPORTAMENU

TO DEL CONSUMIDOR.

Objetivos Específicos:

- *Determinar como influye la publicidad en cada una de las clases sociales en el D.F.
- *Conocer la fuerza que ejercen los rumores en las diferentes clases sociales.
- *Determinar si las clases sociales se inclinan - por comprar productos extranjeros y ¿por qué?

7.3 Hipótesis

Tomando en consideración nuestros principales objetivos, nuestra hipótesis quedo estructurada así:

"SON LAS CLASES SOCIALES UN DETERMINANTE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR".

7.4 Muestreo

Para la determinación de la muestra lo primero que se hizo fue definir nuestro universo, que en este caso fue toda el área metropolitana, esta se dividió en estratos económicos debido a que es muy grande.

Por medio de la fórmula de universos infinitos la muestra quedo determinada como sigue.

FORMULA

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

n = Nivel de confianza = 95%

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

e^2 = Error muestral

Sustituyendo:

$$n = \frac{(2)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2} = 400$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 400

Una vez determinada la muestra se dividió la población en estratos económicos utilizando la técnica de muestreo estratificado, ya que es la que representa mayor confiabilidad, esta técnica consiste en lo siguiente:

- 1.- Dividir el universo en estratos sociales. En este caso nuestro universo fue el D.F.
- 2.- Calcular el porcentaje de cada estrato del total de la población. Este dato se obtuvo de acuerdo al número de viviendas que existen en cada clase.
- 3.- Multiplicar el porcentaje de cada estrato social por el número de e lementos de la muestra.

Aplicamos el muestreo simple para elegir los elementos de la muestra de cada estrato.

<i>Clase</i>	<i>% de la clase</i>		<i>Tamaño de la Muestra</i>	<i>No. de Cuestionarios</i>	<i>Cuestionario Piloto</i>
<i>Alta Superior</i>	<i>.01</i>	<i>z</i>	<i>400</i>	<i>4</i>	<i>1</i>
<i>Alta</i>	<i>.02</i>	<i>x</i>	<i>400</i>	<i>8</i>	<i>1</i>
<i>Media Superior</i>	<i>.08</i>	<i>x</i>	<i>400</i>	<i>32</i>	<i>3</i>
<i>Media Inferior</i>	<i>.14</i>	<i>x</i>	<i>400</i>	<i>56</i>	<i>6</i>
<i>Pobre Superior</i>	<i>.40</i>	<i>x</i>	<i>400</i>	<i>160</i>	<i>17</i>
<i>Pobre Inferior</i>	<i>.32</i>	<i>x</i>	<i>400</i>	<i>128</i>	<i>13</i>
<i>Autoconstrucción</i>	<i>.03</i>	<i>x</i>	<i>400</i>	<i>12</i>	<i>(1</i>

7.5 Cuestionario Piloto

Uno de los aspectos importantes de un cuestionario es verificar cual es su efectividad, para esto se deben considerar aspectos tales como: facilidad de comprensión, claridad en redacción, etc.

Para podernos percatar de la existencia de estas deficiencias, decidimos aplicar una prueba piloto de nuestro cuestionario, con el fin de poder detectar las deficiencias existentes en este y así eliminarlas.

En las siguientes páginas se encuentra el cuestionario piloto que aplicamos.

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la universidad y estamos realizando un estudio sobre la conducta del consumidor. ¿Sería tan amable de colaborar con nosotros contestando este cuestionario?.

1.- ¿Con que frecuencia compra sus productos de primera necesidad?

a) Diariamente b) Semanalmente c) Quincenalmente d) Mensualmente

2.- De estos productos, quién es la persona que decide comprarlos y ¿por qué?

3.- Tiene algún sitio en especial en donde le guste realizar sus compras?

SI () NO () ¿Por qué?

4.- ¿Quién sugiere que artículos para el hogar se deben comprar?

5.- ¿Y quién decide si este artículo se compra o no?

6.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?

a) Cada que la necesita b) Cuando cambia la moda c) Por temporada

7.- De la siguiente lista de artículos, señale usted cual es el motivo principal por el que usted compra.

Motivo	Gusto	Porque esta de moda.	Necesidad	Por sentirse bien	Calidad	Precio	Impulso
--------	-------	----------------------	-----------	-------------------	---------	--------	---------

Artículo

Art. Prim. necesidad

Vestido

Blusa/Camisa

Pantalones

Zapatos

Comedor

Sala

Motivo	Gusto	Porque esta de moda	Necesidad	Por sentirse bien.	Calidad	Precio	Impulso
Artículo							
Recámara	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Estéreo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Televisión	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Grabadora	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Refrigerador	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Estufa	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Auto	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

8.- En cual de estas tiendas compra sus artículos

Tienda	De la es <u>quina.</u>	Tianguis	Autoservicio	Boutiques Excl <u>usi</u> vas.	Palacio de Hie <u>rr</u> o.	Liver <u>pool</u> .	Otros
Artículo							
Art. Prim. Necesidad	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Vestido	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Blusa/Camisa	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Pantalones	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Zapatos	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Comedor	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sala	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Recámara	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Estéreo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Televisión	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Grabadora	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Refrigerador	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Estufa	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Auto	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

9.- Acude a estas tiendas por:

- a) Gusto b) Por que otros lo hacen c) Por exclusividad

10.- En la actualidad sucede con frecuencia que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo el aceite. ¿Qué es lo que hace usted al saber esto

11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión influyen en la compra de algunos productos.

13.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero, son mejores que los que se producen en el país.

GRACIAS.

7.6 Modificaciones que se le hicieron al Cuestionario

Nos vimos en la necesidad de llevar a cabo las siguientes modificaciones, con el fin de facilitar a las personas entrevistadas una mejor comprensión del cuestionario.

En la primera pregunta se cambió el término "primera necesidad" por el de despensa, esto fue debido, a que la primera dificultaba la aplicación del cuestionario ya que en algunas ocasiones se tenía que explicar a las personas entrevistadas, cuales eran los artículos que estaban contenidos en este término, esto traía como consecuencia, el retardo en la aplicación del cuestionario.

Dentro de la misma pregunta se hizo otra modificación, se agregó el término bimestralmente, debido a que muchas de las personas entrevistadas realizaban sus compras en este lapso.

En la pregunta seis, se agregó un inciso, el d). con el fin de que en este inciso quedara contemplada una razón que nos contestaron con frecuencia, esta razón es:

d) Cada que viaja al extranjero.

En la pregunta número ocho se llevó a cabo la siguiente modificación, los nombres de las diferentes tiendas que estaban incluidas en dicha pregunta se unificaron, para quedar contempladas dentro del término "Tiendas de prestigio".

En las preguntas siete y ocho, los términos que compendian la lista de

Artículos, ya que varios de los que se habían puesto por separado, se podían incluir en un sólo término, por ejemplo: blusa, vestido, zapatos; se cambiaron por ropa.

Esto lo hicimos con la finalidad de disminuir el tiempo en la aplicación de cada cuestionario.

Y por último en la pregunta nueve, se agregaron los términos: necesidad y calidad, ya que estos no estaban contempladas dentro del cuestionario piloto.

Con las modificaciones anteriores pretendimos corregir las preguntas que no se entendían y suprimir aquellas que no eran de utilidad.

8.- En cuál de estas tiendas compra sus artículos

Tienda	De la esquina	Tianavis	Autoservicio	Boutiques Ex- clusivas	Tiendas de -- prestigio
Artículo					
Despensa	_____	_____	_____	_____	_____
Ropa	_____	_____	_____	_____	_____
Muebles	_____	_____	_____	_____	_____
Art. Elec.	_____	_____	_____	_____	_____

9.- Acude a estas tiendas por

- a) Gusto b) Porque otros lo hacen c) Por exclusividad d) Necesidad e) Calidad.

10.- En la actualidad sucede con frecuencia, que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo. el aceite. ¿Que es lo que hace usted al saber esto?

11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión, influyan en la compra de algunos productos?

12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero sean mejores que los que se producen en el país.

GRACIAS.

7.3 Análisis e Interpretación

Una vez completado el trabajo de campo, se revisaron y tabularon todas las encuestas en forma manual, posteriormente se analizó cada respuesta, asignando un porcentaje como valor sobre las demás.

Posteriormente se hizo la representación gráfica de las respuestas que se obtuvieron.

H A L L A Z G O S

Características de la Clase Alta Superior

La familia tipo del nivel alto superior, tiene unos ingresos aproximados de más de 30 veces el salario mínimo en promedio mensual.

Viven en colonias exclusivas. Su casa es sumamente grande, dentro de ella encontramos piscina, grandes jardines y cancha de tenis.

Tiene todas las comodidades que les da su posición, aparatos electrónicos que van desde grabadoras hasta llegar a la antena parabólica.

Poseen más de cuatro automoviles.

Es una familia pequeña en donde la mayoría son adultos.

Son de la clase pudiente. Asisten a clubes selectos.

Su educación es alta. Los hijos que integran esta familia asisten a escuelas del extranjero, o bien del país pero son escuelas de renombre.

El jefe de familia es dueño de grandes emporios comerciales del país.

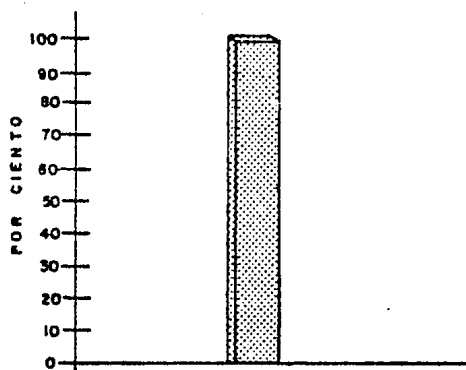
Tienen a su servicio de ocho a quince personas, incluyendo en este número al chofer y jardinero.

La casa tiene circuito cerrado, para mayor seguridad de las personas que la habitan.

Los sitios donde acostumbran vacacionar son países de Europa, Medio Oriente y Estados Unidos.

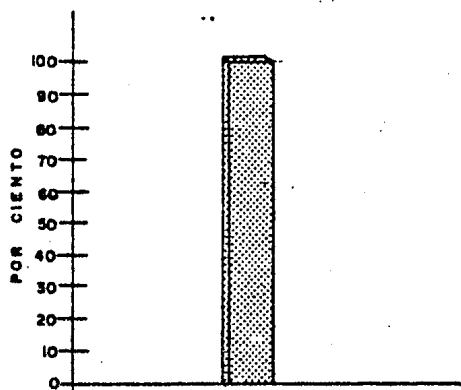
La posición de esta familia es segura dentro de nuestro país.

1.- ¿Con que frecuencia compra su despensa?



100% la compran binualmente.

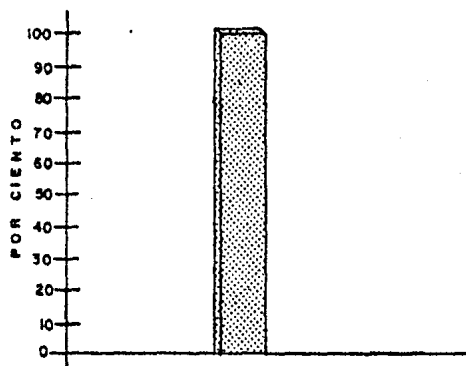
2.- ¿De estos productos quien decide comprarlos? ¿y por qué?



100% La Cocinera.

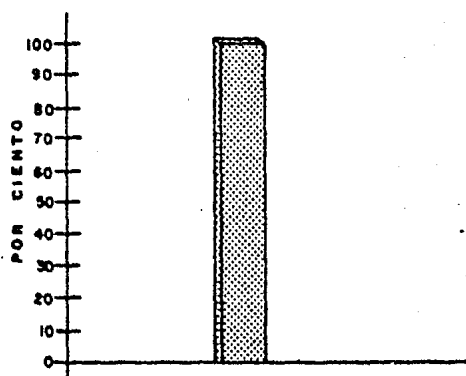
Porque son las encargadas de comprar lo necesario en la despensa ya que conocen las necesidades de la cocina, debido a que ellas quisan.

3.- ¿Tiene algún sitio en donde le gusta realizar sus compras?



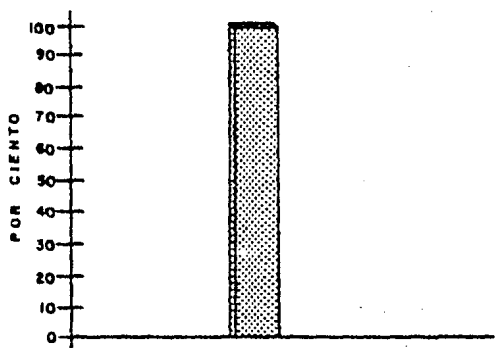
100% Si Tienda de Autoservicio.
Porque se encuentra en ellas-
todo lo necesario.

4.- Quien sugiere que artículos para el hogar se deben comprar?



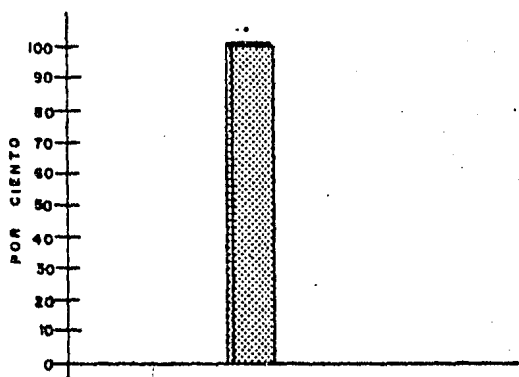
100% La pareja

5.- ¿Y quién decide si este artículo se compra o no?



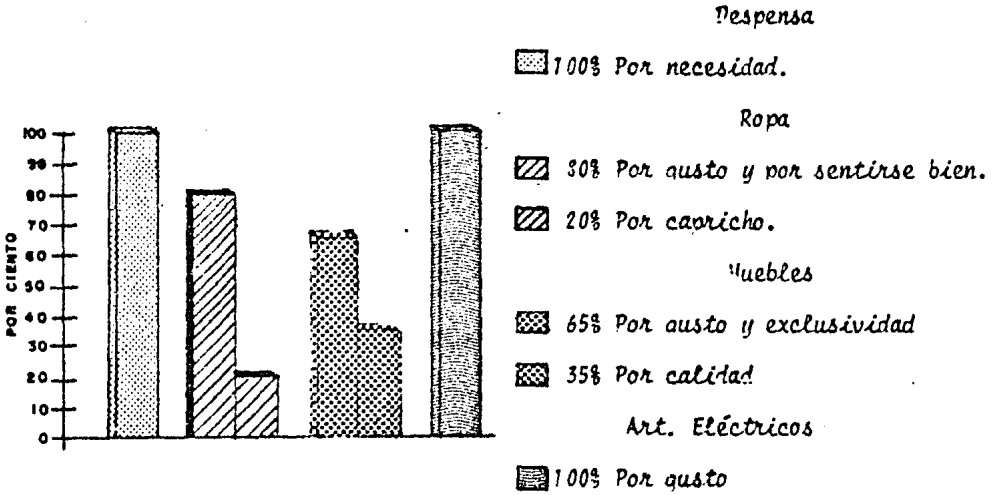
100% La pareja lo decide.

6.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?

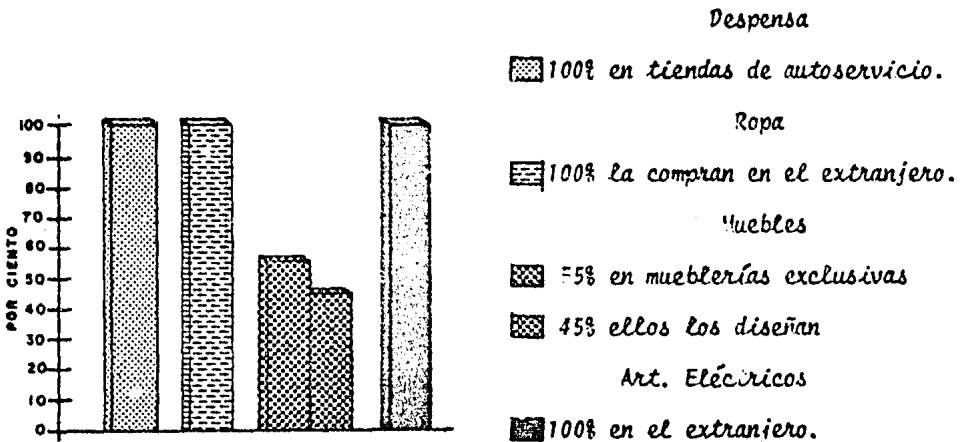


100% Cada que viaja al extranjero.

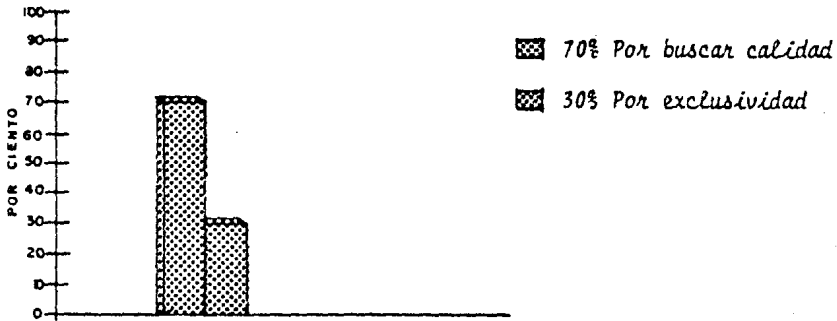
7.- De la siguiente lista de artículos, señale usted cual es el motivo principal por el que compra?



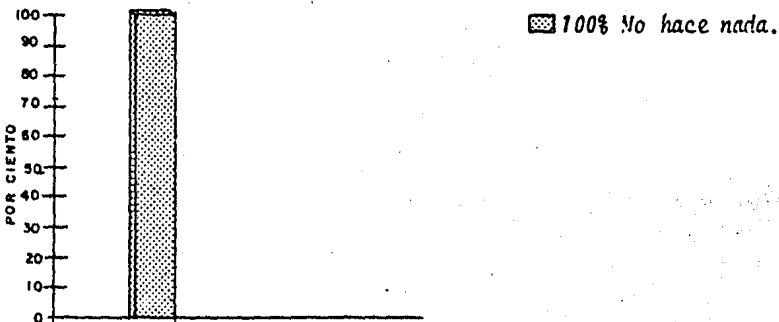
8.- ¿En cual de estas tiendas compra sus artículos?



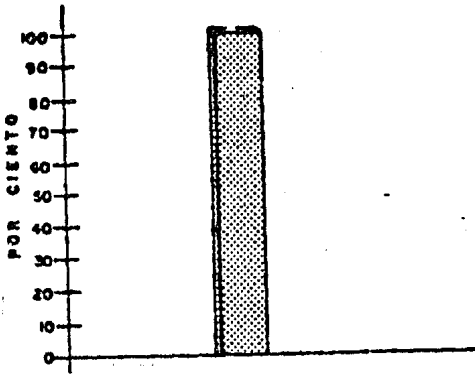
9.- Acude a estas tiendas por



10.- En la actualidad sucede con frecuencia que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo el aceite. ¿Que es lo que hace al subir esto?



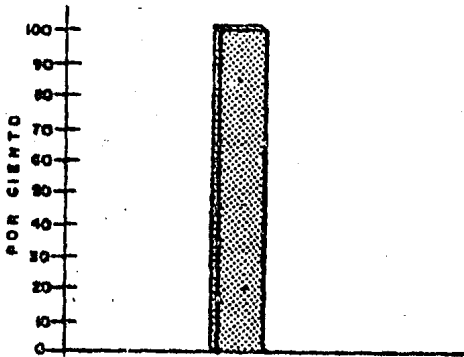
11.- ¿Cree usted., que los comerciales que se transmiten por televisión influyen en la compra de algunos productos?



100% No

Como dato adicional estas amas de casa comentaron que ellas no veian televisión.

12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero son mejores que los que se producen en el país?.



100% Si

Características de la Clase Alta

La familia tipo del nivel alto cuenta con ingresos aproximados de veinte a treinta veces el salario mínimo.

Habitán en colonias bien ubicadas dentro del Distrito Federal.

Viven en casa particulares o bien en condominios de lujo, ya sea la casa o el condominio cuenta con cinco u ocho habitaciones, cuando se trata de casa esta es grande y con jardín.

La forma en que esta decorada su casa refleja calidad y buen gusto.

Tienen todos los aparatos electrónicos existentes en el mercado, hay gran número de antenas parabólicas y poseen cablevisión.

Tienen de dos a tres automóviles.

A su servicio tienen de dos a cinco personas.

Las personas que integran esta familia en su mayoría son adultos.

La educación que tienen por lo general es a nivel profesional.

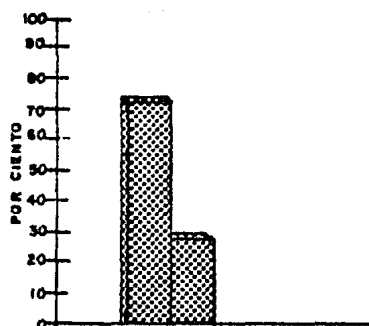
Se preocupan por la educación de sus hijos y estos asisten a escuelas de renombre en el país.

Asisten a clubes exclusivos.

Realizan gran variedad de actividades culturales.

Los sitios en donde acostumbran vacacionar son Europa y los Estados Unidos.

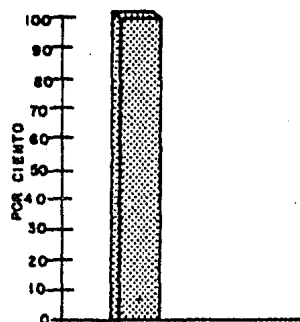
1.- ¿Con que frecuencia compra su despensa?



72% Realiza sus compras bimensualmente.

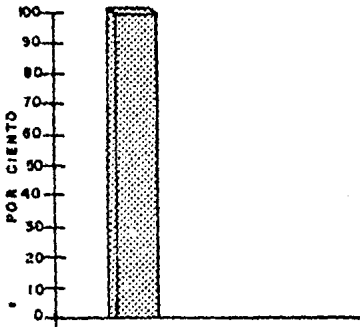
28% Realiza sus compras mensualmente.

2.- De estos productos quien es la persona que decide comprarlos y ¿por qué?



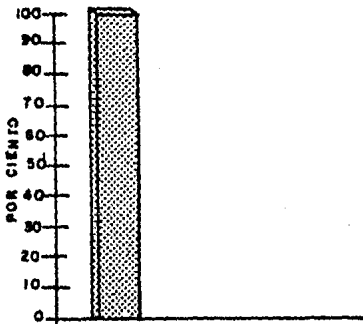
100% Los articulos los elige la cocinera.

3.- ¿Tiene algún sitio en donde le guste realizar sus compras?



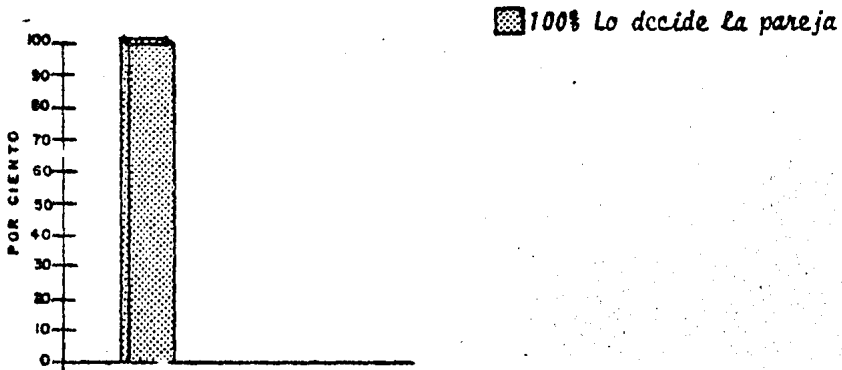
100% Si, en tiendas de autoservicio porque ahí encuentran todo lo que necesitan.

4.- ¿Quien sugiere que articulos para el hogar se deben comprar?

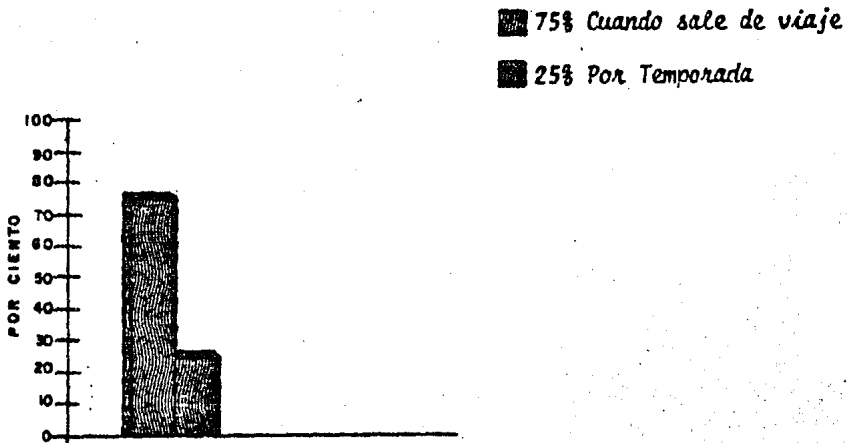


100% La pareja.

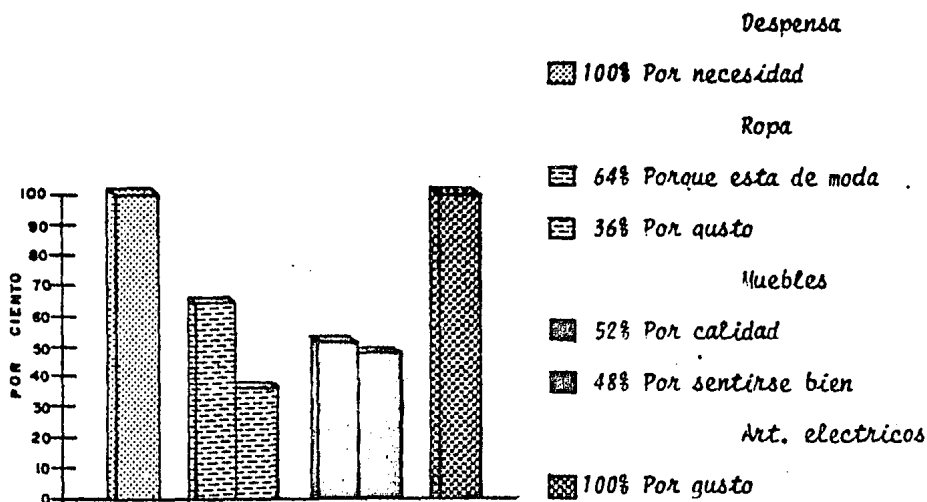
5.- ¿Y quien decide si se compra o no?



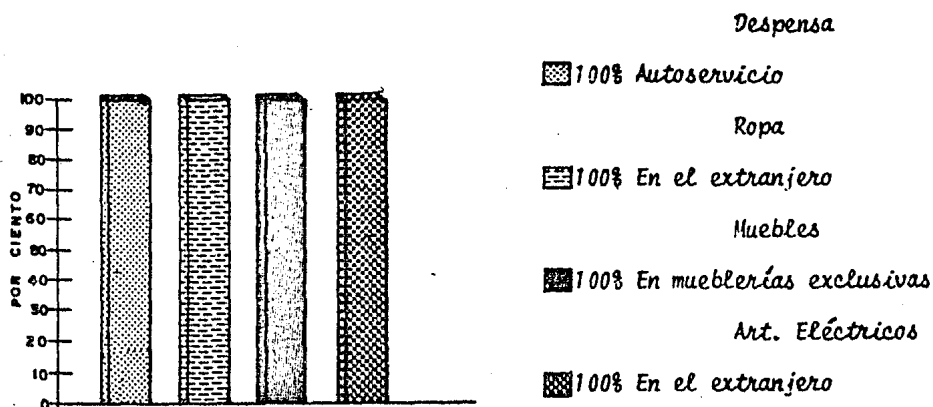
6.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?



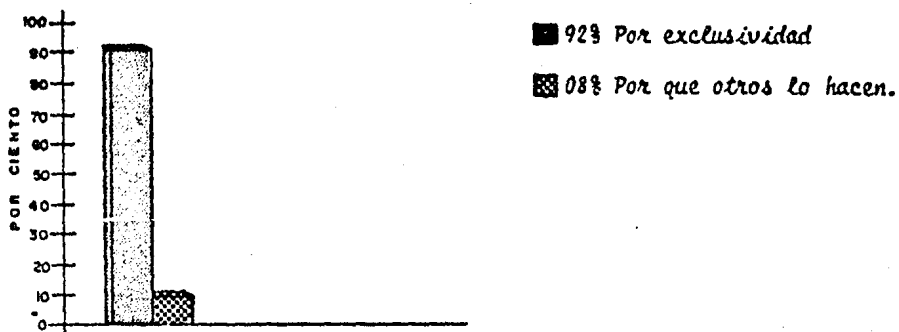
7.- De la siguiente lista de artículos, señale cual es el motivo principal por el que compra.



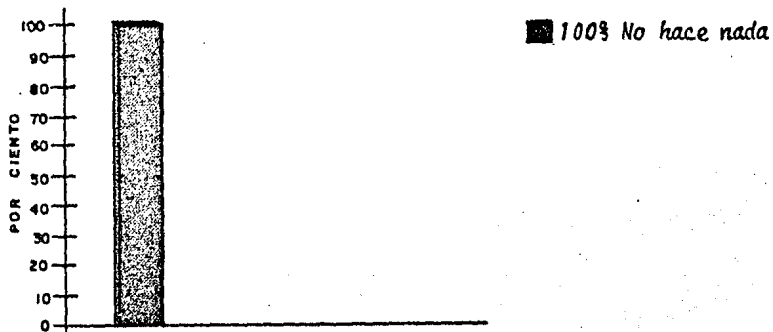
8.- En cual de estas tiendas compra sus artículos.



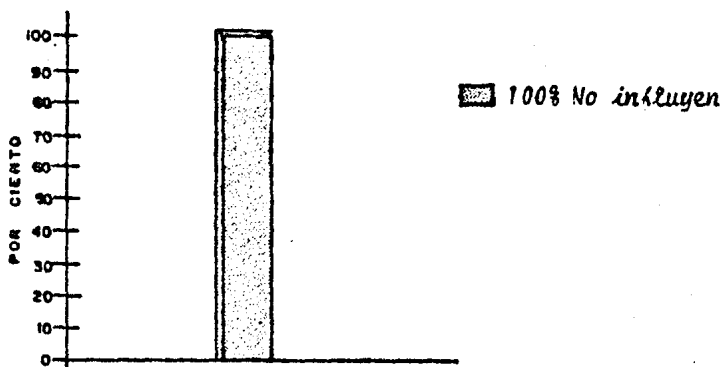
9.- Acude a estas tiendas por



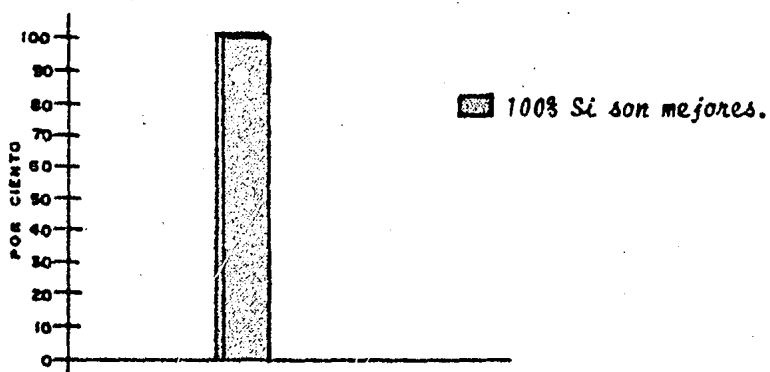
10.- En la actualidad sucede con frecuencia que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo el aceite. ¿Que es lo que hace usted al saber esto?



11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión influyen en la compra de algunos productos?



12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero son mejores que los que se producen en el país?



Características de la Clase Media Superior

La familia tipo del nivel medio superior tiene ingresos aproximados de diez a diecinueve veces el salario mínimo en promedio mensual.

Viven en casas solas o en departamentos propios que cuentan con tres o cuatro habitaciones .

Cuentan con todas las comodidades de un hogar, así como todos los aparatos eléctricos, incluso llegan a poseer hasta dos aparatos electrónicos del mismo tipo como pueden ser: dos grabadoras, dos televisores, etc.

Son familias pequeñas, en donde el jefe de familia es profesionista de éxito moderado o bien dueño de pequeños negocios.

Tienen buena educación las personas de esta familia.

Se preocupan por la educación de sus hijos, estos asisten a escuelas particulares, aunque no de mucho prestigio.

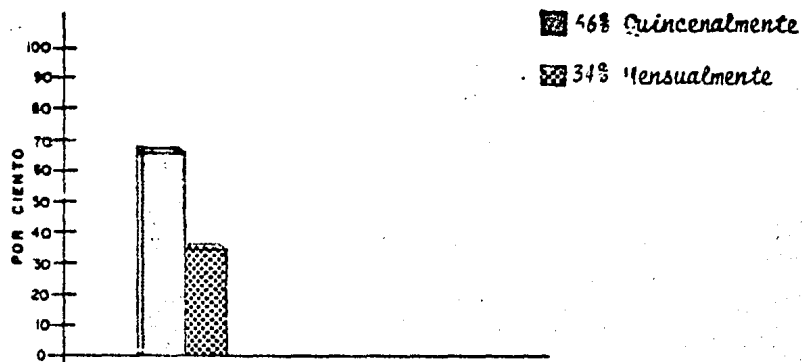
Tienen de uno a dos automoviles.

A su servicio tienen a una persona.

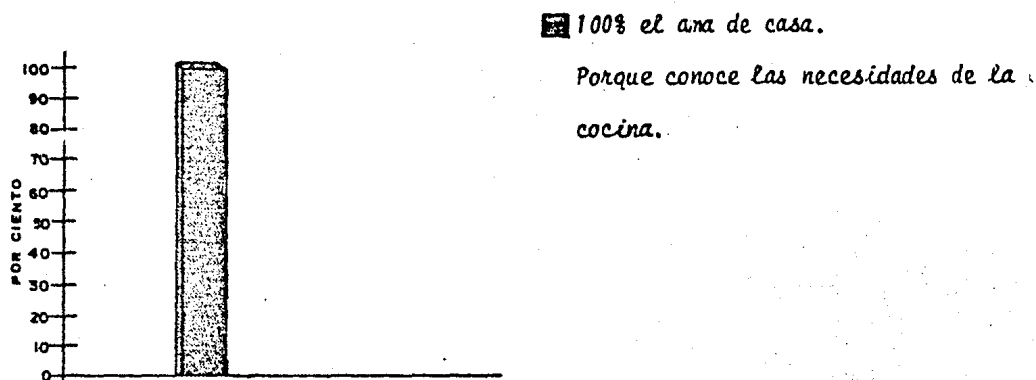
Vacacionan dos veces por año, ya sea dentro del país o fuera de éste.

Asisten a clubes en donde desarrollan diferentes actividades culturales y deportivas.

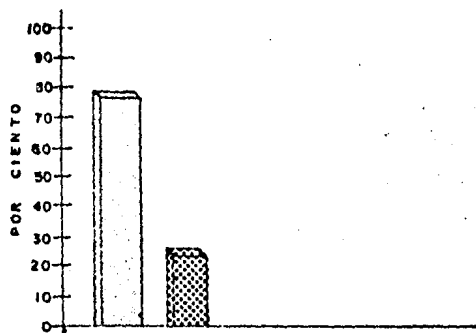
1.- ¿Con que frecuencia compra su despensa?



2.- De estos productos quien es la persona que decide comprarlos y ¿por qué?



3.- ¿Tiene algún sitio en donde le guste realizar sus compras?

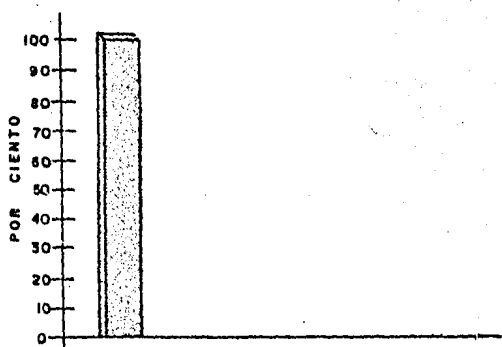


■ 77% Si, tiendas de autoservicio

Porque encuentra de todo.

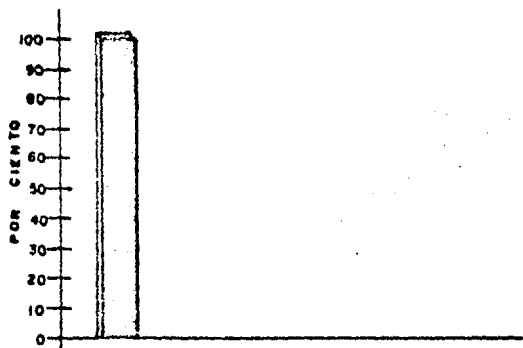
■ 23% Le es indiferente.

4.- ¿Quien sugiere que articulos para el hogar se deben comprar?



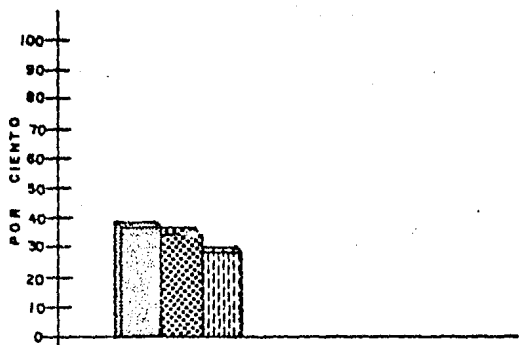
■ 100% Entre los dos.

5.- ¿Y quien decide si este articulo se compra o no?



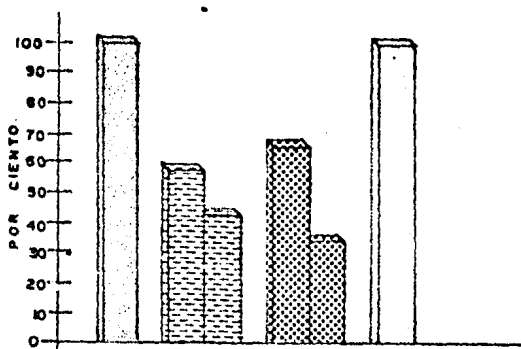
100% Contestaron que lo decidian entre los dos.

6.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?



37% Por temporada
 34% Cuando cambia la moda
 29% Cada que lo necesita

7.- De la siguiente lista de artículos, señale usted cual es el motivo principal por el que compra.



Despensa

100% Por necesidad

Ropa

57% Porque esta de moda

43% Porque otros lo hacen

Muebles

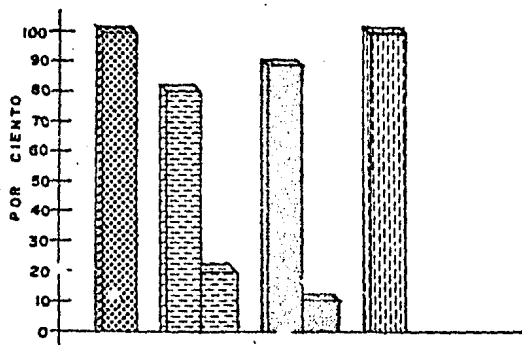
66% Por calidad

34% Necesidad

Art. Eléctricos

100% Por gusto

8.- En cual de estas tiendas compra sus artículos



Despensa

100% En tiendas de autoservicio

Ropa

80% En Boutiques exclusivas

20% En tiendas de prestigio.

Muebles

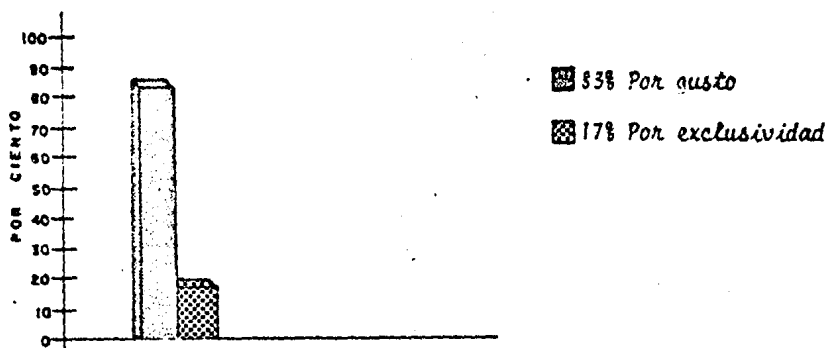
89% En tiendas de prestigio

11% En mueblerías exclusivas.

Art. Eléctricos

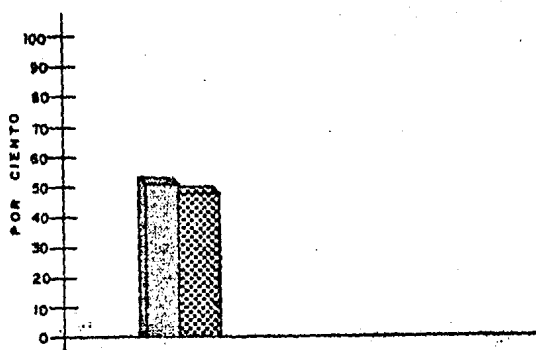
100% En mueblerías exclusivas.

9.- Acude a estas tiendas por

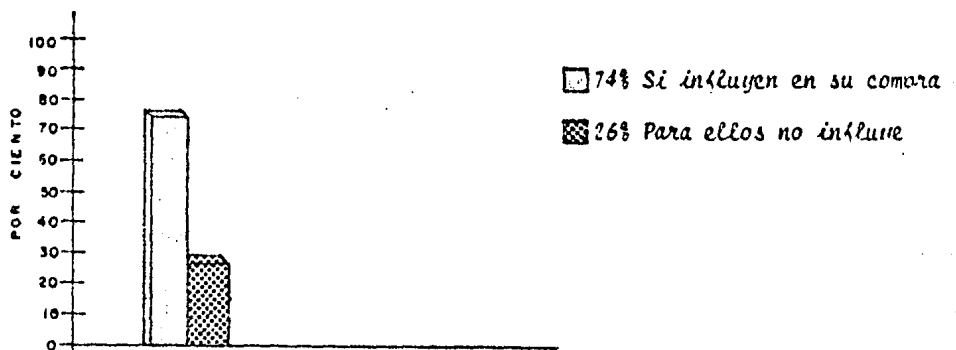


10.- En la actualidad sucede con frecuencia, que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo: el aceite. ¿que es lo que hace a saber esto?

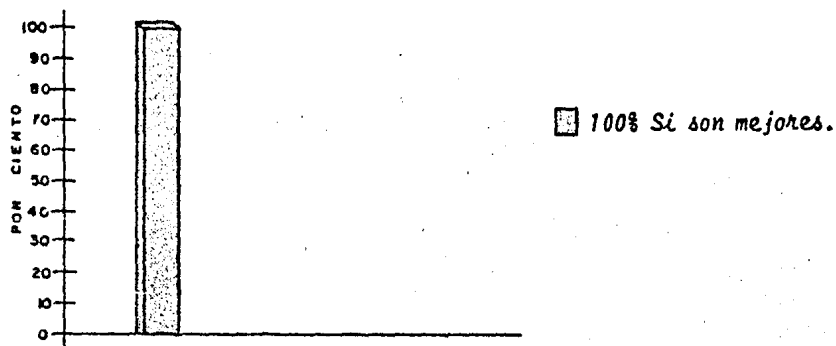
51% No hace nada
49% Compra más de lo acostumbrado.



11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión, influyen en la compra de algún producto?



12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero son mejores que los que se producen en el país?



Características de la Clase Media Inferior

La familia tipo del nivel medio inferior tiene ingresos aproximados de cinco a diez veces el salario mínimo en promedio mensual.

Viven en condominios y unidades habitacionales, que cuentan con una o tres recamaras.

Es una familia relativamente pequeña pues se forman generalmente de cinco personas, donde aproximadamente tres son niños.

Viven en hogares modestos pero bien cuidados.

Tienen más de cuatro aparatos eléctricos importantes como son: televisión, lavadora, refrigerador, estéreo, etc.

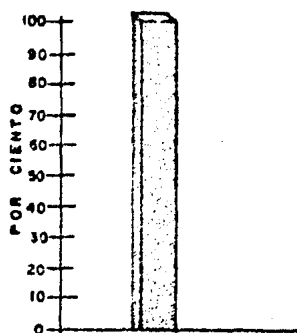
En este tipo de familias trabajan la pareja, es decir el señor y la señora y son empleados de oficina.

Esta familia se preocupa por la educación de sus hijos, que generalmente asisten a escuelas del estado y si los ingresos son superiores a los del promedio envían a sus hijos a escuelas particulares.

Vacacionan una vez al año dentro de la república.

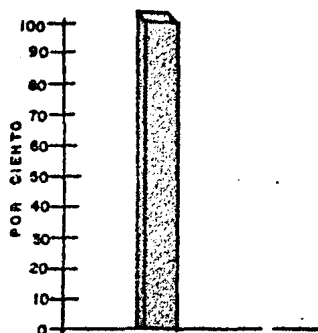
Poseen un automóvil.

1.- ¿Con que frecuencia compra su despensa?



■ 100% Quincenalmente

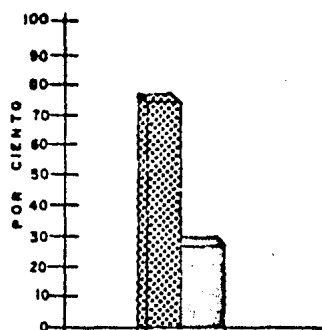
2.- De estos productos quien es la persona que decide comprarlos y ¿por qué?



■ 100% El ama de casa

Porque conoce las necesidades del hogar.

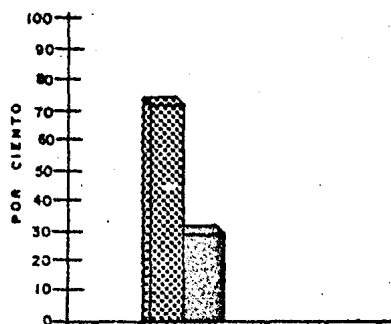
3.- ¿Tiene algún sitio en donde le gusta realizar sus compras?



73% Si, en tiendas de autoservicio
Porque estan bien surtidas.

27% Por economía en tiendas departamentales.

4.- ¿Quien sugiere que artículos para el hogar se deben comprar?



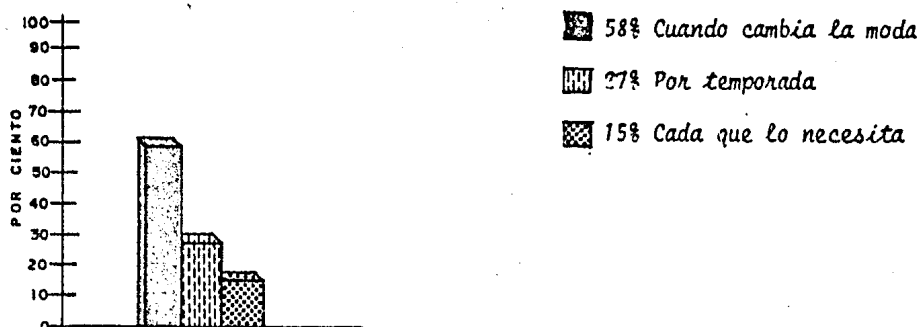
71% El ama de casa

29% La pareja

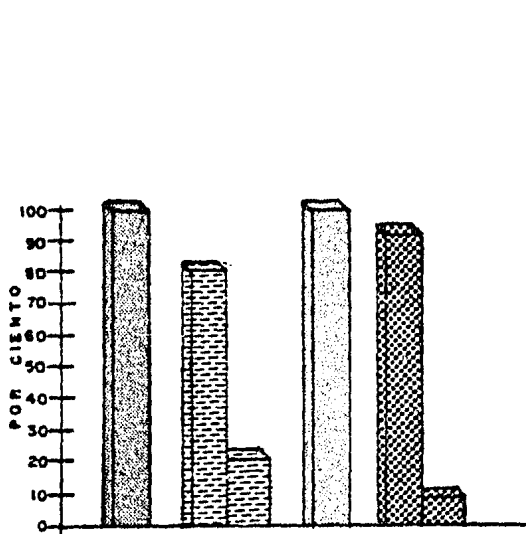
5.- ¿Y quien decide si este articulo se compra o no?



6.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?



7.- De la siguiente lista de artículos, señale usted cual es el motivo principal por el que usted compra.



Despensa
100% Necesidad, precio

Ropa

80% Por calidad
20% Por gusto

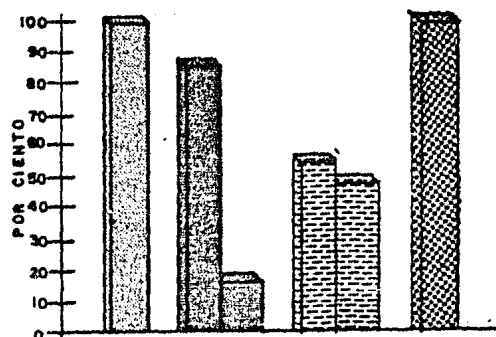
Muebles

100% Por calidad y precio

Artículos Eléctricos

91% Por gusto y calidad
09% Por gusto.

8.- En cual de estas tiendas compra sus artículos



Despensa

100% En tiendas de autoservicio

Ropa

85% En tiendas de prestigio
15% En cualquier tienda

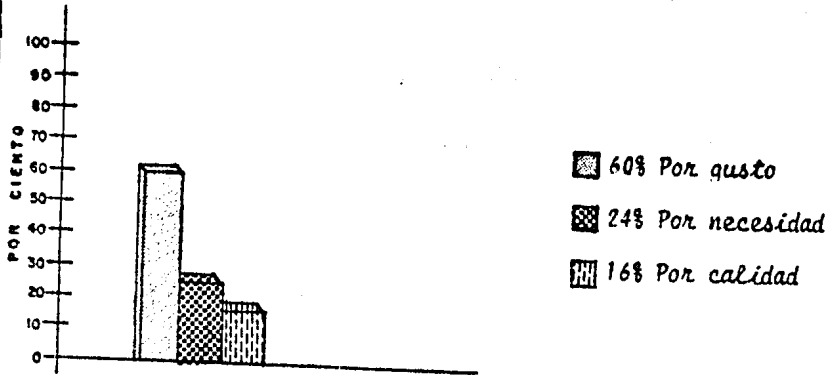
Muebles

53% En tiendas de prestigio
47% En mueblerías

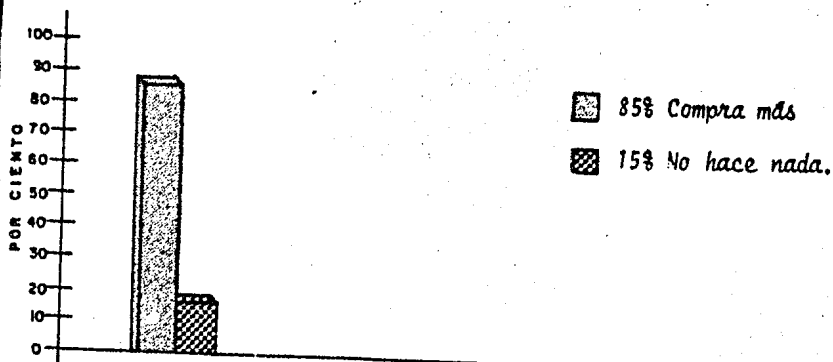
Art. eléctricos

100% En mueblerías

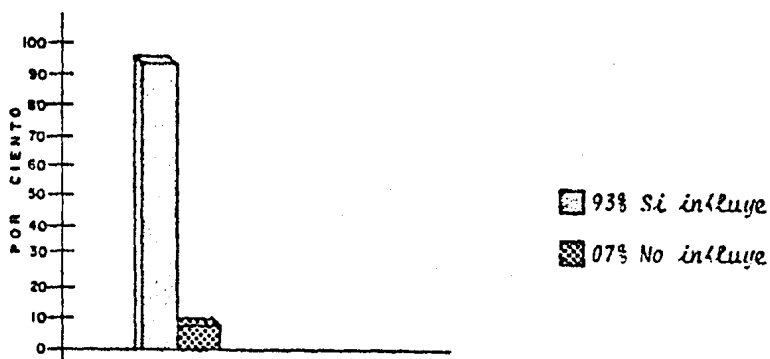
9.- Acude a estas tiendas por



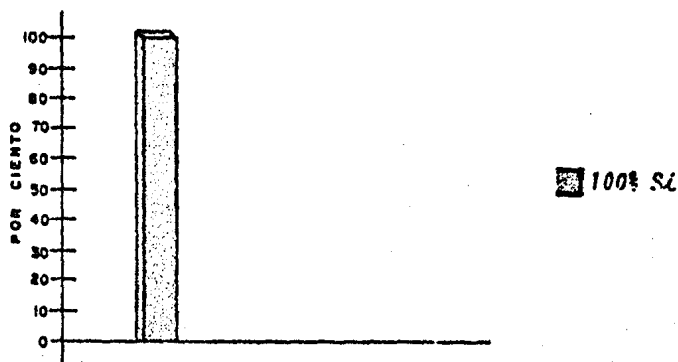
10.- En la actualidad sucede con frecuencia que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo el aceite. ¿que es lo que hace usted - al saber esto?



11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión, incluyen en la compra de algún artículo?



12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero son mejores que los que se producen en el país?



Características de la Clase Pobre Superior

La familia tipo del nivel pobre superior cuenta con ingresos aproximados de dos a cinco veces el salario mínimo en promedio mensual.

Viven en departamentos que tienen de una a dos recámaras, el departamento cuenta con baño privado, cocina y agua corriente.

Esta familia es relativamente grande, aunque más pequeña que la familia pobre. Va que tiene menos niños que la familia pobre y la de autoconstrucción.

En esta familia hay más adultos.

La familia tipo del nivel bajo superior tienen varios aparatos electrónicos importantes, como son el refrigerador, lavadora, televisor, estéreo y en ocasiones llegan a tener más de un televisor.

Es probable que tenga una muchacha que vaya a su casa una vez por semana a ayudar con el lavado de ropa y el planchado.

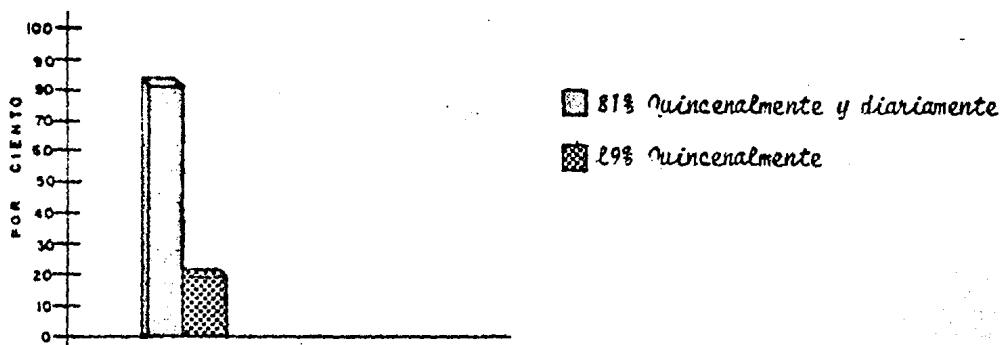
El jefe de familia probablemente es un empleado que trabaja para el gobierno o para alguna empresa grande.

Su nivel de educación es medio y en algunas ocasiones llegan a cursar el bachillerato.

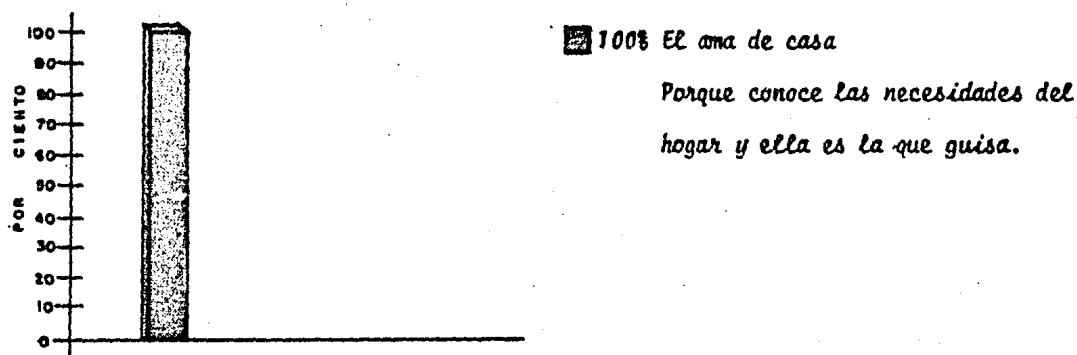
Los hijos de esta familia acuden a escuelas del estado o bien a escuelas particulares sin prestigio.

Vacacionan una vez al año.

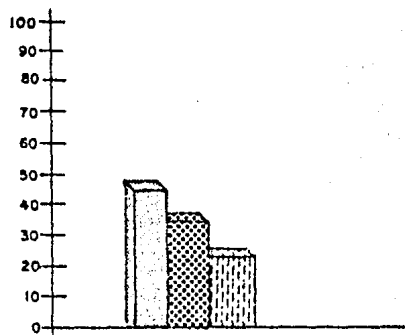
1.- ¿Con que frecuencia compra su despensa?



2.- De estos productos quien decide comprarlos y ¿por qué?



3.- Tiene algún sitio en donde le gusta realizar sus compras



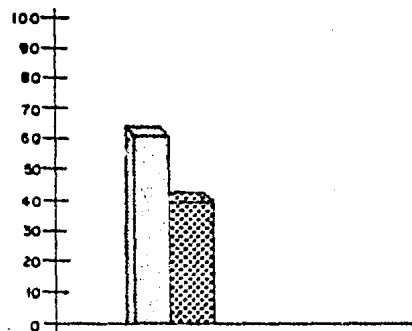
SI

■ 44% en tiendas de autoservicio
Porque están mejor surti-
das.

■ 34% En tiendas departamenta-
les.

porque es más económico

■ 22% En la tienda más cercana
por falta de tiempo

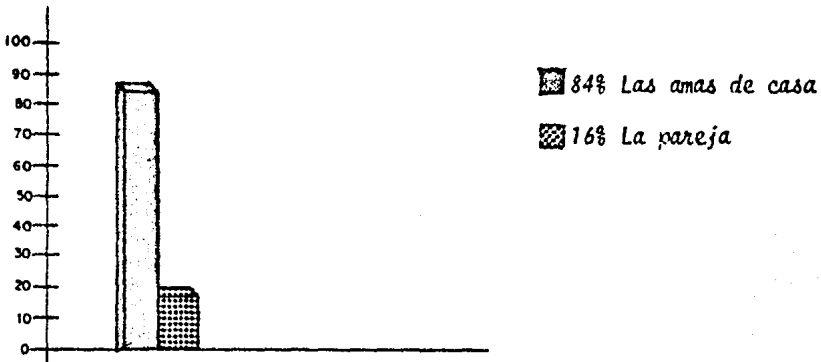


NO

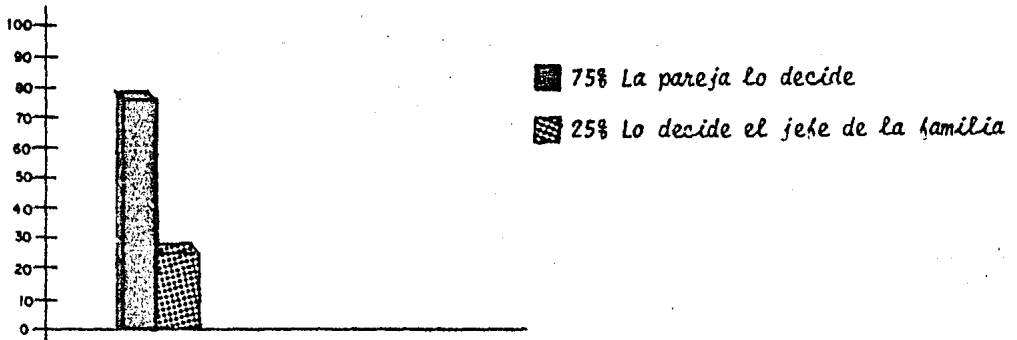
■ 61% Porque en todas las tiendas hay
lo mismo.

■ 39% En todas dan igual de caro.

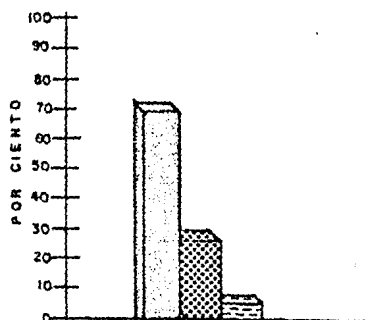
4.- Quien sugiere que articulos para el hogar se deben comprar?



5.- ¿Y quien decide si este articulo se compra o no?

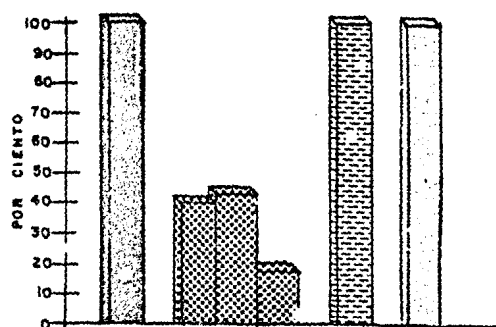


6.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?



- 70% Cada que lo necesita
- ▨ 26% Cuando cambia la moda
- ▤ 4% Por temporada

7.- De la siguiente lista de artículos señale usted cual es motivo principal por el que compra.



Despensa

- 100% Por necesidad

Ropa

- ▨ 40% Por necesidad, calidad y precio
- ▤ 43% Por precio
- ▥ 17% Por calidad

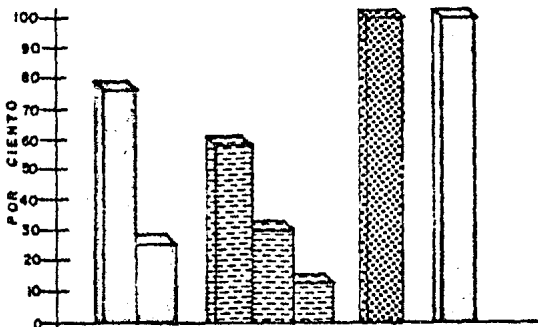
Muebles

- ▤ 100% Por necesidad

Art. Eléctricos

- 100% Por gusto

8.- En cual de estas tiendas compra sus articulos.



Despensa

76% En tienda de autoservicio

24% En la tienda más cercana.

Ropa

58% En tiendas de prestigio

30% En las zonas comerciales

12% En abonos

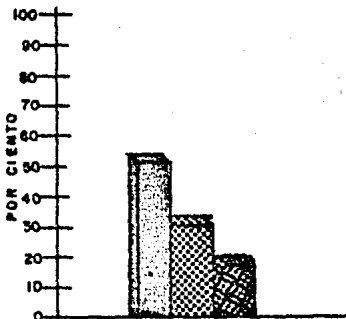
Muebles

100% En mueblerías

Art. Eléctricos

100% En mueblerías

9.- Acude a estas tiendas por

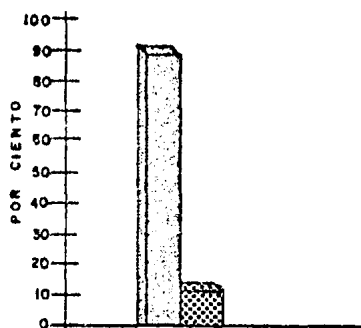


52% Por gusto y necesidad

31% Por exclusividad

17% Por necesidad

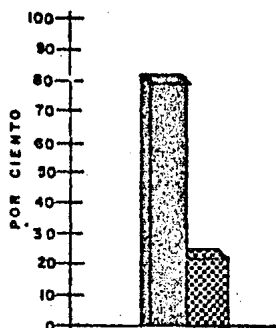
10.- En la actualidad sucede con frecuencia que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo el aceite. ¿que es lo que hace usted al saber esto?



89% Compra más.

11% No hace nada

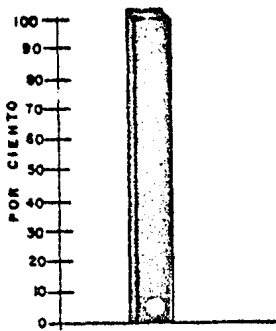
11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión influyen en la compra de algunos productos?



79% Si influye

21% No influye

12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero son mejores que los que se producen en el país?



Características de la Clase Pobre Inferior

La familia tipo del nivel bajo inferior, vive un poco mejor que la familia tipo autoconstrucción, tiene ingresos aproximados de una a dos veces el salario mínimo promedio mensual.

Viven en vecindades en donde hay baño común y no hay agua corriente o bien en edificios viejos.

Esta familia es grande en donde la mayoría son niños menores de edad.

Estas familias viven en condiciones un poco más higiénicas que la familia tipo del nivel autoconstrucción.

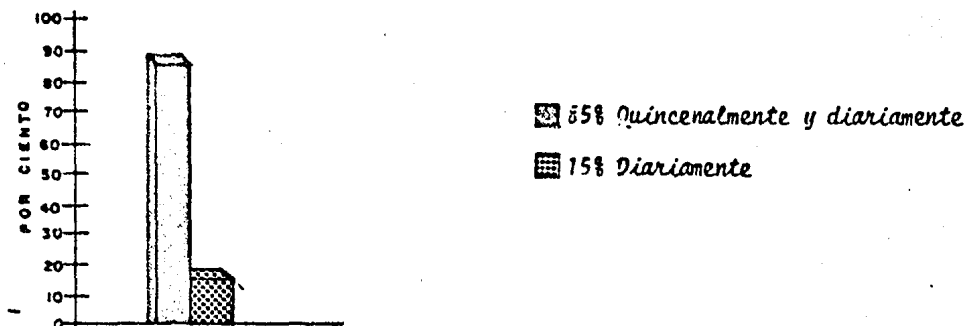
Esta familia tipo del nivel pobre inferior posee uno o dos aparatos eléctricos importantes como son: refrigerador, lavadora y televisor pero es casi imposible que tenga más que uno o dos, por que no tiene el dinero necesario para adquirirlos.

El jefe de la familia regularmente tiene un oficio o bien es un obrero.

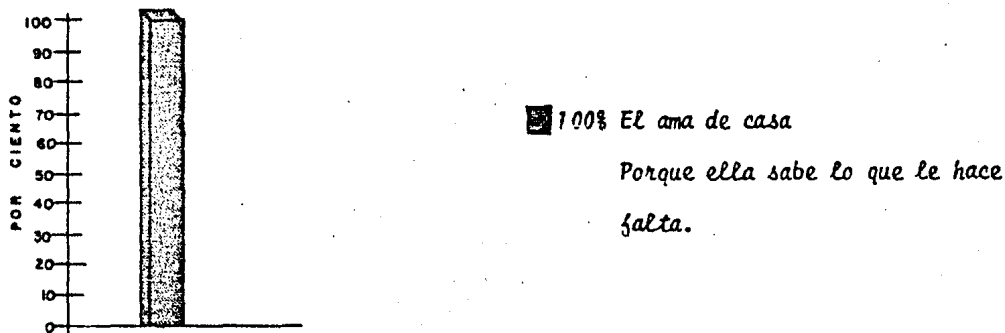
Carece de educación, ya que no llegaron a terminar la instrucción básica.

Los hijos de estas familias acuden a escuelas del estado.

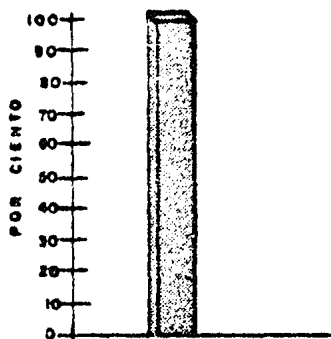
1.- ¿Con qué frecuencia compra su despensa?



2.- De estos productos quien es la persona que decide comprarlos y ¿por qué?

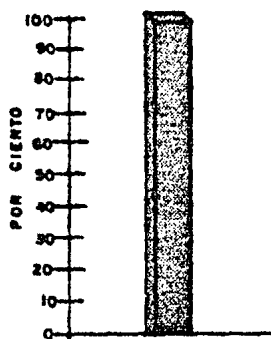


3.- ¿Tiene algún sitio en donde le gusta realizar sus compras?



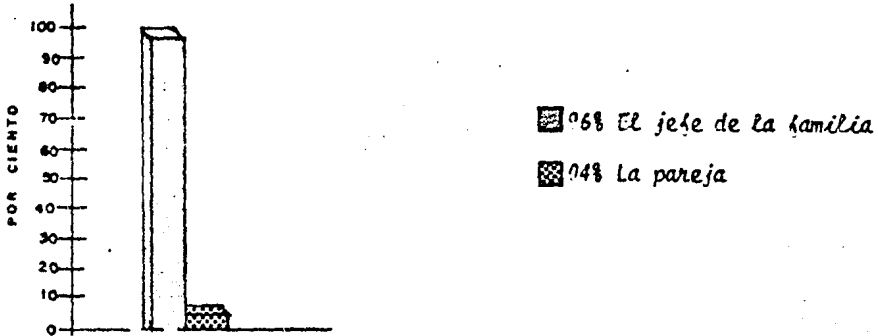
■ 100% Si, en donde este más barato.

4.- ¿Quien sugiere que articulos para el hogar se deben comprar?

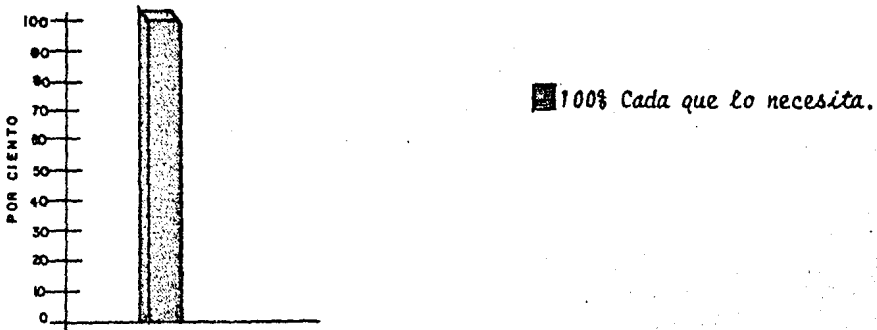


■ 100% El ama de casa

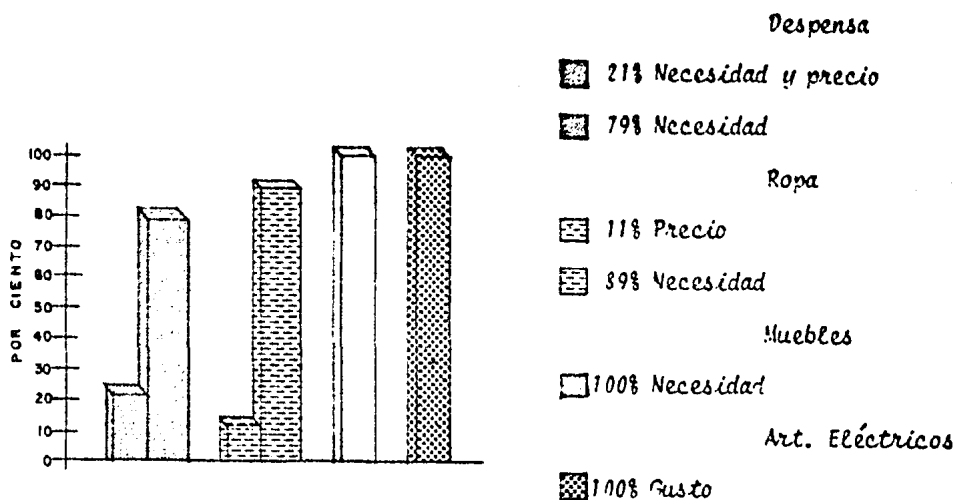
5.- ¿Y quien decide si este articulo se compra o no?



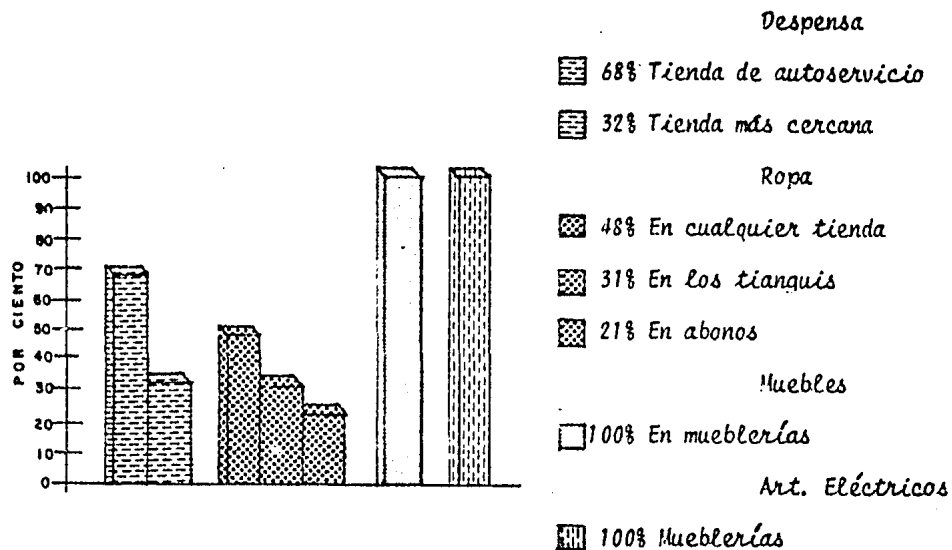
6.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?



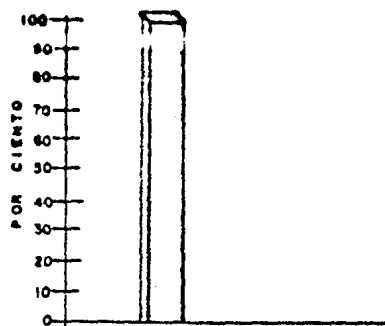
7.- De la siguiente lista de artículos, señale usted cual es el motivo principal por el que compra.



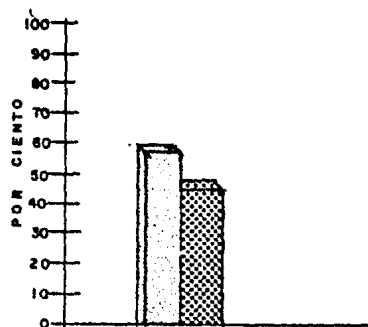
8.- En cual de estas tiendas compra sus artículos



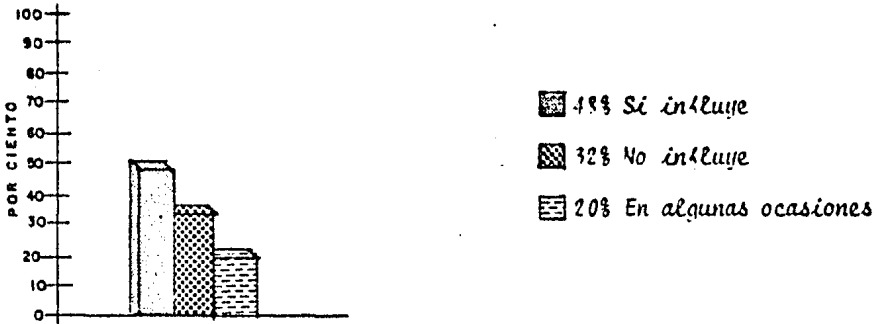
9.- Acude a estas tiendas por



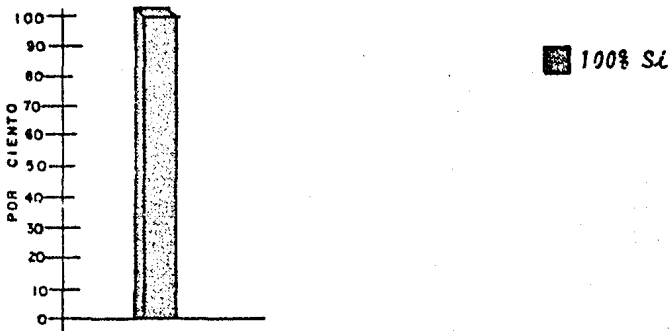
10.- En la actualidad sucede con frecuencia que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo el aceite. ¿que es lo que hace usted - al saber esto?



11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión influyen en la compra de algunos artículos?



12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero son mejores que los que se producen en el país?



Características de la Clase Autoconstrucción

La familia tipo del nivel autoconstrucción cuenta con ingresos aproximados de hasta una vez el salario mínimo en promedio mensual.

Vive en las periferias de la ciudad.

Habita en uno o dos cuartos de adobe y lamina de cartón o asbesto, que fueron construidos por el jefe de familia, no cuenta esta casa con agua corriente.

Es una familia grande en donde la mayoría son niños menores de edad.

Los niños que habitan en estas casas no traen zapatos, su aspecto es sucio y desaliñado, debido a que las calles en donde acostumbran jugar carecen de pavimento.

Las condiciones en que viven son antihigiénicas, ya que los cuartos en donde viven estan descuidados y carecen de pavimento.

Las casas tienen aspecto sucio .

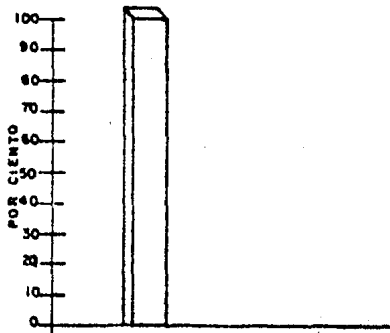
Esta familia casi no posee nada, tiene unos cuantos muebles baratos; entre ellos: una mesa con sillas, una vajilla barata, una plancha, una o dos camas un radio y quizá posee un televisor.

El jefe de la familia trabaja normalmente como obrero manual. Las personas que integran estas familias son ignorantes ya que no han recibido educación alguna o bien su nivel de educación es muy bajo.

La educación que reciben los hijos de estas familias es impartida por el estado.

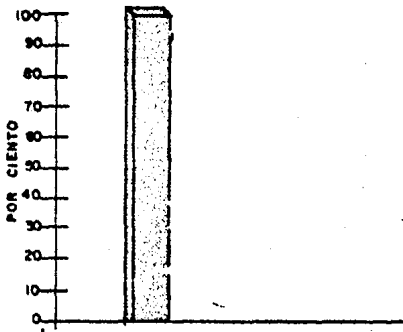
Son personas de provincia las que integran esta familia.

1.- ¿ Con que frecuencia compra su despensa?



100% Diariamente

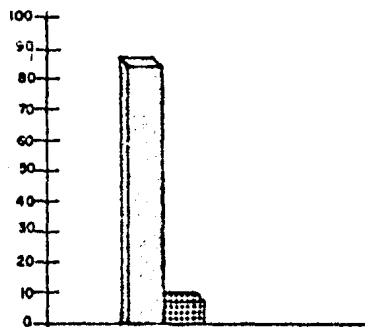
2.- De estos productos quien es la persona que decide comprarlos y ¿por qué?



100% El ama de casa

Porque ella sabe lo que le hace falta

3.- Tiene alguna tienda en donde le gusta realizar sus compras?

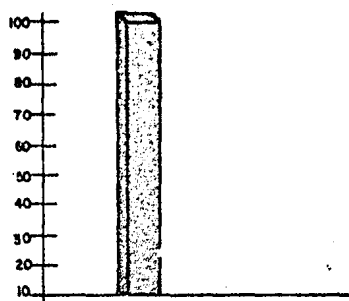


■ 84% Si, en la miscelanea

■ 16% Si, en donde esté más barato

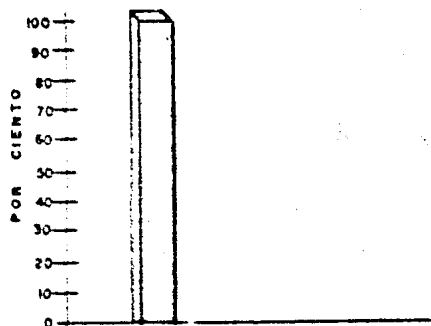


4.- ¿Quién sugiere que artículos para el hogar se deben comprar?



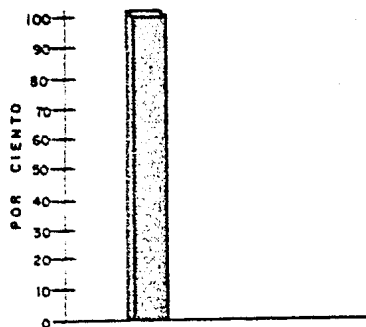
■ 100% El ama de casa

3.- ¿Y quien decide si este artículo se compra o no?



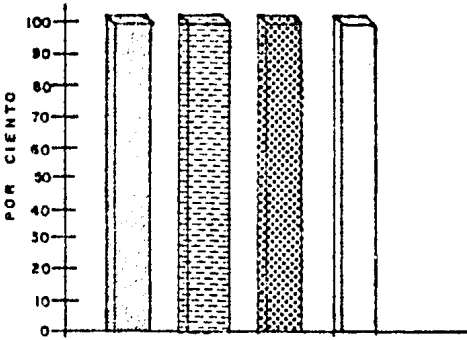
■ 100% El jefe de la familia

4.- ¿Con que frecuencia compra su ropa?



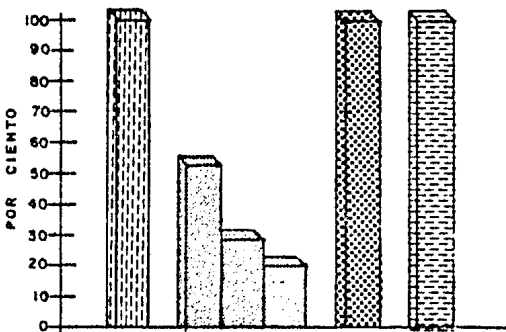
■ 100% Cada que la necesita

7.- De la siguiente lista de artículos, señale usted cual es el motivo principal por el que compra.



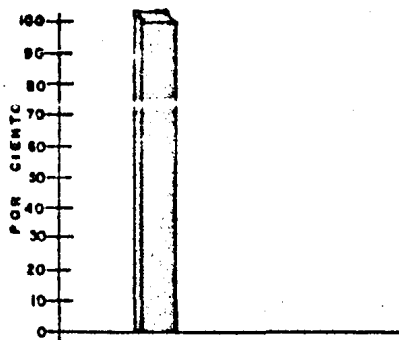
- Despensa
 - 100% Por necesidad
- Ropa
 - ▨ 100% Por necesidad
- Muebles
 - ▩ 100% Por necesidad
- Art. Eléctricos
 - 100% Por gusto

8.- En cual de estas tiendas compra sus artículos.



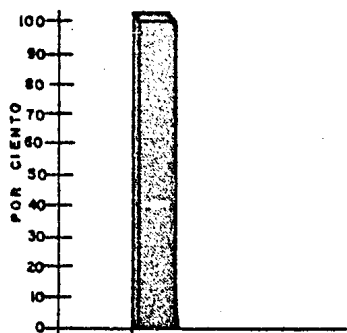
- Despensa
 - ▩ 100% Las realizan en las miscelaneas
- Ropa
 - ▨ 52% En tianguis
 - ▨ 28% En donde este más económica
 - 20% En abonos
- Muebles
 - ▩ 100% Mueblerías
- Art. Eléctricos
 - ▨ 100% En mueblerías

9.- Acude a estas tiendas por



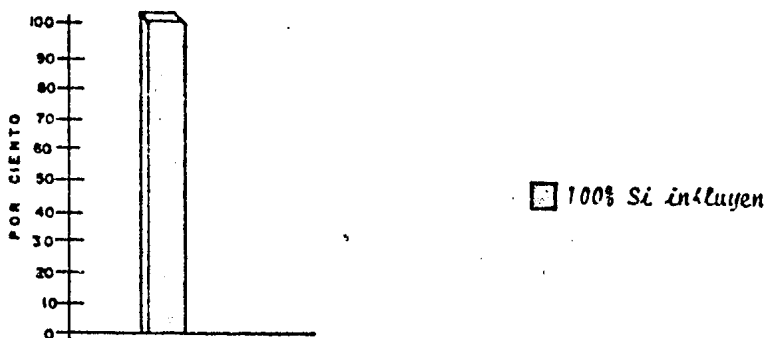
■ 100% Por necesidad

10.- En la actualidad sucede con frecuencia que nos enteramos que un producto va a subir de precio, por ejemplo el aceite ¿que es lo que hace usted al saber esto.

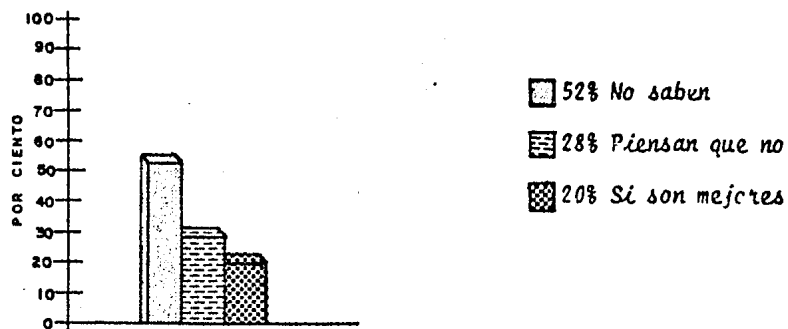


■ 100% No compra más porque no cuenta con el dinero suficiente.

11.- ¿Cree usted que los comerciales que se transmiten por televisión influyen en la compra de algunos productos?



12.- ¿Considera usted que los productos que se fabrican en el extranjero son mejores que los que se producen en el país.



Comportamiento de Compra de la Clase Alta Superior

Por lo general las amas de casa de estas familias, no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que la mayoría de las veces tienen a su servicio a una cocinera que es la que conoce las necesidades que existen de estos artículos, y es ella la que decide el sitio en donde se deben realizar estas compras y cuales son los productos que se van a adquirir, es común que estas compras las realicen en tiendas de autoservicio ya que consideran que en este sitio pueden encontrar todo lo necesario.

Estas familias en su mayoría, no se ven influenciadas por la publicidad que se transmite por televisión, ya que las actividades que van implícitas en su clase social no les permiten verla.

Debido a la posición socio-económica que ocupan estas personas, los rumores no les afectan para la realización de sus compras, es por lo anterior que nos pudimos percatar que esta clase social no reacciona a influencias externas.

Por otro lado esta clase se inclina por adquirir muebles finos buscando la exclusividad, realizan este tipo de compras en sitios de prestigio.

En muchas ocasiones la búsqueda de exclusividad los conduce a diseñar sus propios muebles.

Las compras en el extranjero son algo común dentro de esta clase ya que consideran que en México muchos de sus productos no son de buena calidad.

Su forma de vestir tiende a ser discreta, exclusiva y elegante, ya que este tipo de compras las realizan en el extranjero y generalmente las hacen por sentirse bien, por gusto, o bien como algunas lo expresaron, por capricho.

Gustan de comprar automoviles elegantes haciendo gala de la clase soci-

al a la que pertenecen.

Gran número de las compras que realizan son superfluas.

En resumen, todas estas características nos llevan a concluir que esta clase social se apega al modelo Psicológico Social de Veblen, que asegura que el consumo ostentoso, solo es realizado por las personas que pertenecen al ni vel socio-económico alto.

Comportamiento de Compra de la Clase Alta

Generalmente estas familias tienen a su servicio una persona que se encarga de cocinar, tomando el lugar de la ama de casa en cuanto a las decisiones de compra de artículos de primera necesidad, el sitio donde gustan realizar este tipo de compras son las tiendas de autoservicio.

Este tipo de familias no está expuesto a la publicidad, ni a los rumores, por lo tanto no reaccionan a influencias externas.

En lo que se refiere a compras para el hogar, por ejemplo muebles, tienden a adquirirlos de calidad y buen gusto.

Este tipo de decisiones usualmente son tomadas por la pareja, y las compras las realizan en casas de diseños exclusivos, sus compras también tienden a ser superfluas.

En cuanto a su forma de vestir lo hace también de acuerdo a la calidad de las prendas, es por ello que estas compras son realizadas en el extranjero, debido a que esta clase se inclina a pensar que los artículos que se producen en el extranjero son mejores que los que se producen en el país.

Los autos que adquieren generalmente son grandes y lujosos.

El modelo de compra de Veblen es el que más se apega a esta clase, ya que muchas de las compras que se realizan en este estrato, son hechas y motivadas por la búsqueda constante de prestigio.

Comportamiento de Compra de la Clase Media Superior

Las decisiones de compra de los artículos de primera necesidad las hace el ama de casa, ya que es ella quien conoce las necesidades de este tipo, generalmente este tipo de compras se realizan mensual y quincenalmente en tiendas de autoservicio, debido a que piensan que en estas pueden encontrar todo lo que buscan.

Sus compras de mobiliario suelen ser de calidad y buen gusto, generalmente estas las adquieren en tiendas exclusivas.

En lo que se refiere a las compras de artículos para el hogar las decisiones son tomadas por la pareja, la característica especial de esta clase es que se preocupan por ir siempre a la moda, ya sea en cuanto al vestir, decoración de su hogar, etc., regularmente tratan de imitar y superar la última adquisición de su vecina, muchas de sus compras las realizan porque se encuentran influenciadas por el medio en que viven, pretendiendo de esta forma representar ante los demás un status al que no pertenecen.

Generalmente esta clase gasta gran parte de sus ingresos en vestuario - procurando siempre ir de acuerdo a la moda, muchas de sus prendas de vestir - las adquieren en boutique exclusivas, así como en tiendas de prestigio. Prefieren adquirir productos extranjeros ya que consideran que son de mejor - calidad.

Es en esta clase quizá en donde se compran mayor número de artículos - superfluos, debido a que muchos de estos se compran con el objeto de igualar las posesiones que tienen los demás.

El modelo que más se adapta a esta clase social es el psicológico social de Veblen ya que los deseos y la conducta de esta clase están en fun --

ción a la clase social a la que pertenecen y aquella a la que pretenden alzar, que en este caso es la clase Alta.

Comportamiento de Compra de La Clase Media Interior

El comportamiento de compra de estas familias está bien delinido en -- cuanto a la realización de sus compras ya que tienen una inclinación a comprar artículos que ya conocen tienen por lo regular fidelidad a una marca en especial, generalmente realizan sus compras quincenalmente en tiendas de autoservicio porque consideran que es en estas tiendas en donde pueden encontrar todo lo que necesitan, pudimos darnos cuenta que en esta clase las decisiones son tomadas por la pareja.

Estas familias tienden a reaccionar ante influencias externas como los rumores, ya que al enterarse de algunos, modifican su comportamiento de compra, los mismos efectos produce la publicidad por televisión.

Generalmente los integrantes de esta clase compran su ropa buscando calidad a precios accesibles las compras de estos artículos las realizan en almacenes grandes y tienden a guardar lealtad a la tienda en donde realizan sus compras regularmente.

En lo que se refiere a su mobiliario, lo adquieren buscando durabilidad y por ende calidad.

Esta clase demuestra gran preferencia por los artículos extranjeros. Los modelos de compra que se ajustan a esta clase, es el modelo económico de Marshall y el modelo de compra de Pavlov, el primero se apega por que realiza las decisiones de compra como resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

Y al modelo de Pavlov también se apega debido a que reacciona ante diferentes estímulos que reciben del exterior, si la reacción de este estímulo es agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo, pero si la re -

acción no se refuerza disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse, a eso responde la preferencia del ama de casa al adquirir sus productos en una determinada tienda.

Esta preferencia puede desaparecer si los artículos que se venden en ella, bajan de calidad.

Comportamiento de Compra de la Clase Pobre Superior

Las amas de casa de estas familias tienen preferencias definitivas en lo que se refiere a sus compras.

Todas estas amas de casa, hacen sus propias compras de artículos de primera necesidad, realizando estas en el sitio en donde les resulte más económico comprar, o bien por cercanía, sus compras las realizan sobre una base quincenal, aunque en ocasiones recurren a la compra diaria pero solo de aquellos comestibles que olvidaron comprar.

Generalmente reaccionan a influencias externas, como son la publicidad y los rumores, esto debido a la posición económica en la que se encuentran.

Las familias que pertenecen a esta clase se inclinan por comprar sus artículos para el hogar, en mueblerías en donde se paga a crédito, esto trae como resultado que aunque posean todos los muebles que integran una casa, estos no son de buena calidad.

Este tipo de compras, las deciden entre la pareja o bien únicamente el jefe de la familia.

En cuanto al vestido sus compras las realizan por necesidad, cuando hacen este tipo de compras buscan calidad y precios económicos, aprovechando con frecuencia las ventas de barata de los almacenes de prestigio.

Muchas veces para estas familias es motivo de orgullo comprar un artículo de calidad a un precio más bajo del que se cotiza en el mercado.

Encontramos que esta clase social siente gran preferencia por los artículos que se producen en el extranjero.

El modelo de compra que es aplicable a esta clase es el de Marshall debido a que las compras que realiza esta clase social son el resultado de. --

calculos económicos.

Comportamiento de Compra de la Clase Pobre Inferior

La economía de esta clase es muy limitada. El ama de casa realiza sus compras de artículos para el hogar, sobre una base diaria, aunque todas estas amas de casa tienen generalmente un día a la semana en que realizan sus compras mayores.

En su mayoría este tipo de compras las realizan en los tianguis y miscelaneas.

Debido a su economía, en ocasiones no tiene todos los muebles que integran un hogar y los que llegan a poseer los adquieren en mueblerías que dan facilidades de pago, este tipo de compras las decide el jefe de la familia.

Estas familias piensan que la publicidad si puede influir en la realización de sus compras, pero están conscientes que debido a lo estrecho de su economía no pueden realizar la compra de algunos productos que anuncian por televisión.

El rumor llega con frecuencia, despertando en ellas inquietud por su economía, siendo esta misma causa, la que no les permite que incluya el rumor en sus compras.

Generalmente su ropa la compran por necesidad y la adquieren en tianguis en tiendas pequeñas, o bien en abonos.

En cuanto a su forma de vestir esta tiende a ser sencilla, ya que más que calidad buscan precios accesibles en sus compras.

En esta clase social se puede notar una marcada preferencia por los productos extranjeros y generalmente cuando se les presenta alguna oportunidad de adquirir alguno de estos productos la aprovechan.

El modelo que se apega a esta clase social es el de Marshall, ya que se

Comportamiento de Compra de la Clase Autoconstrucción

El ama de casa de este nivel gasta en comestibles sobre una base primordial diaria, es importante señalar que sus compras las realiza en miscelaneas.

La miscelanea es probablemente el comercio más importante al menos hasta donde alcanza el surtido de esta.

Estas familias generalmente no gastan mucho dinero en sus compras, debido a carecer de los medios suficientes.

Las compras de artículos para el hogar las realizan porque son necesarias, estas se efectúan por piezas sueltas, es decir, mesa, sillas, cama, etc. por lo regular estas compras se realizan en mueblerías que dan crédito.

Debido a la limitante que tienen de dinero, estas familias no reaccionan ante influencias externas como son el rumor y la publicidad.

En lo que a moda se refiere son personas que no visten de acuerdo a esta, ya que sus posibilidades son escasas, por lo regular estas compras las realizan en tianguis o tiendas pequeñas en donde les resulte más cómodo* frecuentemente sus compras de este tipo, las realizan con sus vecinas que les dan facilidades de pago.

Los artículos extranjeros no son de la preferencia de estas familias, debido a que no diferencian cuando un artículo está manufacturado en el país o en el extranjero.

De acuerdo a las características anteriores el modelo que más se apega a esta clase social, es el de Marshall, ya que el móvil de estas personas, es el factor económico.

* Cómodo: Término empleado por estas personas, que quiere decir económico.

8.3 Comprobación de la Hipótesis

Por medio de los datos que arrojó nuestra investigación, pudimos comprobar que la hipótesis que establecimos fue verdadera, ya que nos pudimos percatar que las clases sociales son un determinante primordial en el comportamiento de compra de los consumidores. Debido a que existen diferencias muy grandes entre cada una.

Las costumbres de las personas que son de la clase Alta Superior, son muy diferentes a las de las personas de la clase de autoconstrucción, esto es porque pertenecen a diferentes medios sociales.

El ser humano es producto del medio ambiente donde vive, este es el que define sus oportunidades de aprendizaje y desarrollo, así como su comportamiento de compra, por lo mismo no será igual esté, en una ama de casa que vive en las Lomas de Chapultepec a una ama de casa que vive en Tlahuac.

Va que mientras que el ama de casa que vive en las Lomas de Chapultepec se preocupa por comprar su ropa en el extranjero; el ama de casa que vive en Tlahuac se preocupa porque en el tianguis donde adquiere de vez en cuando su ropa está subiendo los precios.

Esto es debido a que nuestras conductas están influenciadas por el medio ambiente en el que vivimos, pues de él aprendemos.

Esto es lo que hace la diferencia entre las clases sociales.

Es la clase social y el medio ambiente que rodea a esta, el que la gente se comporte como lo hace.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo pretendimos ayudar al empresario mexicano a idear un producto o servicio que se adapte a las necesidades de los consumidores, convencerlos de que vale la pena comprarlo, esto no es sencillo, si tomamos en cuenta que se trata del mercado mexicano, que se encuentra en una situación de constantes cambios.

En esta investigación pudimos encontrar cuatro problemas básicos para la mercadotecnia en México, estos son:

- 1.- La falta de dinero
- 2.- La falta de educación
- 3.- La desconfianza
- 4.- La deslealtad

La falta de dinero es el problema que actualmente enfrenta la mercadotecnia en México, para las familias que integran los niveles medio y bajo, el problema del dinero es primordial, estas familias se preocupan por la conservación de cada peso que reciben, por la clara necesidad de sostener su vida, las familias que cuentan con ingresos adecuados para vivir, empiezan a tener deseos más ambiciosos.

Ya mencionamos varios datos acerca de los niveles medio y bajo y nos dimos cuenta de las necesidades que prevalecen en estas zonas, también nos dimos cuenta que las familias del nivel medio se encuentran influenciadas por la publicidad, el problema de dinero en esta clase comienza cuando estas personas tratan de imitar lo que poseen las personas del mismo nivel al que pertenecen, o sea que la escasez de dinero en esta clase procede de los deseos

tan amplios que empiezan a tener.

Otro problema importante es la falta de educación que afecta la mercadotecnia en muchos aspectos, uno de ellos es el analfabetismo que es uno de los más graves, pero no es el único, aunque nos pudimos dar cuenta que este está desapareciendo poco a poco.

La falta de educación afecta al productor debido a que los conocimientos del consumidor son limitados y que por su misma falta de cultura sus fuentes de información son también limitadas.

Pero desde el punto de vista práctico encontramos que ningún productor puede esperar que los consumidores entiendan las cualidades especiales de los productos que lanzan al mercado, o bien que comprendan el significado de los ingredientes con los que fueron preparados, así como los procedimientos utilizados para su elaboración, esto afecta en gran parte a la falta de aceptación de muchos productos y servicios, aunque estos sean productos que el consumidor podría utilizar..

No debemos pensar que la falta de educación entre los consumidores signifique que no tienen opinión, la falta de educación no significa falta de inteligencia, sino que el esfuerzo del fabricante debe estar dirigido a diseñar su mensaje sobre una base que tome en cuenta la falta de educación existente en el país, es decir, no debe presuponer conocimientos que no existen en algunos de sus consumidores.

El tercer problema al que se enfrenta la mercadotecnia en México, es la desconfianza del consumidor. El consumidor mexicano desconfía de todo (del gobierno, de los comerciantes, fabricantes, vecinos, etc.).

¿ Que importancia tiene este punto en la mercadotecnia?.

La desconfianza hace que las personas piensen que los precios que se cobran por los productos que se compran son demasiado elevados, ya que piensan que desde el comerciante hasta el fabricante, les están robando.

La gran mayoría de las clases; la currente, la media, la autoconstrucción consideran que el alto costo de la vida es el principal problema que enfrentan.

El cuarto problema , es la deslealtad, esto es la preferencia que tiene el mexicano hacia los productos extranjeros, en especial hacia los productos de Estados Unidos de Norteamérica.

Conforme las clases sociales en México, se encuentran en estratos más elevados, tienden más a imitar al norteamericano, Esta imitación se refleja en la necesidad que tienen las clases altas de adquisición del idioma extranjero para sus hijos, de la necesidad de usar productos norteamericanos, haciendo a un lado los del país.

A medida que las clases sociales descienden se siguen teniendo las mismas actitudes.

La clase media y baja tienen también la actitud de imitación, pero no les resulta accesible la adquisición de productos norteamericanos por cuestiones de dinero, sin embargo lucha por adquirirlos. La empleada se afana por adquirir un vestido norteamericano, mientras el empleado quiere adquirir un estereo o bien una cámara fotográfica norteamericana

Los adolescentes por su parte tratan de imitar desde la ropa hasta el último baile que marca el artista de moda en ese país.

Tocamos este punto porque el fabricante de productos nacionales pone a

los vestidos que fabrica, nombres que se acerquen lo más posible a los norteamericanos. En lugar de tratar de igualar la calidad de los productos extranjeros.

El productor por lo tanto debe tratar de mejorar la calidad de los artículos que fabrica, para que así, el mercado mexicano crezca, beneficiando así al consumidor.

El productor tiene que recordar en todo lo que hace "quien es el consumidor", debe saber que es lo que desea y como reacciona, tiene que planear no únicamente para hoy, sino también para mañana ya que el consumidor es LA CLAVE DEL EXITO.

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

- Ramírez Santiago: El Mexicano, Psicología de sus Motivaciones; Editorial Grijalbo. No. Pag.: 192
- J. Stanton William: Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Gran Hill, No. de Pag.: 680
- Scheue D Charles
- Smith y Reuben : Mercadotecnia, Concepto y Aplicaciones: Editorial Mc Gran Hill, No. Pag.: 724
- Zaitman Gerald And
- Wallendorf Melanie: Consumer Behavior Basic Findings and Manager Implications New York Pag.: 515
- James U. Mc Neal: Consumer Behavior an' Integrative Approach Little, Brown and Company Boston Toronto. Pag.: 426
- Harperw Boya Jr.
- Ralph Nest Fall PHD: Investigación de Mercados, Utena No. de Pag.: 858
- Autores Varios: México a través de los Siglos
- Autores Varios: Genios y Lideres de la Historia

Kenneth E. Runyon: Consumer Behavior, Charles E. Merrill Publishing Company
Toronto, Pag.: 486

G. Glezerman

U. Smenou: Clases y Lucha de Clases, Editorial Grijalbo, S. A., México
D. F., No. de Pag.: 157