

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y ¿por qué compra?, la pregunta central es ¿cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la organización podría intentar?

El punto de partida para estudiar las respuestas a estas inquietudes es el modelo general de la conducta del consumidor, que se describe mejor así:

Estímulos de marketing y de otro tipo		Caja negra del consumidor		Respuestas del consumidor
---------------------------------------	--	---------------------------	--	---------------------------

Esta figura muestra los estímulos de marketing y otro tipo que entran en la "caja negra" del consumidor y que producen ciertas respuestas. Los encargados de las ventas deben averiguar qué hay en la caja negra del comprador.

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente esta formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor. Los componentes de la caja negra, las características del comprador (influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión influye en los resultados.

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es que éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores tale como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.

Ya habiendo citado los subfactores hablemos de los factores principales, culturales, sociales, personales y psicológicos:

La cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (religión, nacionalidad, etc.)

Factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.

Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 año recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.

Factores psicológicos: son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la "caja negra".

Ahora hablemos del otro componente de la caja negra, la decisión de compra. Este aspecto es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos los consumidores (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra) pero con elementos "distorsionadores" como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc.

TEORIAS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Básicamente hay cuatro teorías que de una forma general vamos a describirlas. Cada teoría se centra en un campo de la realidad, por lo que sus explicaciones sobre la conducta del consumidor, son complementarias

Teoría racional-económica: El consumo tiene una relación directa con los ingresos .Se elige entre las posibles alternativas y buscando la mejor relación calidad-precio. Ello implica conocimiento por parte del consumidor de todas las implicaciones que se le presentan y capacidad crítica. Se basa en la visión del individuo como un ser racional. Concepto que es válido respecto a ofertas rebajas,y promociones. Pero este enfoque no es capaz de explicar cómo se forman las preferencias de un producto, ni cómo cambian en función de la evolución del consumidor.

Teoría del aprendizaje: Este enfoque considera que el consumidor está influido por factores económicos y de prestaciones del producto respecto a sus necesidades que producirán un incremento de la conducta de consumo de determinado producto. En este enfoque el concepto de reforzador es fundamental. El estímulo se considera reforzador positivo cuando produce un incremento de la conducta. Una vez que ha probado un producto ya no se arriesga a probar otros . Considera, a diferencia del enfoque anterior que la conducta de consumo no es totalmente racional. Por haber un componente emotivo de apego o habituación por el consumo de determinado producto.

Teoría psicoanalítica: Es una ruptura de forma radical respecto a que el consumidor actúe de forma racional. El consumidor se guía por impulsos internos producto de los conflictos entre las instancias de la personalidad. Entre estas instancias puede haber equilibrio como predominancia de alguna de ellas sobre el resto. Para Freud la personalidad se divide en el id-representa los impulsos más primitivos – el superyo – son las reglas impuestas por la sociedad que facilitan la convivencia y el yo – es la transacción o equilibrio entre ambas –. La pugna entre estas instancias determinará un determinado impulso que se materializará en una conducta de consumo. Estas instancias están impulsadas por fuerzas de carácter sexual y agresivo que son conocidas como Eros y Thanatos. Pero estos impulsos se manifiestan de forma oculta porque la sociedad reprime su manifestación pública.

Teoría racional-económica: El consumo tiene una relación directa con los ingresos .Se elige entre las posibles alternativas preferencias de un producto, ni cómo cambian en función de la evolución del consumidor.

Teoría del aprendizaje: Este enfoque considera que el consumidor está influido por factores económicos y de prestaciones del producto respecto a sus necesidades que producirán un incremento de la conducta de consumo de determinado producto. En este enfoque el concepto de reforzador es fundamental. El estímulo se considera reforzador positivo cuando produce un incremento de la conducta. Una vez que ha probado un producto ya no se arriesga a probar otros . Considera, a diferencia del enfoque anterior que la conducta de consumo no es totalmente racional. Por haber un componente emotivo de apego o habituación por el consumo de determinado producto.

Teoría psicoanalítica: Es una ruptura de forma radical respecto a que el consumidor actúe de forma racional. El consumidor se guía por impulsos internos producto de los conflictos entre las instancias de la personalidad. Entre estas instancias puede haber equilibrio como predominancia de alguna de ellas sobre el resto. Para Freud la personalidad se divide en el id—representa los impulsos más primitivos — el superyo — son las reglas impuestas por la sociedad que facilitan la convivencia y el yo — es la transacción o equilibrio entre ambas —. La pugna entre estas instancias determinará un determinado impulso que se materializará en una conducta de consumo. Estas instancias están impulsadas por fuerzas de carácter sexual y agresivo que son conocidas como Eros y Thanatos. Pero estos impulsos se manifiestan de forma oculta porque la sociedad reprime su manifestación pública.

Teoría social: Los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, parecerse a los de su grupo de referencia y diferenciarse del resto. . Su aplicación práctica se manifiesta cuando se presentan en anuncios personas de reconocido prestigio, con la pretensión de que compre para parecerse a sus líderes de opinión

LA CULTURA Y EL CONSUMIDOR

La tradicional concepción antropológica sostiene que el hombre es una construcción cultural. De esta manera, sus conductas, sus motivaciones, sus miedos y temores, sus fantasías y en general su mundo simbólico, son creaciones de la cultura. Sus procesos de consumo reflejan en mucho lo que el hombre es y dicen mucho de los factores culturales que le han influido a lo largo de su vida. De esto se sigue la enorme importancia que para la mercadotecnia y para la empresa en general tiene, precisamente, conocer los componentes de la cultura y la forma en cómo éstos influyen la conducta administrativa y en general, los procesos de compra y de consumo en las sociedades y en los mercados en particular.

Por sus propios méritos, definir el concepto de cultura representa una aventura del todo cuestionable. Pero, sin embargo, tenemos que adoptar una o algunas propuestas que sean representativas, o cuando menos útiles en lo que al uso mercadotécnico se refiere. De esta manera, podríamos adentrarnos al tema con una definición esquemática dada por Taylor, cuando dice que cultura es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. Es decir, interpretamos aquí que la cultura es un todo completo y a la vez complejo. Representa TODO lo que uno aprende y lo que uno comparte con los demás miembros de la sociedad en la que uno nació, creció y vivió. La cultura incluye casi todo lo que impacta en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo. Es claro que la cultura no determina la naturaleza de los impulsos biológicos como el hambre, la sed o las apetencias sexuales, pero si es muy claro que influye en la manera en cómo, cuándo y en qué condiciones tales necesidades deben satisfacerse. Por otra parte, resulta muy claro que la cultura es aprendida, transmitida de generación en generación por medio de la educación, formal o informal. No es, naturalmente, transmitida por códigos hereditarios, porque se tiene por aceptado que el comportamiento humano es preponderantemente aprendido, alguna parte seguramente será innato, pero en su gran proporción es adquirido socialmente. Por ejemplo, el miedo, la angustia y formas específicas de respuestas al hambre, son aprendidas.

Además de que la cultura es un todo diverso y complejo, y además de que es aprendida, la cultura rara vez proporciona preceptos detallados para una conducta apropiada. Por el contrario, en la mayoría de las culturas occidentales industriales o de desarrollo medio, la cultura proporciona límites dentro de los cuales la mayoría de nosotros piensa y actúa. Finalmente, la naturaleza de los impactos o influencias culturales es tal que rara vez la percibimos. Uno se comporta, piensa y siente de una manera consistente con la de otros miembros de la misma cultura simplemente porque nos parece natural y correcto hacerlo. La influencia de la cultura es similar a la del aire que respiramos, está en todas partes y generalmente lo damos por descontado, a menos que sufra cambios químicos importantes y sólo entonces podamos darnos cuenta del olor, por ejemplo. Una característica adicional podríamos dar de la cultura: tiene componentes tanto materiales como inmateriales. Entre los primeros están los utensilios que usamos para producir, distribuir y consumir lo que necesitamos en

nuestras vidas. La tecnología, por citar el caso, es un componente de la cultura material. Nuestras viviendas, medios de transporte, construcción de las ciudades, centros de abasto y distribución, etc. La cultura no material incluye nuestros lenguajes, formas idiomáticas, símbolos, ideas, creencias, tradiciones, costumbres, hábitos, mitos, valores y en general todo lo que constituye nuestro universo simbólico, según el cual apreciamos, percibimos, valoramos y, en suma, le damos significado a todo lo que nos rodea.

Dentro del contexto de la mercadotecnia (Mcdt) y particularmente dentro del ámbito de la teoría que pretende explicar –hasta donde es posible hacerlo–, la conducta del consumidor, los artefactos de la cultura material incluirían a todos los productos y servicios que una economía produce, distribuye y consume. También incluye a las organizaciones de mcdt como los supermercados, las tiendas departamentales, las bodegas o las tienditas de la esquina, tan propias de nuestra cultura como el Día de la Canción Criolla, además

tenemos ya expresiones importadas como el Halloween, en ambos casos constituyen

momentos de compra y de consumo y, por lo tanto, oportunidades de hacer comercio, es decir, mercadotecnia

La forma en cómo nuestras necesidades se han ido gradualmente transformando en deseos mediante procesos de aculturamiento explica cómo, siendo el hambre tan vieja como el mundo, se presenta bajo modalidades diversas, según la cultura. Lo que deseamos comer es cultural, no el hambre en sí. Lo mismo diríamos de la sed, del sexo y del amor, de las formas en cómo satisfacemos nuestras necesidades de afiliación, estima y autorrealización. Las necesidades son las mismas en todo el mundo y desde tiempo inmemorial; lo que cambia es la forma de satisfacerlas, y la forma de hacerlo es cultural..

EL PRECIO Y SU INFLUENCIA

El valor para el consumidor no es simplemente un asunto de alta calidad. Un producto de alta calidad disponible sólo a un precio alto no se considerará como un valor. Y tampoco se contemplará como valor ni servicio que se reduce exclusivamente a lo esencial, ni los artículos de baja calidad vendidos a bajo precio. En cambio los clientes valoran los bienes y servicios de la calidad que esperan y que se vendan a precios que están dispuestos a pagar.

Las investigaciones que existen sobre esta variable se relacionan en mayor medida con los pobres. La clase baja maneja poca información sobre el precio y variedad de productos, tienden a comprar productos en oferta o con precios rebajados. Las clases media y trabajadora, tienden a creer que se da una relación directa entre precio y calidad, pero también se dirigen por la opinión común sobre el producto en cuanto precio y calidad.

Los precios con base al valor, constituyen una estrategia de establecimiento de precios que creció a partir del movimiento de la calidad. En lugar de calcular los precios de los competidores, esta estrategia comienza por el cliente, considera la competencia y determina entonces el precio apropiado. La hipótesis básica es que la empresa recibe impulso del cliente y trata de entender los atributos que los clientes necesitan o desean en los bienes y servicios que adquieren, así como el valor de ese paquete de atributos. Estos evalúan el valor de un producto (no solo si el precio es justo) en relación con el valor de las alternativas.

Además del dinero que los consumidores entregan cuando compran un bien o servicio también tiene que invertir tiempo y esfuerzo. En determinadas situaciones, muchos clientes están dispuestos a canjear el sacrificio monetario por el no monetario. Por ejemplo, aunque las tiendas de conveniencia cobren más en unos cuantos artículos, los clientes sin perder tiempo en un gran supermercado para alcanzar un paquete de pan o un litro de leche, están dispuestos a pagar más por que eso les ahorra tiempo.

Las reducciones de precio y las ofertas promocionales casi siempre están acompañadas por el uso de algunos materiales en el punto de compra. Por lo tanto, la repercusión relativa de cada una a veces no es clara. Sin embargo, existen muchas pruebas de las que las reducciones de precios dentro de la tienda afectan a las decisiones de la marca. El patrón general es un agudo incremento en las ventas cuando el precio se reduce por primera vez, seguido de un agudo incremento en las ventas cuando el precio se reduce por primera vez, seguido de un retorno de ventas cercanas a lo normal con el tiempo o después que termina la reducción de precios.

LAS VENTAS

Las ventas que se incrementan como repuesta a las reducciones de precios provienen de cuatro fuentes. Primero, los usuarios actuales de marca ya que estas fácilmente disponible. Segundo, los usuarios de marcas de la competencia pueden o no convertirse en compradores repetitivos de ella. Tercero, los compradores que no buscan una categoría de producto pueden comprar la marca porque ahora tiene un valor superior al producto sustituto o se puede eliminar. Finalmente, los consumidores que no compran con frecuencia en la tienda pueden acudir a comprar la marca. Por lo tanto, las respuestas del consumidor a las reducciones de precios es complicada. Además, ofrece distintas ventajas a los vendedores y el fabricantes.

No todos los hogares responden de manera similar a las reducciones de precios y otras promociones. Las pruebas disponibles sugieren que los hogares con amplio recursos (una fuerte base financiera más que un ingreso alto) son más propensos a aprovechar estas promociones que otro tipo de hogares.

El personal de ventas puede tener una repercusión importante en las compras del consumidor. De hecho, muchas tiendas departamentales ponen especial énfasis en capacitar con eficacia a su fuerza de ventas. Sin embargo, el alto costo y el empleo parcial turnado están causando que otras presentaciones se dirijan, en la medida de lo posible, hacia la autosuficiencia total.

Para la mayoría de las decisiones de bajo compromiso, el autoservicio es predominante. Conforme se incrementa el compromiso en la compra, la probabilidad de la interacción con un vendedor también se incrementa. Así, la mayoría de los estudios de la eficacia en las interacciones de venta se han enfocado en compras de alto compromiso como los seguros, los automóviles o los productos industriales. No hay explicación simple para las interacciones eficaces de ventas.

El servicio de preventa, provee al consumidor de información y auxilio en el proceso de toma de decisiones.

El servicio de postventa, tiene lugar después de la transacción, en este podemos decir que si un pedido se retrasa una semana, entonces se vuelve importante el servicio de postventa, ya que proporciona información, sobre el estado del pedido, devoluciones o retrasos.

1)¿cuáles etapas del proceso de decisión de compra puede identificar UD.?

a) Reconocimiento del problema: el problema se daba en que patricia sentía la necesidad de satisfacer una necesidad tanto interna como externa, interna dado que patricia quería un cuadro que le combinara con sus muebles, y externo para estar al mismo nivel social o status de sus amigas.

b) Búsqueda de información: Federico al darse cuenta de su ignorancia con relación al arte decidió pedir consejos a su amigo Fernando que lo instruyera en el tema y además de eso Federico investigo sobre arte, dado que para realizar una inversión como esta debía conocer un poco sobre el tema.

c) Evaluación de alternativas: dado que Federico ya conocía un poco al respecto sobre el tema del arte y sabía diferenciar entre las diferentes técnicas, materiales, modelo, autor, época y así poder relacionar todo esto con el costo de la pintura que era un factor importante y del cual dependa la compra y el estilo.

d) Decisión de compra: al momento de la compra, ya disponían de la información de donde podrían obtener el producto deseado, en el momento de la adquisición la actitud de patricia fue decisiva dado que Federico había tomado una decisión que iba de acuerdo con el presupuesto que él había dispuesto para dicho cuadro y también por los consejos de su amigo Fernando que le había recomendado al otro artista, pero por complacer a su esposa que a la final era quien quería la obra de arte, él opta por el cuadro que le gustaba a su esposa además a el no le molestaba pues le pareció bella la pintura, además la vendedora influyo en la decisión dando buenas referencias del autor.

- **Comportamiento posterior a la compra:** ya después de realizada la compra, Federico duda, dado que la opinión de Fernando no fue la que él esperaba y agregándole a esto las palabras del mismo refiriéndose que por ese precio hubieran conseguido algo mejor, pero esas dudas desaparecieron cuando llamaron de la galería y le informaron sobre nuevos cuadros de Daniel Osorio informándole que el precio se había aumentado, y también la cortesía por parte de la galería dado la invitación que se le fue hecha a una exposición de arte y para finalizar que había sido inscrito en la lista de clientes de privilegiados de la galería y se le harían muchas invitaciones mas de este tipo

2)explique cuales influencias ambientales tienen aplicabilidad en este caso: CULTURA, SUBCULTURA, CLASE SOCIAL, FAMILIA, GRUPOS SOCIALES, INFLUENCIA PERSONAL, CONDICIONES Y SITUACIONES.

a) Cultura: adentrando en el contexto cultural, dado que Federico y patricia no tenían inculcado el amor al arte o no apreciaban el mismo, ellos desconocían muchas cosas de el y dado su crianza y sus costumbres no se habían interesado en él, hasta que patricia socializo con las amigas de su localidad y sintió la necesidad de poseer uno.

b) Subcultura: dado en el ambiente en que se encontraban todas los amigas de patricia tenían obras de arte y ella deseaba poseerla para así estar al mismo nivel.

c) Clase social: debido a los ingresos de Federico no podían darse esos lujos que todas las demás familias podían darse, por eso Federico le toco hacer un esfuerzo para adquirir la pintura. Esto dice que no se encontraban en la misma clase social de sus vecinos.

d) Familiar: dado el afecto que le tenia a su esposa y el afán de satisfacerla Federico se sacrifico para complacerla.

e) Grupos sociales: se encontraban sobre todo en las amigas de patricia quienes ejercieron cierto tipo de presión para adquirir la pintura para así estar en la misma posición.

f) Influencia personal: Federico no era conocedor de nada relacionado con el arte pero dada la ayuda que le presto Fernando, lo incentivo. Y Federico se intereso en investigar para así escoger la opción más conveniente y así satisfacer a su esposa.

g) Condiciones: la ejercida por su esposa que a la vez influenciada por sus amigas pedía una obra original, bonita y reconocida.

h) Situaciones: se presentaron varias dado que Federico cada vez que iba a una galería se encontraba con varias situaciones confusas para él ya que cada obra tenía un sin fin de comentarios.

3)explique de los siguientes determinantes de la persona tienen aplicabilidad en el proceso decisorio.

a) Motivos: 1)el de la esposa por satisfacer su necesidad y ponerse a la altura de sus amigas. 2)Federico se motivo ya que lo considero como una inversión a futuro. 3)Federico se motivo con respecto al arte y se interesó en el tema. 4)dado el descuento y la buena atención recibida.

b) Percepción: Federico se motivo a obtener un cuadro, él se informó y sabía que clase de cuadro quería no como su esposa que quería uno de buen nombre, bonito y caro. Habían visto gran cantidad de cuadros, los bonitos y de paisajes bellos (exposición selectiva), habían escuchado diversas opiniones acerca de las pinturas lo cual crea desconcierto en la pareja(distorsión selectiva), luego a Federico lo asesoraron bien y estaba listo para obtener lo que más le favorecía (retención selectiva).

c) Aprendizaje: puesto que Federico se adentró en el tema por explicación de su amigo e investigación propia, esto le ayudó a distinguir los tipos de arte, y también le sirvió para que a la próxima vez supiere lo que quiere.

d) Actitudes: las actitudes se adquieren a través del aprendizaje, y Federico aprendió a diferenciar los diferentes tipos de arte y no tomar ciertas actitudes por ejemplo: criticando el precio o demás características sin conocer el origen de la obra y si así fuera tener el debido fundamento para poder hacer críticas y comentarios.

e) Personalidad y concepto personal: Federico sabía que había realizado una buena inversión a futuro y a la vez que se había instruido en el tema del arte, y la próxima vez podría servirle de ayuda a algún amigo que se interesara en adquirir una pintura.

4)Si Federico y Patricia fuesen típicos de un gran segmento de consumidores que implicaciones habría para los autores de obras pictóricas y minoristas en relación a sus programas de mercado?.

Los minoristas se verían afectados ya que se les reduciría la demanda del producto y tendrían que esforzarse mucho más en darse a conocer para poder así abarcar este gran mercado. Ya que la preferencia sería por los famosos artistas y ellos tendrían muy poca cabida en ese sector dado su corta estancia en el mercado.

Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow

Las necesidades sociales se difunden por mecanismos sociales, principalmente por demostración e imitación, por lo que pueden ser creadas y, mediante técnicas publicitarias, puede provocarse que sean fuertemente sentidas por grandes masas de población. Las necesidades humanas tienen dos peculiaridades de gran importancia económica: a) pueden ser mitigadas o satisfechas por objetos diferentes del inicialmente

apetecido y b) es imposible satisfacerlas todas de forma global y definitiva ya que son múltiples, se reproducen y aparecen otras nuevas.

La existencia de necesidades insatisfechas es por una parte causa de malestar individual y social pero por otra es también un estímulo para el progreso material, es decir, para la producción de nuevos medios que satisfagan necesidades. Esto no significa que la finalidad de la producción económica sea directa y exclusivamente la satisfacción de las necesidades ajenas. En nuestras sociedades, el sistema de libre empresa estimula la producción ofreciendo beneficios al empresario, al individuo que decide qué y cómo producir. El empresario que acierte a satisfacer una necesidad insatisfecha de alguien que está dispuesto y puede pagar por ello, obtendrá beneficio.

Esa es la explicación de porqué gran parte de la población mundial no encuentra forma de satisfacer sus necesidades básicas mientras que las mayores fuerzas productivas están dedicadas a la satisfacción de necesidades sociales de segmentos de población de mayor capacidad adquisitiva: éstas producen más beneficios que aquéllas.

Los expertos en marketing prestan una atención especial a la pirámide de necesidades diseñada por Abraham H. Maslow. Según este autor, las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior



El escalón básico de Maslow es el de las necesidades fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la aceptación social; quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social y quiere que este grupo lo acepte como miembro. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones, llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear.

En los países desarrollados las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas para la mayoría de los miembros. Es por eso que las empresas producen y ofrecen medios de satisfacer las necesidades de pertenencia a grupo o de prestigio social. La Coca-Cola no es un producto para satisfacer la sed sino para

satisfacer la necesidad de pertenecer al grupo de jóvenes que se divierten. El Mercedes Benz trata de satisfacer la necesidad de éxito y prestigio social.

Codigo de Conducta del Consumidor para la Gran Empresa

Global Policy and Campaigns Unit

Consumers International

24 Highbury Crescent

London N5 1RX, UK

Tel:+44 (0) 171 226 6663

Fax:+44 (0)171 354 0607

Email: gpcu@consint.org

October 1997

Objetivo de Este Codigo

Este Código ha sido preparado por Consumers International. El Código se basa en los ocho derechos del consumidor: derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, a la seguridad física, a estar informado a escoger, a ser escuchado, a la reparación, a la educación del consumidor y a vivir en un medio ambiente sano. El Código establece las conductas que las empresas deben seguir en áreas de interés de los consumidores tal como normas éticas, aspectos relacionados con la competencia, normas en cuanto a productos, prácticas de comercialización, rotulado, entrega de información y reclamos. El Código se basa en la experiencia de las organizaciones de consumidores y en las disposiciones de códigos internacionales de conducta existentes.

El objetivo del Código es impulsar a las empresas a que incorporen las preocupaciones de los consumidores. El Formulario de Evaluación del Código, que se acompaña, traduce los principios del Código a objetivos concretos que se pueden fijar las empresas. El Formulario ayuda a evaluar los avances hacia el cumplimiento de las disposiciones establecidas en este Código.

Las disposiciones del Código también pueden servir de base para regular la conducta de las empresas a nivel nacional e internacional, como guía para campañas de educación del consumidor y para identificar ciertas actividades de las empresas que pueden afectar los derechos del consumidor.

Primera revisión, Julio de 1997.

1. Normas Eticas

Los consumidores tienen derecho a esperar:

- 1.1. Que las empresas conduzcan todas sus operaciones, incluidas todas las etapas del proceso de producción, distribución y comercialización, de manera tal que se considere el interés de los consumidores del producto o servicio final en todas las etapas.
- 1.2. Que las empresas conduzcan todas sus operaciones de manera tal que cumplan, como mínimo, las disposiciones de las Recomendaciones del Consejo de la OCDE sobre 'Sobornos en las Operaciones de Comercio Internacional'.
- 1.3. Que las empresas hayan publicado declaraciones de ética o de conducta. Estas declaraciones serán aplicables a todos los países en los cuales opere la empresa y serán de dominio público y presentadas de manera clara y concisa.

2. Aspectos Relacionados con la Competencia

Los consumidores tienen derecho a esperar:

2.1. Que las empresas fomenten el desarrollo y mantenimiento de una competencia justa, transparente y abierta. A la luz de este compromiso, las empresas acuerdan:

- a) como standard mínimo, observar las leyes antimonopolio y de competencia tanto locales como nacionales en todos los países en que operen,
- b) asegurar que todas las partes de la empresa estén en conocimiento de las reglas de competencia locales y cumplan cabalmente con sus disposiciones:
- c) en aquellos casos en que no existan leyes antimonopolio o de competencia, las empresas basarán sus procedimientos de operación en las normas internacionales de práctica comercial (incluido el Conjunto de principios y normas equitativos convenidos multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas de la ONU).

2.2. A la luz de las disposiciones del Artículo 2.1, las empresas acuerdan:

- a) no celebrar ningún acuerdo o contrato con empresas de la competencia que resulten, directa o indirectamente, en un acuerdo de fijación de los precios de cualquier producto o servicio. Dichos precios incluyen el precio de venta, al por mayor o al menudeo, los precios de exportación y de importación o cualquier precio cobrado a un tercero;
- b) no celebrar ningún contrato con una empresa de la competencia cuyo efecto incluya, directa o indirectamente, la división de territorio, ya sea nacional o internacional, en zonas de operación. Para efectos de este Código, una zona de operación puede ser cualquier área geográfica en la que operen las empresas;
- c) que al transferir bienes o servicios dentro de la organización legal de su empresa, ellas asignen precios a estos bienes y servicios como si la subsidiaria fuera una empresa separada (el llamado principio de la independencia mutua de las partes) y no usen ningún otro método de cálculo de los precios como un medio de evadir el pago de impuestos sobre su organización;
- d) no celebrar ningún contrato que resulte, directa o indirectamente, en una posición monopólica para dicha empresa en su mercado nacional.

3. Practicas de Comercializacion

Los consumidores tienen derecho a esperar:

- 3.1. Que todos los bienes y servicios producidos y distribuidos por la empresa sean comercializados o promocionados de manera que:
- a) todas las afirmaciones hechas en la publicidad o promoción sean verificables de manera independiente;
 - b) todas las afirmaciones hechas en la publicidad o promoción en cualquier país sean coherentes con los niveles de honestidad y veracidad establecidos legalmente o que cualquier persona razonable pudiera esperar;
 - c) las campañas de marketing o las promociones no engañen a los consumidores;
 - d) dichas campañas o promociones no abusen de la confianza de los consumidores ni exploten la falta de conocimientos o experiencia de los mismos
- 3.2. Que, como mínimo, la empresa observe las leyes y las normas relativas a la promoción y publicidad de bienes y servicios que rijan en el país en cuestión.
- 3.3. Que las empresas respeten también los códigos pertinentes acordados internacionalmente que controlan la promoción de productos específicos, tales como el Código Relativo a los Sustitutos de la Leche Materna de la OMS y los Criterios Eticos Relativos a la Promoción de las Drogas Medicinales de la OMS, y que, en aquellos casos en que no existan leyes o normas relativas a la publicidad y promoción, la empresa base sus procedimientos operacionales en las normas internacionales sobre prácticas comerciales.
- 3.4. Que las empresas pongan especial atención a la comercialización de sus productos y servicios para niños. La publicidad de productos dañinos (tales como tabaco y alcohol) no deberá, de ninguna manera, estar dirigida a los niños.

4. Normas en Cuanto a los Productos

Los consumidores tienen derecho a esperar:

- 4.1. Que todos los bienes y servicios producidos, distribuidos o comercializados por una empresa sean:
- a) capaces de ser usados para los propósitos señalados;

- b) seguros, tanto para el uso pretendido como para cualquier uso razonable de ellos que se pueda precedir;
- c) durables y confiables, y ofrezcan los niveles de utilidad y conveniencia que, como mínimo, se ajusten a las normas definidas en las leyes y normas aplicables o que serían interpretados como razonables por una persona cualquiera;
- d) supervisados regularmente y probados por la empresa para asegurar que cumplan con las normas enumeradas anteriormente.

4.2 Que todos los bienes y servicios producidos, distribuidos o comercializados por las empresas sean diseñados y fabricados:

- a) según los niveles internacionales generalmente aceptados;
- b) como mínimo, según normas no menos estrictas que aquellas aplicadas por empresas comparables en el país en cuestión y con la intención explícita de llegar a cumplir con las normas aceptadas internacionalmente.

4.3. Que todos los bienes producidos, distribuidos y comercializados por la empresa sean:

- a) producidos de manera tal que causen el menor daño posible al medio ambiente, tanto directa como indirectamente;
- b) distribuidos de manera tal de reducir al mínimo el daño al medio ambiente, tanto directa como indirectamente;
- c) transportados de manera tal de reducir al mínimo el daño al medio ambiente, tanto directa como indirectamente;
- d) desechados de manera coherente con el principio de sustentabilidad del medio ambiente, en la medida que sea razonable.

5. Entrega de Información y Rotulado de los Productos

Los consumidores tienen derecho a esperar:

5.1. Que las empresas entreguen información relativa a la compra y uso de los productos y servicios y al contenido, mantenimiento, almacenamiento y desecho de los productos de manera tal que:

- a) toda información sea comprensible, es decir, esté escrita clara y legiblemente y en la(s) lengua(s) reconocida(s) oficialmente que se usan en cada país;
- b) cualquier información exhibida sea claramente visible y esté en una posición evidente en el producto;
- c) toda la información relativa al posible mal uso del producto esté exhibida de manera evidente y clara y en una lengua y con símbolos claramente reconocibles.
- d) información del mismo nivel y detalle que la proporcionada en todos los países en que opera la empresa.

5.2. Que las empresas entreguen a los consumidores información acerca del reciclado, la posibilidad de volver a usar y el desecho de sus productos.

5.3. Que las empresas usen en sus rotulados sólo símbolos ambientales que hayan sido desarrollados independientemente y estandarizados.

5.4. Que, en caso de que un producto o servicio sea, de manera directa o indirecta, potencialmente dañino para el consumidor de ese producto o servicio:

- a) toda la información relativa a dicho daño potencial sea comprensible y sea exhibida clara, legible y visiblemente en el producto o dada a conocer con anterioridad a la entrega del servicio en cuestión;
- b) todo rotulado relativo al uso del producto o la entrega del servicio exhiba un símbolo nacionalmente o, de no haberlo, internacionalmente reconocido que indique la naturaleza del peligro, el medio por el cual se puede evitar ese peligro y el remedio necesario para tratar cualquier efecto dañino del producto o servicio.

6. Reclamos

Los consumidores tienen derecho a esperar:

6.1. Que las empresas establezcan y operen un sistema informal de conciliación para la atención de reclamos justificados. El sistema deberá incluir compensación justa por vicios de cualquier naturaleza de los bienes y servicios prestados.

6.2. Que las empresas establezcan procedimientos que permitan a los consumidores hacer valer sus derechos legales o contractuales.

7. Garantías

Los consumidores tienen derecho a esperar:

- 7.1. Que las empresas ofrezcan garantías para sus productos o servicios.
- 7.2. Que dichas garantías sean ofrecidas sin perjuicio de los derechos contractuales o legales del consumidor contra el productor o distribuidor de un producto.
- 7.3. Que se establezca claramente que la empresa que otorga la garantía la respetará aún en el caso de que no tenga una relación contractual directa con el consumidor.

Definición

Una empresa es una entidad legalmente establecida dedicada a la producción, distribución, comercialización o promoción de un producto o servicio. Para efectos de esta Código se incluyen los organismos públicos que desempeñan las funciones señaladas. Una empresa puede operar – o no operar – en más de un país

CONCLUSIÓN

Podemos decir que el precio influye en el consumidor, no dependiendo si el producto es caro o barato sino que el mismo producto de por sí solo tiene un valor para el consumidor, si este observa o conoce que una marca, que no es de su preferencia esta en promoción o rebajado, seguirá prefiriendo para su consumo el producto que él más consume, sin que este tenga rebaja en el precio. Aunque también si ese producto esta en promoción pues compraría uno o tal vez el doble de lo que suele comprar.

El precio no da valor a un artículo sino que el precio lo origina la calidad del artículo.

Las ventas, influyen en el comportamiento de compra debido a que si la venta es agresiva puede obtener una respuesta favorable ante el consumidor, la venta personal es una parte muy esencial en el comportamiento de este, debido a que los vendedores busquen la manera de que un consumidor adquiera su producto de cualquier manera. Este, buscará una persona que pueda asesorarle su compra o simplemente para quitar una duda acerca del producto.

La importancia que tiene la cultura para entender el comportamiento humano, del cuál el de compra y consumo es un componente, radica en el hecho de que enriquece nuestra convicción de que las personas son algo más que simples compuestos bioquímicos y fisiológicos, y de que son mucho más que simples funtores de impulsos e instintos