



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA**
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría

**ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE HOMBRES Y
MUJERES**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA DEL TRABAJO Y LAS
ORGANIZACIONES**

PRESENTAN:

LILIANA IVONNE CANO AYALA

ALBA LAURA MARTÍNEZ SÁNCHEZ

DIRECTORA:

Dra. Judith Cavazos Arroyo



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

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 textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Puebla, Puebla, 05 de agosto de 2013

Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría

PRESENTE

Por este medio se hace constar la aprobación de la tesis de maestría titulada:

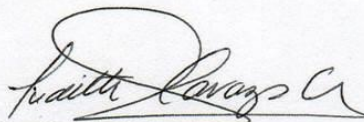
“Estereotipos de género en los hábitos de compra de hombres y mujeres”.

Que para obtener el grado de Maestras en Psicología del Trabajo y las Organizaciones
presentan:

Alba Laura Martínez Sánchez	Matrícula 44200016
Liliana Ivonne Cano Ayala	Matrícula 44200008

El trabajo de investigación cumple con los requisitos establecidos por las autoridades del centro interdisciplinario de posgrados, Investigación y Consultoría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de la realización de su defensa de tesis ante el jurado designado.

Atentamente,



Dra. Judith Cavazos Arroyo
Directora
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Profesora-Investigadora

Agradecimientos

Al universo, por permitirnos esta experiencia de principio a fin...

INDICE GENERAL

Agradecimientos	3
Índice general	4
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Índice de gráficas	8
Capítulo 1 Introducción y fundamentación	9
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Importancia del estudio	12
Limitaciones del estudio	13
Organización del estudio	13
Capítulo II Revisión de la literatura	14
El comportamiento humano y sus causas	14
Causas genéticas	14
Causas orgánicas	14
Causas ambientales-situacionales	15
Teorías sobre la conducta humana	15
Teorías sobre el estímulo y la respuesta	15
Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo	16
Teoría Gestalt	17
Teorías psicoanalíticas	20
Comportamiento del hombre como consumidor	23
Factores que influyen en las decisiones del consumidor	25

Modelos del comportamiento del consumidor	25
Emociones	33
Teorías filosóficas de las emociones	36
Teorías biológicas de las emociones	37
Teorías psicológicas de las emociones	37
Teorías de género	38
 Capítulo III Método	 41
Hipótesis	41
Sujetos	42
Diseño de investigación	42
Desarrollo del instrumento	43
 Capítulo IV Resultados	 45
Análisis descriptivo	45
Análisis comparativo	56
Contrastación de hipótesis	60
 Capítulo V Conclusiones	 63
Conclusiones	62
 Referencias bibliográficas	 63

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Modelo de Kotler	26
Figura 2. Modelo básico de comportamiento del consumidor, según Kotler	26
Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor, según Shiffman y Lazar	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo de los entrevistados	45
Tabla 2. Pregunta 1: Cuando estoy preocupado o ansioso me sirve distraerme haciendo compras	46
Tabla 3. Pregunta 2: He comprado cosas pensando que después de adquirirlas me sentiría anímicamente mejor.	47
Tabla 4. Pregunta 3: Después de haber discutido con alguien me agrada salir a ver aparadores o adquirir algún producto.	48
Tabla 5. Pregunta 4: Comprar ropa y accesorios realmente me cambia el estado de ánimo.	49
Tabla 6. Pregunta 5: La cantidad de comida que consumo depende de mi estado de ánimo.	50
Tabla 7. Pregunta 6: Cuando estoy intranquilo no paro de comprar o de ver cosas hasta estar mejor.	51
Tabla 8. Pregunta 7: He comprado cosas que realmente no necesitaba solo para sentirme bien.	52
Tabla 9. Pregunta 8: Después de algún disgusto me hace sentir mejor consumir algún tipo de postre, helado o pastel.	53
Tabla 10. Pregunta 9: Alguna vez he gastado de más o usado crédito comprando algo para sentirme mejor.	54
Tabla 11. Pregunta 10: Cuando estoy anímicamente mal tiendo a gastar hasta...	55
Tabla 12. Comparación 2010-2012 de cada atributo entre hombres y mujeres.	59

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Sexo	45
Gráfica 2. Pregunta 1	46
Gráfica 3. Pregunta 2	47
Gráfica 4. Pregunta 3	48
Gráfica 5. Pregunta 4	49
Gráfica 6. Pregunta 5	50
Gráfica 7. Pregunta 6	51
Gráfica 8. Pregunta 7	52
Gráfica 9. Pregunta 8	53
Gráfica 10. Pregunta 9	54
Gráfica 11. Pregunta 10	55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema. En el momento de la adquisición de algún producto o servicio, el consumidor elegirá aquel que responda a un posicionamiento provocado mayormente por la publicidad que los fabricantes del mismo le han construido. Aunque en la mercadotecnia siempre se han utilizado elementos que, basados en los sentidos, incitan a la compra, al mundo de lo relacional y de los servicios, vamos a añadirle un nuevo elemento: las emociones. Y con ellas, un mundo de sentimientos que deben generar experiencias gratificantes.

El estereotipo de género nos dice que la mujer es más susceptible a adquirir productos cuando se encuentra en un estado emocional alterado (no necesariamente patológico), que puede ser alegría, euforia, tristeza, depresión, melancolía.

Por otra parte, varios autores como Kotler (1988) y Shiffman y Lazar (2001), en sus modelos de comportamiento del consumidor, señalan a las emociones como una variable que afecta a ambos sexos en el momento de la compra sin hacer distinción en el género.

Estos autores mencionan que la adquisición de productos está supeditada a varios factores tanto internos como externos, no solamente a las emociones; además, este factor afectaría a hombres y mujeres por igual, al dejar de lado la idea de que la mujer necesita reafirmación emocional por medio de los productos que pueda consumir o adquirir cuando se encuentra en un estado emocional alterado.

Es ahí donde los fabricantes deben de lograr una congruencia entre las emociones que quieren transmitir en su publicidad, y lo que realmente la gente está percibe para lograr con esto un mejor y mayor posicionamiento de sus productos y su consumo. En la mercadotecnia emocional es vital que cada producto esté provisto de una personalidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor. Sin embargo, a veces puede influir para dañar la reputación o la imagen del producto o de la compañía; una mala decisión en la imagen significa pérdida de confianza del cliente.

El márketing emocional debe ser capaz de extraer esos sentimientos o emociones en el consumidor mediante sus estrategias publicitarias, y con esto lograr una identificación hacia el producto, misma que le permitirá al consumidor recordar el producto al momento de la compra, no solo por ser un satisfactor de necesidades, sino también porque lo identificará como un rasgo de su propia personalidad. Esta tarea no es sencilla, ya que trabajar con las emociones humanas no es siempre preciso, y mucho menos a nivel de masas como lo es en la mercadotecnia.

El consumidor no es un ente manipulable, no se le convence fácilmente para que consuma tal o cual producto, ya que no debe dejar de verse como una persona, y como tal se comporta de acuerdo a la situación por la que está pasando; en este caso, al consumir un producto hay muchas variables que influyen en su decisión y comportamiento. Las grandes compañías mercadológicas no conocen los procesos mentales por los que atraviesa el consumidor, aun con todas las investigaciones que se han realizado, y por lo tanto, no pueden manipular sus decisiones al momento de la compra. La “caja negra” o la mente del consumidor, siguen siendo un misterio para estas compañías proveedoras de productos o servicios. Por lo anterior, y con ayuda de la Psicología, tratan de comprender estos procesos para efectos de poder conocer a su consumidor y tratar de

proporcionarle los productos o servicios adecuados para él, mas no para manipularlo y “obligarlo” a adquirir algo que no esté dentro de sus necesidades.

Es por eso que en el momento en que el consumidor desea adquirir un producto, no se saben a ciencia cierta todos los procesos conscientes o inconscientes por los que atraviesa, o el significado que tiene para el mismo el producto. Independientemente de la imagen que la empresa maneje para el mismo producto, no se puede asegurar que tendrá el mismo impacto en todos los consumidores.

Las compras motivadas por alguna emoción hacen referencia solamente a una variable del modelo de compra del consumidor: las emociones, al dejar de lado todas las demás variables. Además, al unir esta variable con estereotipos de género que refuerzan que siendo la mujer “emocional”, es más susceptible a realizar compras por impulso que un hombre, ya que estos son en su mayoría “racionales”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

Verificar si las compras motivadas por emoción son realizadas en forma distinta por mujeres que por hombres, lo que en caso de confirmarse, reafirmaría el estereotipo de género de que la mujer es quien compra para cubrir ciertas necesidades emocionales.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Verificar si existen diferencias en las compras realizadas por motivos emocionales entre hombres y mujeres, y en qué proporción.

- Construir instrumento para medir consumo compulsivo (motivos emocionales).

1.3 Importancia del Estudio.

El comportamiento del consumidor es un área del comportamiento humano, y como tal, debe ser estudiada también por la Psicología. Tomando en cuenta que las variables que influyen sobre el comportamiento de compra son fenómenos psicológicos, podemos estudiar las compras como un resultado más de éstos.

Las emociones influyen de manera directa sobre el comportamiento, y el identificarlas y controlarlas no siempre es una tarea sencilla porque se expresan de diferentes formas y acciones en cada persona, por lo tanto, el consumo como comportamiento resultante de la suma de varios factores -entre ellos las emociones- no es predecible. Si bien es cierto que actualmente la sociedad nos involucra en el consumo, ya que cada día crea más canales de comercialización que facilitan la adquisición de productos, también las empresas han utilizado la mercadotecnia emocional para asociar el término “consumo” con la cobertura de ciertas necesidades emocionales; es decir, cuando se consume un producto, no solo se consume por su función, sino por lo que representa, por lo que me significa, por lo que me hace sentir, logrando así una falsa idea de alivio y tranquilidad emocional que nos envuelve en un círculo vicioso.

Por otro lado, la cultura nos marca diferentes formas de educar y de actuar para hombres y mujeres -conductas, roles, papeles-, determinadas para ambos sexos. Estas etiquetas en la educación nos posicionan en diferentes lugares en la sociedad, dejando a las mujeres el rol “emocional”, “sensible”, “dependiente”, el rol “reproductivo”, y a los hombres el de “proveedor”, “fuerte”, “racional”, es decir, “productivo”. Estos papeles generan los llamados estereotipos de género, por los cuales se piensa que la mujer buscará satisfacer necesidades emocionales en la adquisición de productos como parte de este rol “dependiente” que se le ha otorgado, y que por el contrario, el hombre como ser “racional”, no necesitaría adquirir productos o servicios cuando se encuentre en una situación de necesidad emocional, ya que puede cubrirla mediante otras situaciones o por otros medios.

Estos estereotipos afectan a la Mercadotecnia, ya que con base en estos, se hablaría de que la mitad de la población (los hombres) no consumirían más que lo absolutamente necesario para su subsistencia, dejando a las compañías publicitarias la labor inútil de convencer a los masculinos de que puedan comprar algo que no necesitan para su vida diaria, lo que reduciría las opciones de compra a las necesidades básicas. De este modo, es importante identificar qué tanto se consumen bienes o servicios en momentos emocionalmente vulnerables tanto para hombres como para mujeres, ya que así se ampliaría la perspectiva de compra para ambos sexos.

1.4 Limitaciones del Estudio.

Se aplicaron cuestionarios a un número reducido de personas en un grupo heterogéneo. No se tomó en cuenta edad ni nivel socioeconómico.

1.5 Organización del estudio

En el Capítulo I de este trabajo se incluye la introducción y fundamentación, mostrando los objetivos, tanto generales como específicos que rigen la investigación, el planteamiento del problema, la importancia del estudio, así como sus limitaciones.

En el Capítulo II se muestra la revisión de la literatura, con los temas que fundamentan el marco teórico de la presente investigación, tales como el comportamiento del ser humano en sus diferentes áreas y aplicaciones, modelos del comportamiento del consumidor propuestos por diferentes autores, las emociones y su relación con el comportamiento de compra, y la teoría de género.

En el Capítulo III se encuentra la metodología utilizada para la realización de la investigación, las hipótesis, los sujetos de investigación, el diseño de la misma y el instrumento creado para la medición de los objetivos.

Los resultados de la investigación, las gráficas y las tablas que los muestran, así como el análisis comparativo y las hipótesis de contrastación, se encuentran en el Capítulo IV.

Por último, en el Capítulo V se presentan las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 EL COMPORTAMIENTO HUMANO Y SUS CAUSAS.

Existen ciertos factores influyentes en la conducta que pueden clasificarse como:

2.1.1 CAUSAS GENÉTICAS.

Nuestra conducta está influida por nuestra herencia, por nuestra información genética. Las características corporales que heredamos son incluyentes en la manera en que nos comportamos ante diversas circunstancias. Estas características van modificándose con factores como el aprendizaje; sin embargo, es difícil separar la herencia de la conducta de los seres humanos.

La base biológica de la conducta, tan influida por la herencia, es la principal determinante de la conducta según William Sheldon (1954), y relaciona la estructura constitucional de nuestro cuerpo con los rasgos temperamentales (DiCaprio 1989, p. 2).

2.1.2 CAUSAS ORGÁNICAS

No podemos hacer a un lado la fuente biológica de los procesos mentales; aunque muchos teóricos han puesto énfasis en la parte situacional y psicológica de la personalidad, no se puede negar que las emociones, inteligencia, temperamento, reacciones, tienen una base orgánica. Si una persona está experimentando una emoción intensa, se reflejará en cambios notables en el cuerpo, como alteraciones en la piel o sensación de dolor. Debemos estar pendientes de la posibilidad de qué factores orgánicos causen la conducta.

2.1.3 CAUSAS AMBIENTALES- SITUACIONALES

El medio ambiente físico y cultural juega un papel amplio y continuo en la determinación de la forma y funcionamiento de la conducta. La cultura y sociedad en la que estamos inmersos nos plantea diariamente una serie de opciones que elegir para comportarnos ante diversas situaciones, de las cuales elegimos aquellas que nos son más favorables o que podemos manejar con mayor facilidad.

2.2 TEORÍAS SOBRE LA CONDUCTA HUMANA.

El campo de la Psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana, lo que facilita a la mercadotecnia comprender el comportamiento de los consumidores como se ve en las siguientes teorías, que para efectos de este trabajo, se mencionarán solo cuatro -consideradas las que más repercusión han tenido sobre la mercadotecnia- y de las cuáles ésta ha sacado más principios para sus estrategias.

2.2.1 TEORÍAS SOBRE EL ESTÍMULO Y LA RESPUESTA

Este tipo de teoría sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta, o castigada por dar una respuesta incorrecta.

El principal exponente de esta teoría fue Jonh B. Watson, quien decía que las conductas o respuestas son provocadas o afectadas por estímulos específicos en el ambiente. Así, el objetivo más importante de este enfoque es identificar las relaciones de estímulo – respuesta que son predecibles y repetibles. (Bourne y Ekstrand, 1979, p. 20).

Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un estímulo neutral o indiferente, cuando es aplicado junto con un reforzador, será capaz -por si solo- de provocar la misma respuesta que provocaba el reforzador (Salama, 1998, p.2). El ejemplo más común de este principio es el del perro al que se le presentaban en secuencia un estímulo condicionado, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta de la salivación. En la mercadotecnia, esta observación se aprecia en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras (Teorías sobre el comportamiento del consumidor, 2005, párr. 5).

2.1.2 TEORÍAS SOBRE EL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO

La teoría cognoscitiva hace énfasis en la forma en que las personas adquieren e interpretan la información y cómo la utilizan para resolver los problemas. Da gran importancia a los procesos mentales de los que estamos conscientes o que se pueden llevar al consciente con facilidad. Presta mayor atención a nuestros pensamientos y estrategias actuales para resolver los problemas que a nuestros antecedentes personales. Los humanos se consideran buscadores selectivos y activos, creadores y usuarios de la información, y la conducta se toma tanto como un producto e iniciador de los actos mentales como de los cambios en el ambiente.

Considerando al individuo como un procesador de información, la perspectiva cognitiva sostiene que las personas recolectan, almacenan, modifican, interpretan y comprenden en forma continua tanto la información que se genera en su interior como los estímulos del ambiente (Sarason y Sarason, 1996, p.80).

Según Köhler (1925), si la situación se dispone de tal forma que todos los elementos de la solución sean claramente visibles, se aprenderá a resolver por discernimiento cualquier problema planteado (Díaz Guerrero, 1990, p. 162). Por ejemplo, las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la

situación de compra, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes aprendidas, firmemente sostenidas, tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores (Teorías sobre, 2005, párr. 5).

Ordinariamente, se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo, es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando, o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra (ibídem, 2005, párr.9).

2.1.3 TEORÍA GESTALT.

El comportamiento humano también es una Gestalt. Todo comportamiento se desarrolla en un campo de fuerzas. Deben considerarse los determinantes personales y los externos del comportamiento. Los primeros conforman lo que en la Psicología de la Gestalt se denomina “ego”; y los segundos, lo que se llama “el ambiente conductual”. El “ego” es un sistema permanente que se identifica como segregado, pero se encuentra dentro del campo psicofísico. Se trata de una organización estable que mantiene su identidad dentro de un campo de fuerzas externas (Díaz Guerrero, 1990, p. 110).

El ambiente conductual comprende todo lo que abarque la experiencia consciente de una persona; en ocasiones está determinado por la distribución de fuerzas en el ambiente geográfico (ibídem, p. 110).

Esta teoría se basa en la percepción del individuo de una situación completa en lugar de asimilar los elementos que la conforman. Por lo tanto, el todo es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen.

EJ. Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental. (Teorías sobre, 2005, párr. 11).

En el esquema clásico del ciclo de la experiencia, se identifican seis etapas sucesivas que pueden definir el comportamiento de las personas según la Gestalt:

- 1) Reposo
- 2) Sensación
- 3) Darse cuenta o formación de figura
- 4) Energetización
- 5) Acción
- 6) Contacto

- ✓ En el reposo o retraimiento, el sujeto ya ha resuelto una Gestalt o necesidad anterior, y se encuentra en un estado de equilibrio, sin ninguna necesidad apremiante. Su extremo patológico puede ser el autismo.

- ✓ En la sensación, el sujeto es sacado de su reposo porque siente "algo" difuso, que todavía no puede definir. Como ejemplo, puede sentir algunos movimientos o sonidos en su estómago, o cierta intranquilidad.
- ✓ En el darse cuenta, la sensación se identifica como una necesidad específica (en los ejemplos anteriores, como hambre o como preocupación, respectivamente) y se identifica también aquello que la satisface: se delimita cierta porción de la realidad que adquiere un sentido vital muy importante para el sujeto; es decir, se forma una figura.
- ✓ En la fase de energetización el sujeto reúne la fuerza o concentración necesaria para llevar a cabo lo que la necesidad le demanda.
- ✓ En la acción, fase más importante de todo el ciclo, el individuo moviliza su cuerpo para satisfacer su necesidad, concentra su energía en sus músculos y huesos y se encamina activamente al logro de lo desea.
- ✓ En la etapa final, el contacto, se produce la conjunción del sujeto con el objeto de la necesidad y, en consecuencia, se satisface la misma. La etapa culmina cuando el sujeto se siente satisfecho, puede despedirse de este ciclo y comenzar otro. Así ad infinitum.
- ✓ En términos generales, se puede decir que el ciclo de la experiencia, dado en un contexto específico y significativo, constituye en sí misma una Gestalt. Un ciclo interrumpido es una Gestalt inconclusa.

2.1.4 TEORÍAS PSICOANALÍTICAS.

Para Freud, máximo representante del psicoanálisis, la actividad inconsciente determina la conducta de los individuos tanto o más que las ideas conscientes. Las ideas inconscientes, a su vez, son modeladas por las experiencias infantiles. Cuando estas producen trauma, la conciencia las sepulta en el inconsciente, desde donde siguen influyendo en la conducta (Conciencia e inconsciente, 2005, párr. 1).

El principio del determinismo físico establece que toda conducta, ya sea manifiesta (un movimiento muscular) o encubierta (un pensamiento), está causada o determinada por eventos mentales anteriores. El mundo exterior y la vida psíquica privada del individuo se combinan para determinar todos los aspectos de la conducta. Freud asumió que los eventos mentales, como los pensamientos y fantasías, varían en la facilidad con que llegan a la conciencia del individuo. Por ejemplo, los aspectos de la vida mental que en la actualidad se encuentran en la conciencia son conscientes. Los eventos mentales que no se encuentran a nivel de la conciencia pero que pueden alcanzarla con facilidad son preconcientes. Aquellos sucesos mentales que se pueden traer a la conciencia con grandes dificultades son inconscientes. Freud se interesaba, sobre todo, por la forma en que estos sucesos inconscientes pueden influenciar la conducta (Sarason, Sarason, 1996, p. 69).

Las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros mecanismos para explicar por qué la gente se comporta como lo hace (Teorías sobre el comportamiento del consumidor, 2005, párr. 12).

Esta teoría fue construida sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes, especialmente los impulsos biológicos y sexuales, son la parte central de la motivación y personalidad humana. Según Sigmund Freud, la personalidad humana es el producto de la lucha entre tres fuerzas en interacción, que determinan el comportamiento humano: id (ello), ego (yo) y superego (superyo).

1. ELLO. Es la fuente de impulsos primitivos, deseos innatos, necesidades fisiológicas básicas tales como la sed, el hambre y el sexo, hacia las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos para conseguirla. Se rige por lo que denomina el principio del placer, evita las tensiones y tiende a funcionar a un nivel muy subjetivo e inconsciente, sin que pueda afrontar debidamente la realidad objetiva, es decir, que la persona no puede acceder al conocimiento de esta área por un mero ejercicio de introspección.

Por ejemplo, cuando hace calor y una persona tiene sed, su "ello" le impulsará a tomar algo frío y beberlo. No le importará el modo de obtener la bebida, solo saciar su sed.

2. EGO. Es el control consciente del individuo. Trata de equilibrar las demandas impulsivas y las restricciones socioculturales del superego.

El "yo" surge a causa de las limitaciones del "ello" en sus interacciones con el mundo real. Con el aprendizaje y la experiencia, el individuo desarrolla las capacidades del pensamiento realista y la capacidad de adaptarse al ambiente. Funciona a partir del principio de la realidad.

El "ego" es donde se generan las acciones del individuo para dar respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente.

Por ejemplo, aunque el "ello" del hambriento le estimule a quitarle la comida a su amigo, su "yo" razonará que, si se la pide, quizá se tarde más tiempo, pero a cambio obtendrá una porción mayor.

3. SUPEREGO. Es la expresión interna del individuo acerca de la moral de la sociedad y de los códigos éticos de conducta. Es una especie de "freno" que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del "id". Representa el ideal al definir lo bueno y lo malo, influyendo además en la búsqueda de la perfección. Trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos. Por ejemplo: No fumar en los hospitales, ceder el paso a las señoras o el asiento a los ancianos.

Según Freud, la superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano, que es esencialmente complejo, y donde las motivaciones permanecen, en la mayoría de los casos, ocultas e ignoradas incluso por los mismos individuos (La personalidad, 2005, párr. 22).

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud permite poner de manifiesto que los compradores no solo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma, puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor.

La teoría psicoanalítica ha ayudado a los mercadólogos a comprender que tienen que dirigirse a los sueños, las esperanzas y los temores de los compradores. Esta teoría enfatiza el uso de sueños fantásticos para identificar los motivos inconscientes que subyacen en el comportamiento de las personas. Los publicistas suelen llevar a los consumidores a imaginar lo que puede suponer el uso del producto y sus consecuencias. Sin

embargo, al mismo tiempo, tienen que proporcionarles racionalizaciones socialmente aceptables para muchos compradores.

Una gran cantidad de anuncios están influenciados por estudios psicoanalíticos de la personalidad, poniendo énfasis en instintos biológicos profundos, como el sexo, ya que la fuente de toda energía psíquica reside en los estados de excitación corporal que han de exteriorizarse, o en las necesidades físicas. Así, en los spots televisivos podemos ver cómo se presentan cuerpos esculturales que tratan de incidir en el subconsciente del espectador estimulando su fantasía, para que el producto sea atractivo y su actitud hacia él sea positiva (La personalidad, 2005, párr. 35).

2.3 COMPORTAMIENTO DEL HOMBRE COMO CONSUMIDOR.

Desde hace mucho tiempo, el hombre como ser bio-psico-social; ha ido aprendiendo que para poder sobrevivir en su ambiente, tiene que satisfacer ciertas necesidades que le son inherentes, y para tal efecto debe conseguir los elementos necesarios.

El comportamiento del hombre, en general, se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones (Shiffman y Lazar, 2001); una de estas formas de comportamiento es el consumo, es decir, el tener que adquirir productos para satisfacer las diferentes necesidades para la supervivencia de la persona.

Un individuo es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan solo si se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado.

Al comportamiento del hombre como consumidor se le define como “un proceso mental de decisión y también como una actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Loudon, D., Della Bitta, A, 1993, p. 5).

Al comportamiento el consumidor se le define también como: “el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores / consumidores” (Stanton, W. 1994, p. 20). En la actualidad, la conducta del consumidor se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. El área del comportamiento del hombre como consumidor es relativamente nueva, ya que comenzó entre mediados y finales de la década de 1960 (Shiffman y Lazar, 2001).

Hasta hace poco, los mercadólogos se dieron cuenta que la actividad consumista del hombre no siempre era predecible, aunque solo se tratara de elegir productos para cubrir necesidades. El comportamiento del consumidor está enfocado según la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo-, en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué, cada cuándo, dónde lo compran, con qué frecuencia y cuán a menudo lo usan (Shiffman, Lazar, 2001).

El comportamiento del hombre como consumidor no está basado simplemente en el hombre individualmente, como tampoco se puede comprender solamente la actividad consumista del hombre como un rol único de comprador, existen factores que le influncian en su decisión, así como diversos roles dentro del comportamiento de consumidor que complementan la actividad consumista (Loudon, D., Della Bitta, A, 1993). Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o

escuchar anuncios relacionados con ellos; además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

2.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El consumidor no toma decisiones de la nada, hay factores que influyen en éstas, todas relacionadas directamente con la persona, algunas no son controlables, pero se deben de tomar en cuenta. Algunos factores son externos y otros son propios e individuales de cada persona.

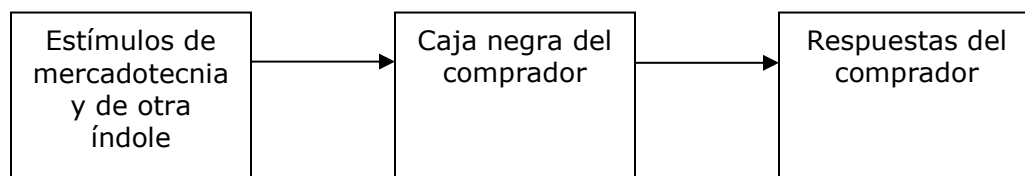
Los externos son la cultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia, los papeles y status. Algunos factores personales son la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad, y el autoconcepto. También puede hablarse de las características psicológicas, como las motivaciones, la personalidad, las percepciones, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Al respecto, muchos autores (Kotler, Shiffman, etc.) han tratado de clasificar y agrupar estas características con el fin de presentar un modelo de comportamiento del consumidor que pueda ser usado como base para su mejor comprensión y estudio.

2.5 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Kotler (1998), en su libro Fundamentos de mercadotecnia, nos presenta un modelo que va desde el modelo más sencillo hasta el más completo del comportamiento del consumidor. Él propone que el modelo sencillo del comportamiento del consumidor está constituido de la siguiente manera:

Figura 1. Modelo de Kotler



Fuente: Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1998, p. 128

Clasifica a los estímulos de mercadotecnia y de otra índole, como los propios del área de ventas, los cuales son: Producto, precio, plaza y promoción, y otros factores como económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Posteriormente, él habla de la caja negra del comprador, que es la manera en como el cerebro del consumidor procesa toda esa información, y de cierta manera la clasifica para tomar una decisión acerca del producto a consumir. Según Kotler (1998), dentro de esta caja negra influyen las características del comprador. Por último, en las respuestas del comprador, se encuentran la elección del producto, la elección de marca, la elección del distribuidor, el momento de compra, y la cantidad de compra (Figura 2).

Figura 2. Modelo básico de comportamiento del consumidor según Kotler

Estímulos de mercadotecnia	Otros estímulos
Producto Precio Plaza	Económicos Tecnológicos Políticos

Caja negra del comprador	
Características del Comprador	Proceso de decisión

Respuestas del comprador
Elección del producto Elección de la marca Elección del distribuidor Momento de compra

Fuente Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1998 p. 129

En tanto, Shiffman y Lazar (2001) proponen otro modelo de comportamiento del consumidor partiendo de tres momentos en el proceso de decisión. Ellos hablan de la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida. Brevemente, se explicará cada uno de ellos:

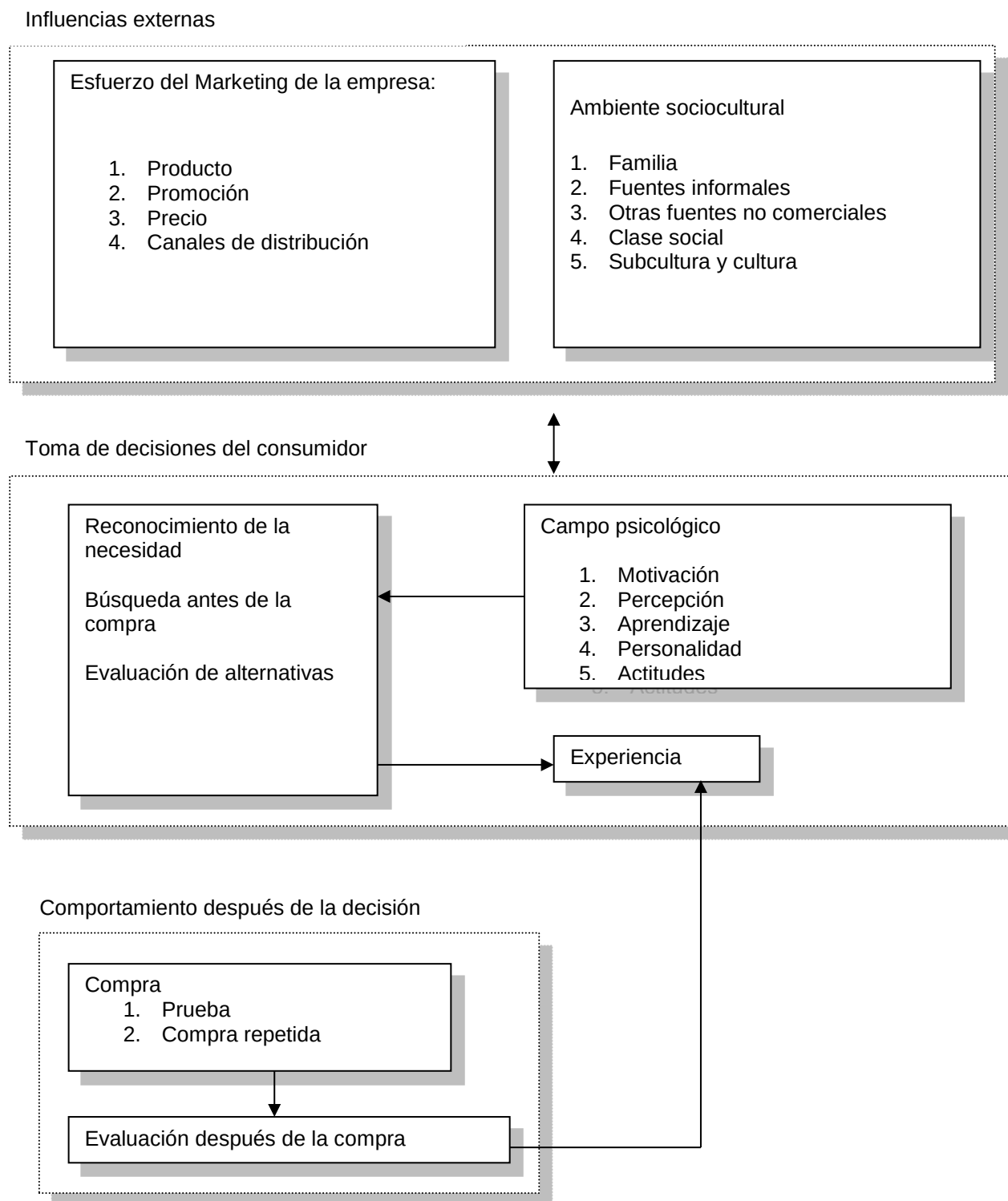
ETAPA DE ENTRADA: El consumidor se da cuenta que tiene una necesidad y desea cubrirla, por lo que busca cómo hacerlo. En esta etapa influyen dos conceptos que actúan como fuentes de información: Las influencias externas, como el esfuerzo de marketing y el ambiente sociocultural.

ETAPA DE PROCESO: En esta etapa sucede todo el proceso de evaluación y toma de decisión; Kotler (1998) lo definiría como el proceso en la caja negra, ya que intervienen todos los factores psicológicos que son propios de la persona. Estos reaccionan ante la información obtenida, discriminándola y utilizándola para la toma de decisiones; incluso, pueden movilizarse nuevos procesos psicológicos con la adquisición de nueva información del exterior. Esta etapa es la de toma de decisiones del consumidor.

ETAPA DE SALIDA: Es la posterior a la decisión, habla de cuando se ha elegido un producto y se compra. Consta de dos principales acciones, la compra del producto y la evaluación después de la compra. Una compra repetida quiere decir que el producto ha tenido una buena evaluación, por lo que el producto es nuevamente adquirido.

En síntesis, este modelo quedaría de la siguiente manera:

Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor según Shiffman y Lazar



Fuente Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1998 p. 132

También Della Vitta y Loudon (1995) proponen su propio modelo de comportamiento del consumidor, el cual dice que en el proceso de decisión del consumidor, influyen aspectos externos y determinantes individuales.

El ámbito externo incluye las influencias culturales, subculturales, de las clases sociales, del grupo social, de la familia, personales y otras.

En las determinantes individuales se ubican el aprendizaje y memoria, la personalidad y autoconcepto, las actitudes, la motivación e involucramiento, y el procesamiento de información. Ellos proponen que las variables externas no influyen directamente sobre el proceso de decisión; por el contrario, son modificados por los procesos internos, como los antes mencionados.

Estos modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables, al descubrir sus características fundamentales y al especificar como estas se relacionan entre sí.

Por lo tanto, se puede establecer que, para un modelo de comportamiento del consumidor, en común, los tres autores parten básicamente de la misma estructura. Los tres proponen una serie de determinantes externas como los esfuerzos de marketing, el grupo social, la cultura, la familia; en general, el medio ambiente que influye en las decisiones del consumidor de entrada, como datos fuentes de información.

En seguida están las variables individuales, que se dividen en dos: personales y psicológicas. Las personales incluyen edad, el ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, el autoconcepto. Las

psicológicas incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes. Estas influyen durante el proceso de compra propiamente y son características que son inherentes a la persona.

Por último, está la etapa final o de evaluación de la compra. Por lo tanto, y en síntesis, se utilizarán los presentes conceptos para crear un modelo creado para este trabajo.

VARIABLES EXTERNAS. El ambiente externo se compone de cuatro factores específicos: Cultura, clase social, grupo social, familia, y otros factores, como el marketing.

CULTURA: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Es la causa primordial de los deseos y comportamiento (Kotler, 1998, p. 130).

CLASE SOCIAL: Se refiere al proceso en virtud del cual los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que, a menudo, recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares en donde se prefieren hacer las compras. Las clases sociales son grupos bastante estables dentro de una sociedad, que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes (Kotler, 1988, p.130).

GRUPO SOCIAL: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre este y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor; es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del consumidor. Los grupos sociales de una persona son aquellos que ejercen una influencia directa (personal) o indirecta en sus actitudes o conducta.

FAMILIA: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de esta en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor; en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios; por ejemplo, cuando son recién casados, los matrimonios con niños.

OTROS FACTORES: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor, por ejemplo:

Márketing:

Es el efecto de los medios masivos, las organizaciones que compiten por dar a conocer sus productos, por mostrar sus cualidades y hacerlos resaltar de los demás, para lo que utilizan la publicidad, los medios.

VARIABLES INTERNAS

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, de manera que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos (Della Vitta, Loudon, 1995, p. 25).

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y percepción, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

PERSONALIDAD Y AUTO CONCEPTO: Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento. Cada individuo está dotado de una personalidad propia que influirá en su comportamiento de compra. Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas del sujeto, que dan origen a respuestas bastante coherentes y duraderas ante el medio (Kotler, 1998, p. 140).

MOTIVACIÓN: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra. El hombre tiene necesidades que debe cubrir, algunas son de tipo físico, psicológico, social o emocional. Para cubrirlas, el hombre busca algún satisfactor que pueda reducir el impulso a actuar que crea una necesidad.

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente, esas actividades requieren la búsqueda

activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

APRENDIZAJE Y MEMORIA: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y qué factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características, y además, aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

ACTITUDES: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. La experiencia y el aprendizaje ayudan al hombre a adquirir sus actitudes y creencias. Unas y otras influyen, a su vez, en el proceso de compra.

Una actitud la constituyen las evaluaciones cognoscitivas duraderas, de tipo positivo o negativo, los sentimientos y las tendencias a la acción respecto a un objeto, idea o persona (Kotler, 1998, p. 145).

Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse o a rehuirlas.

2.6 EMOCIONES

Las emociones son estados internos complejos, con muchos elementos. Hay un componente físico (“sensación placentera”, “cansado”, “somnoliento”, “nudo en la garganta”) y pensamientos (“armonía y paz interior”, “todo me parece inútil”, “tengo ganas de sonreír”, “no puedo sonreír ni reír”). En las emociones intervienen complejas

interacciones de la mente y el cuerpo. Las emociones forman parte esencial de la experiencia consciente, y todos sabemos por intuición en qué consisten (Smith & Sarason, 1982, p. 325). Las emociones, como la tristeza, la alegría y el temor, son reacciones subjetivas a las experiencias asociadas a los cambios fisiológicos y del comportamiento. Todos los seres humanos normales tienen la misma gama de emociones. Sin embargo, las personas difieren en qué tan a menudo sienten una emoción particular, en las clases de eventos que pueden originarla, en las manifestaciones físicas que demuestran (como cambios en la frecuencia cardíaca) y en cómo actúan en consecuencia. El patrón característico de reacciones emocionales de una persona comienza a desarrollarse durante la infancia y es un elemento básico de la personalidad (Papalia y Wendkos, 2001, p. 197).

Según estos autores, puede decirse que:

- Las emociones humanas son flexibles y modificables.
- Una emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia.

En el ser humano la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación. Durante mucho tiempo, las emociones han estado consideradas poco importantes y siempre se le ha dado más relevancia a la parte más racional del ser humano. Pero las emociones, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso, objetivos. De todas formas, es difícil saber a partir de la emoción, cuál será la conducta futura del individuo, aunque nos puede ayudar a intuirlo. Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta. Algunas de las

reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras pueden adquirirse (Psicoactiva, 2001, párr. 2)

Tres de las definiciones de emoción son la filosófica, biológica y la psicológica:

- ✓ La Filosofía se interesa esencialmente por los aspectos subjetivos de las emociones, con independencia de su soporte orgánico (crea teorías), (Emoción, 2003, párr. 2).
- ✓ Para muchos científicos de orientación biológica, la emoción es principalmente una reacción física, en la que participan partes bastante especiales de nuestro sistema nervioso (McConnell, 1988, p. 373).
- ✓ En la Psicología las emociones son estados centrales inducidos por determinados estímulos, que se traducen en modificaciones de toda una variedad de conductas (Emoción, 2003, párr.4).

Algunos de estos estímulos son inconscientes, como lo dicen los psicólogos de la “sensación”. Aunque los interesados en las “cogniciones” tienden a concentrarse en el conocimiento consciente de las experiencias subjetivas (McConnell, 1988, p. 374).

Es muy difícil escoger solo una de las definiciones para argumentar, ya que las tres están completamente conectadas, pero aun así la psicológica es la que resume la esencia de las teorías anteriores; es decir, la filosófica la podemos observar en todas las teorías planteadas por la Psicología; la biológica se puede distinguir en las diferentes conductas y reacciones fisiológicas, en este caso ante las emociones. Por esto nos atrevemos a decir que la psicológica es la más completa porque no solo se queda con crear teorías y observar reacciones, sino que se esfuerza por estudiar el porqué de esas reacciones, los estados cognitivos subjetivos y conductas expresivas para así poder argumentar, explicar y entender las diferentes actitudes que presentan los humanos ante las emociones. Ya que estas no se presentan de igual manera en todos los casos, muchas veces son más notorias que otras y varían respecto a la situación, el ambiente en el que la persona se encuentra o las experiencias que ésta ha vivido (Emoción, 2003, párr.5).

Para explicar la emoción han surgido múltiples teorías en diferentes campos del saber humano, es así como existen filosóficas, biológicas y psicológicas, como las teorías de Spinoza, Descartes, Darwin, James-Lange, Izard, Cannon-Bard, Schachter-Singer.

2.7.1 TEORÍAS FILOSÓFICAS DE LAS EMOCIONES.

SPINOZA

Trata la naturaleza y la fuerza de las emociones humanas como si tratara con líneas, planos y cuerpos; sin embargo, aprueba las actividades concretas tales como las de comer bien, disfrutar de los perfumes y cultivar las plantas y de los placeres.

Spinoza se ocupa de las emociones y de la psicología de la conducta humana cuando sostiene que la naturaleza del hombre determina el impulso a la acción, que va dirigida hacia la conservación, es decir, la auto perfección y el equilibrio o la homeostasis (Emoción, 2003, párr.7).

DESCARTES

Descartes hizo un análisis de las emociones. Las "pasiones" las explica haciendo referencia al movimiento en el cerebro, la sangre, los "humores". Sin embargo, las emociones enumeradas por Descartes fueron descritas como si se tratara de funciones intelectuales (Emoción, 2003, párr.9).

2.7.2 TEORÍAS BIOLÓGICAS DE LAS EMOCIONES.

JAMES-LANGE

Dice que las reacciones físicas del cuerpo se anteponen a las reacciones emocionales. Según James, nuestros sentimientos son respuestas mentales a los cambios que han ocurrido ya en el sistema nervioso, músculos y glándulas (McConnell, 1983, p. 378).

2.7.3 TEORÍAS PSICOLÓGICAS DE LAS EMOCIONES.

CANNON-BARD

Afirma que la experiencia de la emoción ocurre al mismo tiempo que los cambios biológicos. Dice que las emociones ocurren simultáneamente, tanto biológica como psicológicamente, ya que son procesados en diferentes partes del cerebro.

TEORÍA DE IZARD

En la teoría de Izard la expresión facial y la postura corporal son esenciales para experimentar una emoción. Para Izard un elemento clave en la definición de la experiencia emocional es la conducta expresiva (comunicación verbal y comunicación no verbal), (Emoción, 2003, párr.9).

Existen 6 categorías básicas de emociones:

- **MIEDO:** Anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad.
- **SORPRESA:** Sobresalto, asombro, desconcierto. Es muy transitoria. Puede dar una aproximación cognitiva para saber qué pasa.
- **AVERSIÓN:** Disgusto, asco, solemos alejarnos del objeto que nos produce aversión.
- **IRA:** Rabia, enojo, resentimiento, furia, irritabilidad.

- ALEGRÍA: Diversión, euforia, gratificación, contentos, da una sensación de bienestar, de seguridad.
- TRISTEZA: Pena, soledad, pesimismo.

Teniendo en cuenta estas seis categorías, al analizarlas podemos percatarnos de que son las emociones que se presentan en el diario vivir de los seres humanos demostradas por actos, gestos, palabras; un ejemplo es el miedo (manifestado ante la anticipación de una amenaza) o por el contrario, lo que es la alegría (Emoción, 2003, párr.29).

Por lo tanto, se puede definir la emoción como “una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación.” Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección y desarrollo como personas. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando lo que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar, y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal (Pere Rosales, 2003, párr. 12).

3.- TEORÍAS DE GÉNERO.

Este estudio toma en cuenta la influencia que tienen los estereotipos de género al momento de la compra, ya que a lo largo del tiempo, se ha creado la idea de que las mujeres al verse afectadas en su estado de ánimo por alguna emoción como depresión, enojo, tristeza, buscan recuperar la estabilidad comprando o adquiriendo productos o servicios diversos.

Sin embargo, esto no es necesariamente verdadero, ya que refleja los estereotipos de género en los que se encuentra inmersa la sociedad y que dicen que las mujeres son más propensas a alterar su estado de ánimo que los hombres, siendo éstos más racionales y menos emocionales; sin embargo, tales estereotipos se

cuestionan día tras día tal como menciona Salazar Ramírez en **Aplicación de una metodología para el análisis de género en un estudio de caso en el marco del Tratado De Libre Comercio Unión Europea-México: El sector bancario**: Las realidades de mujeres y hombres son distintas como resultado de las diferencias biológicas y sociales. La categoría de género remite a un sistema de valores, creencias, interpretaciones y prácticas que construyen las sociedades sobre las diferencias biológicas y a la organización social que crea y reproduce relaciones de asimetría y desigualdad entre mujeres y hombres.

El género es uno de los más determinantes principios organizadores de la sociedad que ordena las relaciones sociales sobre la base de determinadas prácticas, símbolos, normas, instituciones, etc.; y las jerarquiza. El mayor valor social de las características y actividades de los hombres, ha dado lugar a una organización social y a un sistema de relaciones en el cual las mujeres se encuentran en posición de desventaja en el acceso a los recursos, las oportunidades, a la toma de decisiones y al poder en todos los ámbitos (Peré, 2003).

Se han realizado estudios en donde se asegura que el género tiene un papel primordial en los hábitos de compra, tales como los citan Shiffman y Lazar (2001) en su libro Comportamiento del consumidor, en donde se explica que el género juega un rol importante en cuanto a los motivos de las compras. “Las compradoras suelen ser más proclives a tener motivos de compra como originalidad y búsqueda de variedad, interacción social y curiosar. En cambio, los compradores masculinos suelen estar motivados por la obtención de información y la búsqueda de comodidad. Incluso, las mujeres suelen ser más leales hacia comerciantes locales, que a sus contrapartes del sexo opuesto.”

Adicionalmente, se han desarrollado nuevos roles de acuerdo al género, que han cambiado el concepto de la mujer en las compras, dejando a un lado el estereotipo de mujer/emocional y dando cabida al rol de mujer/racional que sabe comprar y administra sus recursos en productos o servicios que le son útiles a ella o a su familia.

Aunque cada uno de los géneros reacciona de manera particular ante la compra, de acuerdo a sus necesidades emocionales, se puede identificar que los hombres muestran una mayor intención de compra cuando el producto está orientado a atributos, y las mujeres cuando está orientado a categorías, y son armoniosos, complejos y verbales, de acuerdo a Shiffman y Lazar (2010).

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Hipótesis

Ho1: En 2010, las mujeres cubrían más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos respectivamente de los hombres.

Ha1: En 2010, las mujeres no cubren más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos que los hombres.

Ho2: En 2012, las mujeres cubrían más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos respectivamente de los hombres.

Ha2: En 2012, las mujeres no cubren más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos que los hombres.

Ho3: Las mujeres han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

Ha3: Las mujeres no han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

Ho4: Los hombres han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

Ha4: Los hombres no han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

3.2 Sujetos

Los sujetos de investigación fueron estudiantes universitarios entre 18 y 29 años de edad, adscritos en distintas Instituciones de Educación Superior en el periodo de verano (mayo a julio) del año 2010 y en otoño de 2012, tanto hombres como mujeres, pertenecientes a un nivel socioeconómico (NSE) D+ hasta Cm.

3.3 Diseño de investigación

Se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo, descriptiva y longitudinal. Los estudios descriptivos consisten en describir características de grupos relevantes; en este caso, estudiantes universitarios a fin de conocer percepciones de los sujetos de estudio o sus comportamientos (Malhotra, 2008). Además, se trata de un estudio longitudinal. Este tipo de estudios utilizan una muestra o muestras fijas de elementos de una población que se miden en forma repetitiva en relación a las mismas variables. Un diseño longitudinal difiere de un diseño transversal en que el universo o muestra permanecen igual a través del tiempo. En otras palabras, se estudia a las mismas personas o grupos (puede variarse a los sujetos pero permanece el mismo grupo de estudio) a través del tiempo y se miden las mismas variables. En contraste, con el diseño típico transversal solamente se obtiene “foto instantánea” de las variables de interés en un solo punto en el tiempo; en cambio, en un estudio longitudinal se proporciona una serie de “fotografías” que brindan un panorama de la situación y los cambios que se presentan en el grupo con el paso del tiempo (Malhotra, 2008).

En esta investigación se consideró la misma unidad de análisis, es decir, Estudiantes Universitarios; sin embargo, se contemplaron dos muestras diferentes en dos momentos en el tiempo, realizándose dos estudios comparativos incluyéndose las mismas variables, por lo que se trata de un estudio longitudinal. El primero se

realizó durante 2010, en el periodo de verano entre los meses de mayo a julio, y el segundo durante el semestre de otoño, entre los meses de agosto y septiembre de 2012.

En verano de 2010 se aplicaron cuestionarios a 60 estudiantes, 30 hombres y 30 mujeres elegidos al azar. En otoño de 2012, se aplicó el mismo instrumento a otras 60 estudiantes, 30 hombres y 30 mujeres elegidos al azar.

3.4 Desarrollo del Instrumento

Se trata de un cuestionario que incluye diez preguntas con cinco posibles respuestas medidas en escala Likert, a excepción de la última donde se proporcionan rangos de cantidades posibles a elegir. A continuación se muestra el instrumento final desarrollado:

Buen día, por favor te pedimos que respondas este cuestionario, solamente te tomará unos minutos, tus respuestas serán confidenciales.

1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas Veces 4= Casi Siempre 5=Frecuentemente

	1	2	3	4	5
1. Cuando estoy preocupado o ansioso me sirve distraerme haciendo compras					
2. He comprado cosas pensando que después de adquirirlas me sentiría anímicamente mejor					
3. Después de haber discutido con alguien me agrada salir a ver aparadores o adquirir algún producto					
4. Comprar ropa y accesorios realmente me cambia el estado de ánimo					
5. La cantidad de comida que consumo depende de mi estado de ánimo					
6. Cuándo estoy intranquilo no paro de comprar o de ver cosas hasta estar mejor					
7. He comprado cosas que realmente no necesitaba solo para sentirme bien					
8. Después de algún disgusto me hace sentir mejor consumir algún tipo de postre, helado o pastel					
9. Alguna vez he gastado de más o usado crédito comprando algo para sentirme mejor					
10. Cuándo estoy anímicamente mal tiendo a gastar hasta...	Nada	\$100	entre \$100 y \$300	Entre \$300 y \$500	más de \$500

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

A continuación se presenta un análisis descriptivo de las variables e ítems obtenidos de la encuesta aplicada en 2012.

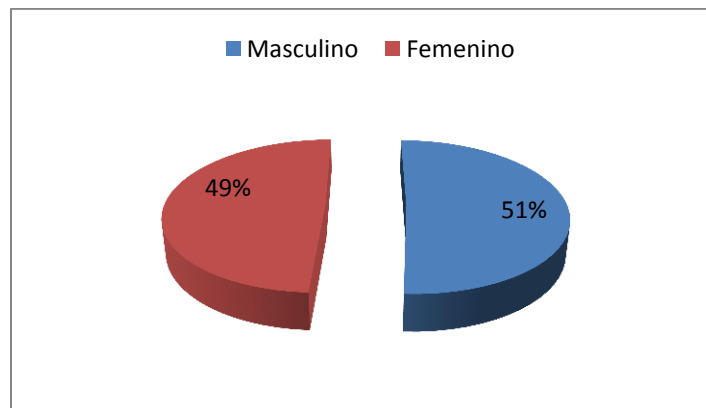
Se entrevistaron en total a 61 estudiantes universitarios, de los cuales 50.8 % (31) eran hombres y 49.2% (30) fueron mujeres (Tabla 1, Gráfica 1).

Tabla 1. Sexo de los entrevistados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	31	50.8	50.8	50.8
Femenino	30	49.2	49.2	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 1. Sexo



Fuente: Encuesta 2012

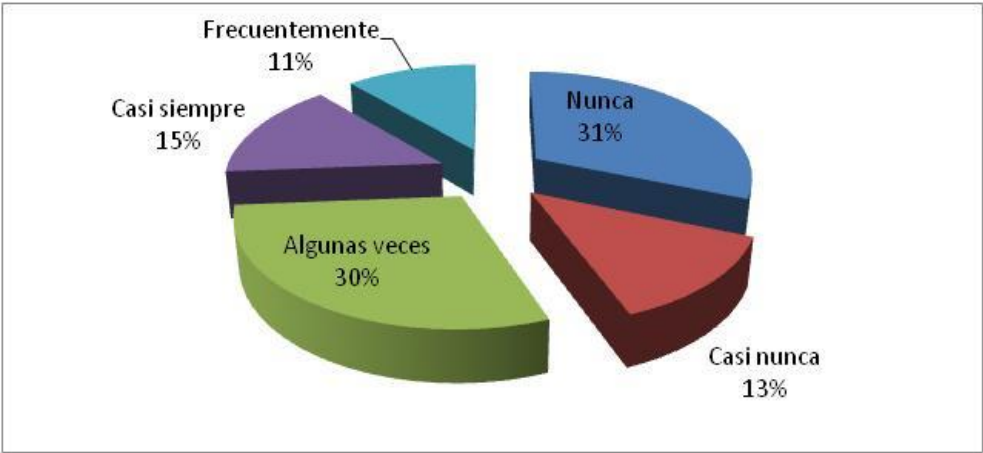
En esta gráfica se observa que la mayoría de la población (31%) “nunca” toma como distracción hacer compras cuando están preocupados o ansiosos. (Tabla 2, gráfica 2).

Tabla 2. Pregunta 1: Cuando estoy preocupado o ansioso me sirve distraerme haciendo compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	31.1	31.1	31.1
	Casi nunca	8	13.1	13.1	44.3
	Algunas veces	18	29.5	29.5	73.8
	Casi siempre	9	14.8	14.8	88.5
	Frecuentemente	7	11.5	11.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 2. Pregunta 1



Fuente: Encuesta 2012

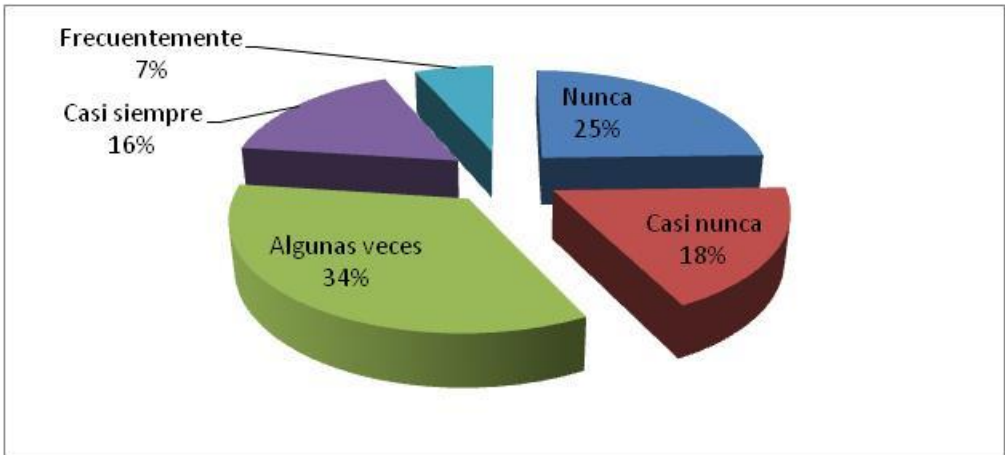
La gráfica muestra que la población (34%) “algunas veces” adquiere productos o servicios para sentirse anímicamente mejor. (Tabla 3, gráfica 3)

Tabla 3. Pregunta 2: He comprado cosas pensando que después de adquirirlas me sentiría anímicamente mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	24.6	24.6	24.6
	Casi nunca	11	18.0	18.0	42.6
	Algunas veces	21	34.4	34.4	77.0
	Casi siempre	10	16.4	16.4	93.4
	Frecuentemente	4	6.6	6.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 3. Pregunta 2.



Fuente: Encuesta 2012

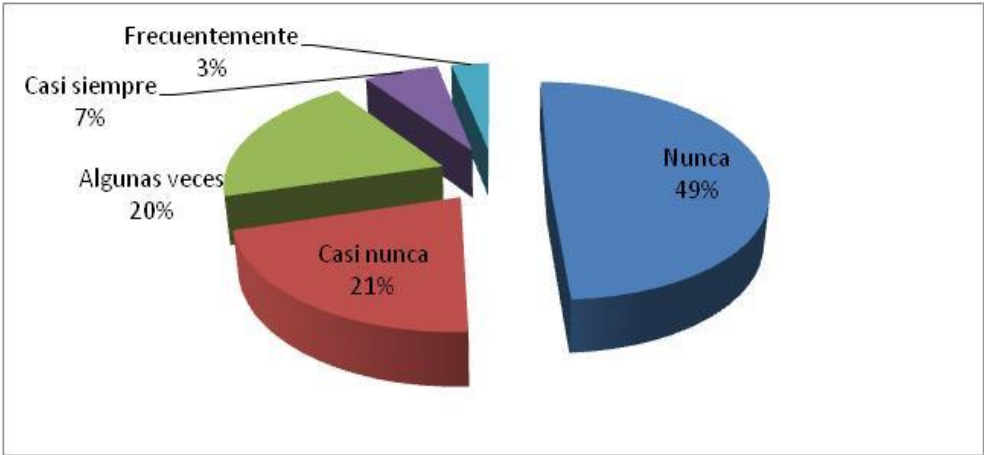
Esta gráfica muestra que el 49% de los entrevistados, nunca sale a ver aparadores o adquirir algún producto después de haber discutido con alguien (Tabla 4, gráfica 4).

Tabla 4. Pregunta 3: Después de haber discutido con alguien me agrada salir a ver aparadores o adquirir algún producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	49.2	49.2	49.2
	Casi nunca	13	21.3	21.3	70.5
	Algunas veces	12	19.7	19.7	90.2
	Casi siempre	4	6.6	6.6	96.7
	Frecuentemente	2	3.3	3.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 4. Pregunta 3



Fuente: Encuesta 2012

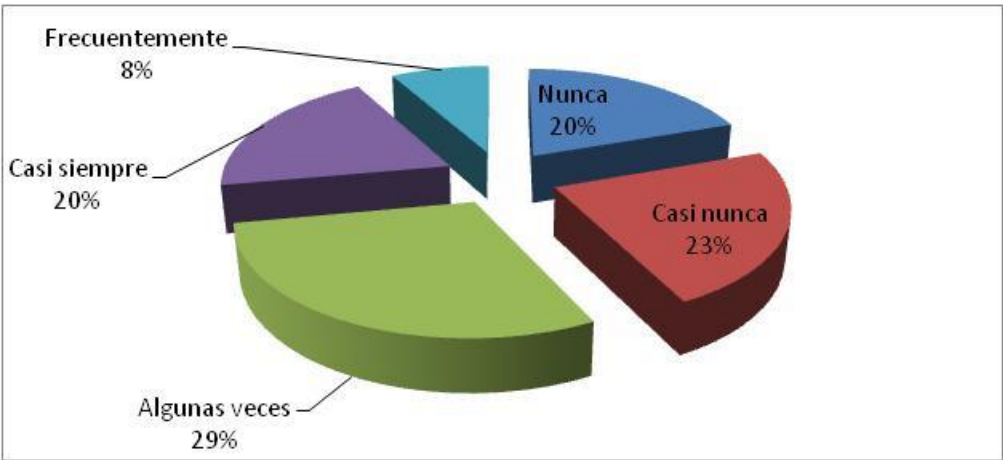
En esta gráfica se presenta que al 29% de los entrevistados algunas veces comprar ropa y accesorios les cambia el estado de ánimo (Tabla 5, gráfica 5).

Tabla 5. Pregunta 4:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	19.7	19.7	19.7
	Casi nunca	14	23.0	23.0	42.6
	Algunas veces	18	29.5	29.5	72.1
	Casi siempre	12	19.7	19.7	91.8
	Frecuentemente	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 5. Pregunta 4



Fuente: Encuesta 2012

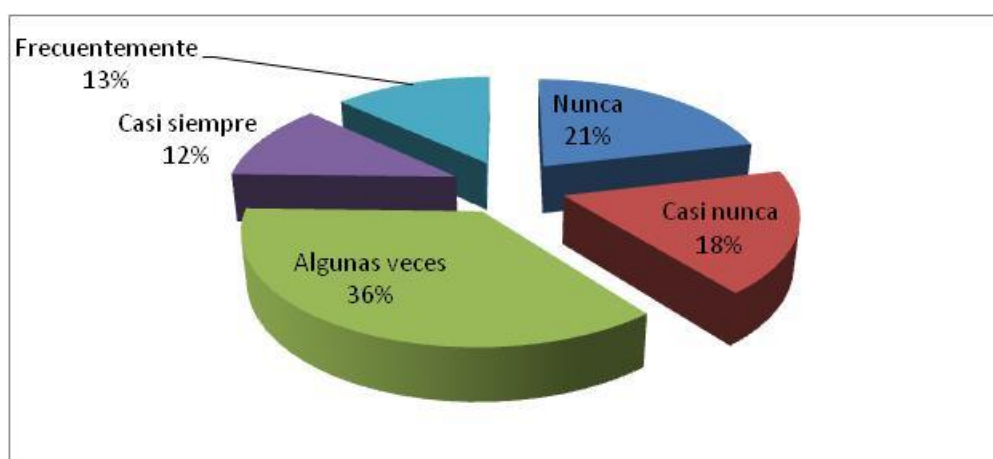
Al 36% de los entrevistados, le afecta la cantidad de comida que ingiere, su estado de ánimo (Tabla 6, gráfica 6)

Tabla 6. Pregunta 5: La cantidad de comida que consumo depende de mi estado de ánimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	21.3	21.3	21.3
	Casi nunca	11	18.0	18.0	39.3
	Algunas veces	22	36.1	36.1	75.4
	Casi siempre	7	11.5	11.5	86.9
	Frecuentemente	8	13.1	13.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 6. Pregunta 5



Fuente: Encuesta 2012

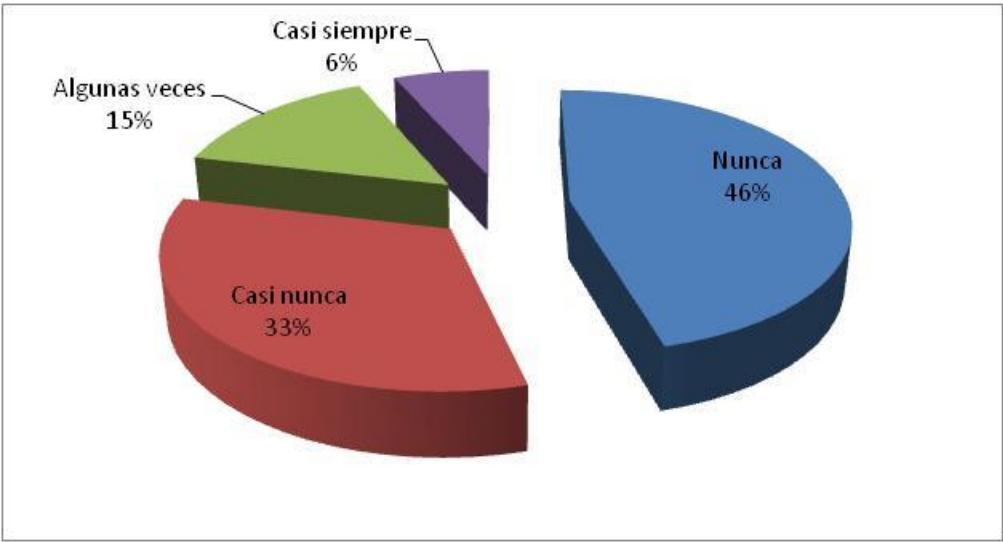
El 45% de las personas encuestadas respondieron que cuando están intranquilas no paran de ver o comprar cosas hasta estar mejor anímicamente.

Tabla 7. Pregunta 6: Cuándo estoy intranquilo no paro de comprar o de ver cosas hasta estar mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	28	45.9	45.9	45.9
	Casi nunca	20	32.8	32.8	78.7
	Algunas veces	9	14.8	14.8	93.4
	Casi siempre	4	6.6	6.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 7. Pregunta 6



Fuente: Encuesta 2012

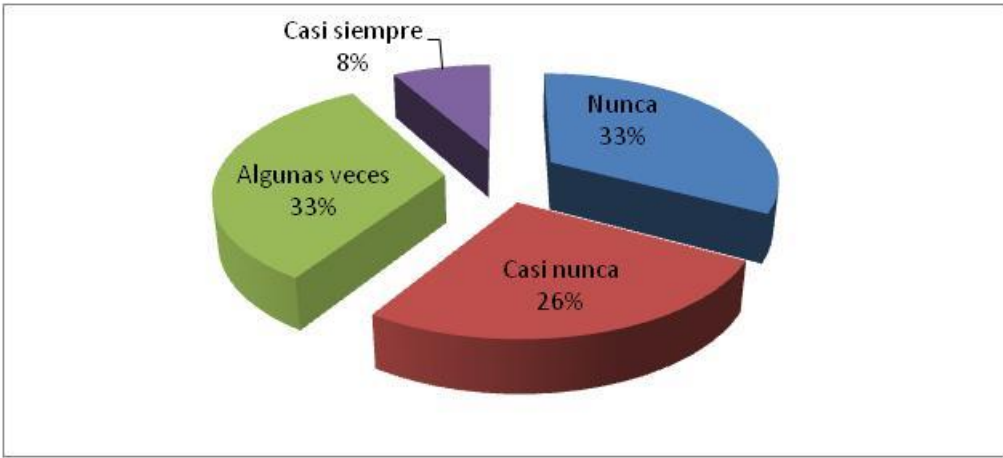
En esta gráfica se muestra que la gente entrevistada “casi nunca” (32.8%) o “nunca” (32.8%) compra cosas que no necesitan solo para sentirse bien (Gráfica 8, tabla 8).

Tabla 8. Pregunta 7: He comprado cosas que realmente no necesitaba solo para sentirme bien

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	20	32.8	32.8	32.8
	Casi nunca	16	26.2	26.2	59.0
	Algunas veces	20	32.8	32.8	91.8
	Casi siempre	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 8. Pregunta 7



Fuente: Encuesta 2012

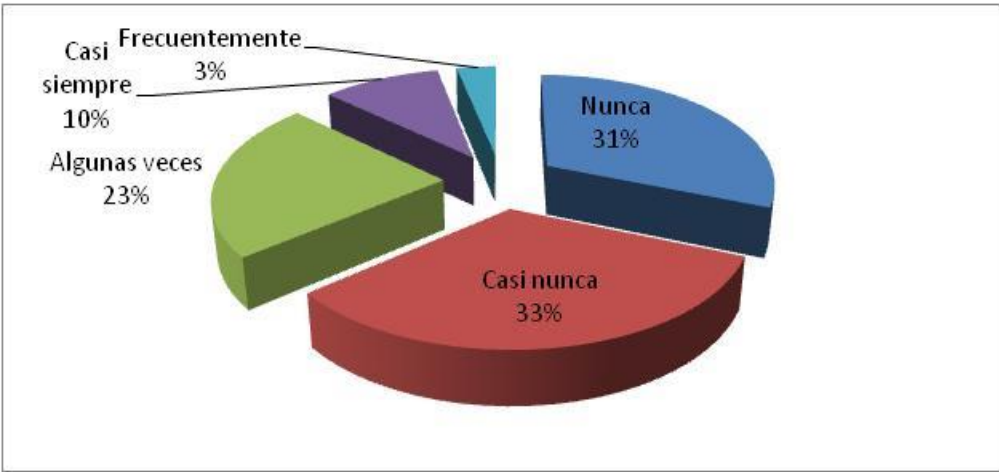
Las personas “casi nunca” (32.8%) se sienten mejor consumiendo algún tipo de postre después de algún disgusto (Gráfica 9, tabla 9).

Tabla 9. Pregunta 8: Después de algún disgusto me hace sentir mejor consumir algún tipo de postre, helado o pastel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	31.1	31.1	31.1
	Casi nunca	20	32.8	32.8	63.9
	Algunas veces	14	23.0	23.0	86.9
	Casi siempre	6	9.8	9.8	96.7
	Frecuentemente	2	3.3	3.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 9. Pregunta 8.



Fuente: Encuesta 2012

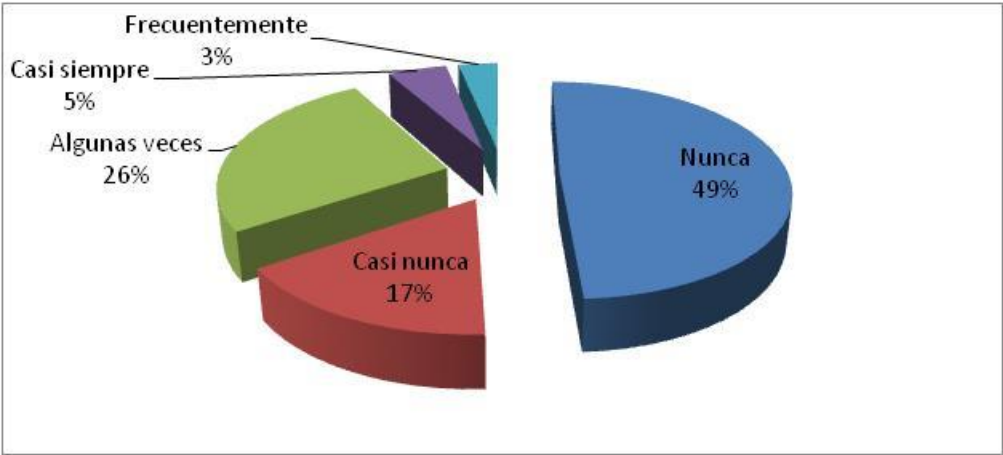
En esta gráfica se observa que los entrevistados nunca (49%) han gastado de más o usado crédito comprando algo para sentirse mejor (Gráfica 10, tabla 10).

Tabla 10. Pregunta 9: Alguna vez he gastado de más o usado crédito comprando algo para sentirme mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	49.2	49.2	49.2
	Casi nunca	10	16.4	16.4	65.6
	Algunas veces	16	26.2	26.2	91.8
	Casi siempre	3	4.9	4.9	96.7
	Frecuentemente	2	3.3	3.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 10. Pregunta 9



Fuente: Encuesta 2012

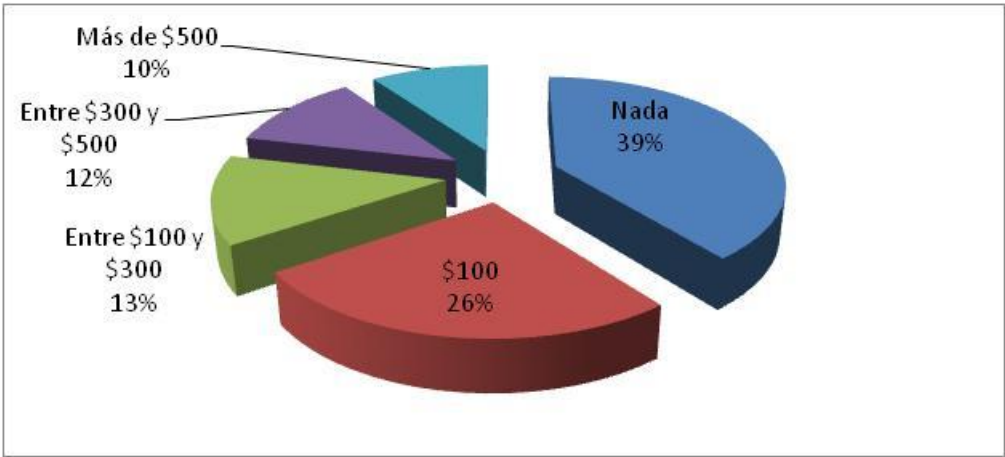
En esta gráfica se observa que cuando la gente se siente anímicamente mal no gasta nada (39%), hasta \$100 (26.2%), entre \$100 y \$300 (13.1%), entre \$300 y \$500 (11.5%), más de \$500 (9.8%), (Gráfica 11, tabla 11).

Tabla 11. Pregunta 10: Cuando estoy anímicamente mal tiendo a gastar hasta...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	24	39.3	39.3	39.3
	\$100	16	26.2	26.2	65.6
	Entre \$100 y \$300	8	13.1	13.1	78.7
	Entre \$300 y \$500	7	11.5	11.5	90.2
	Más de \$500	6	9.8	9.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta 2012

Gráfica 11. Pregunta 10



Fuente: Encuesta 2012

4.2. Análisis comparativo

En esta sección se presenta un análisis que permite comparar los resultados de los enunciados que miden compra emocional, medidos en estudiantes en 2010 contra estudiantes en 2012.

En relación al comportamiento de compra para distraerse cuando se está ansioso o preocupado, se encontró un incremento positivo en la variación porcentual en ambos sexos al compararse los dos años de estudio (2010 vs. 2012). Sin embargo, la variación es mayor en los varones (18.88%) que en las mujeres (10.76%). Esto indica que, aunque esta tendencia a consumir productos para disminuir ansiedad o preocupación aumentó en ambos sexos, fueron ellos quienes incrementaron porcentualmente sus compras por necesidades específicas vinculadas a la preocupación o ansiedad presentada por situaciones en la vida diaria, esto quiere decir que los hombres muestran una tendencia mayor a consumir productos o servicios para alejar sus pensamientos de situaciones estresantes.

Con relación a la percepción de que después de comprar productos o servicios las personas mejorarían su estado de ánimo (Tabla 2), los resultados del cuestionario arrojaron un incremento en hombres y mujeres con respecto a los resultados de 2010, con una tendencia mayor en las mujeres a pensar que la compra ayudaría subjetivamente a mejorar su estado de ánimo (18.78%). Logrando una estabilidad anímica temporal durante la cual las necesidades se encuentran cubiertas, o el ciclo de la Gestalt se ve completado, aunque, como se especificó, el ciclo de la Gestalt no es estático ni termina por cerrarse definitivamente; la sensación de “mejora anímica” que ofrece el consumo, contribuye a la sensación de homeostasis o cierre de Gestalt.

Con respecto a la sensación de agrado que genera el ver aparadores o adquirir algún producto después de haber discutido con alguien, se encontró una tendencia negativa en hombres, ya que el porcentaje (-3.38%) es significativamente menor que en las mujeres (16.88%), señalando que la sola actividad de acercamiento al comportamiento de compra en las mujeres, es suficiente para lograr una disminución de emociones alteradas

negativamente posteriores a una discusión. No así en los hombres, quienes no solo no logran una satisfacción, sino que, al juzgar por el porcentaje negativo, incluso lo encuentran contraproducente para su estado anímico.

En el punto donde se menciona que comprar ropa y accesorios cambian realmente el estado de ánimo, igualmente se obtuvo un aumento en ambos estudios (2010 y 2012), así como también en ambos sexos. Sin embargo, se puede observar que las mujeres universitarias tienen una ligera tendencia mayor a adquirir productos para modificar su estado de ánimo de manera radical (6.72%) al respecto de los hombres (6.54%). Se podría inferir que el “cambiar” el estado de ánimo es con el objetivo de sentir una emoción más agradable o equilibrada según la homeostasis de la Gestalt.

En relación a la cantidad de comida que consumen tanto hombres como mujeres se puede deducir que hay una relación directa entre la cantidad de comida consumida y el estado de ánimo de acuerdo a los resultados de la encuesta, mostrando un incremento en ambos sexos. Sin embargo, hay una tendencia mayor en hombres a relacionar su consumo alimenticio con su estado de ánimo directamente (32.68%) al respecto de las mujeres (12.12%). Aludiendo a una necesidad básica del ser humano como lo es la alimentación, vinculando directamente una emoción con la cantidad de comida consumida, por lo que podemos inferir que el consumir alimentos es algo que depende emocionalmente en los hombres.

Con respecto al tema de sentirse mejor comprando o viendo cosas cuando se sienten intranquilos/as, los resultados de la encuesta arrojaron un incremento en relación al estudio de 2012 en ambos sexos, siendo así que la mujer muestra un 26.28% con respecto a los hombres con un 16.56%, con esto se muestra que la mujer sigue con una tendencia positiva a ver o comprar productos o servicios cuando se encuentra en un estado emocional alterado o que percibe como insatisfactorio.

Al analizar el tema de que las personas han comprado cosas que no necesitaban con el objetivo de sentirse mejor, se obtuvo igualmente un incremento tanto en hombres como mujeres con respecto a 2010. Cabe señalar que la diferencia entre ambos es relativamente menor en 2012, es decir, que el número de hombres que compran productos sin necesitarlos para lograr un mejor estado anímico aumentó en estos dos años; esto podría representar una tendencia en los mismos a adquirir productos para sentirse anímicamente más tranquilos, o en general, con emociones que signifiquen estabilidad.

Referente al consumo de alimentos como pasteles, dulces o helados después de tener algún disgusto se muestra en 2012 una ligera tendencia mayor a consumirlos en las mujeres (2.2%) con respecto de los hombres (2.22%), comparando con los resultados de 2010. Cabe mencionar que durante ambos estudios la tendencia de consumo en hombres se mantuvo igual, con diferencia del consumo de las mujeres (13.99%), quienes si mostraron un incremento positivo en el porcentaje de cambio por sexo, en comparación con los hombres (0.97%). Se puede inferir entonces que para los hombres la comida dulce es percibida como “femenina”, limitando su consumo.

Al respecto de si las personas han gastado de más o usado un crédito para comprar algo que los haga sentir mejor, el estudio nos muestra cómo las mujeres tienen un incremento en el porcentaje de cambio por sexos (14.38%), en comparación a los hombres (10.00%), observando una tendencia positiva en las mujeres a comprar cosas que no necesitan o utilizan un crédito para hacerlo. Se puede inferir que este incremento está relacionado con el mismo cambio de patrones de comportamiento de compra y consumo en las mujeres, ya que a través de los últimos años, la mujer ha cambiado sus hábitos de vida incluyendo los de consumo, teniendo más oportunidades económicas, laborales y sociales, lo que resulta en mujeres más independientes que tienen tanto mayor decisión como poder de compra.

Tabla 12. Comparación 2010-2012 de cada atributo entre hombres y mujeres

		Sexo	N	Media	% cambio por sexo	Desviación Std
1. Cuando estoy preocupado o ansioso me sirve distraerme haciendo compras	2010	Mujer	30	2.23		1.278
		Hombre	30	2.33		1.348
	2012	Mujer	30	2.47	10.76	1.5
		Hombre	31	2.77	18.88	1.23
2. He comprado cosas pensando que después de adquirirlas me sentiría anímicamente mejor	2010	Mujer	30	2.13		1.137
		Hombre	30	2.33		1.184
	2012	Mujer	30	2.53	18.78	1.195
		Hombre	31	2.7	15.88	1.24
3. Después de haber discutido con alguien me agrada salir a ver aparadores o adquirir algún producto	2010	Mujer	30	1.6		0.968
		Hombre	30	2.07		1.202
	2012	Mujer	30	1.87	16.88	1.105
		Hombre	31	2	-3.38	1.15
4. Comprar ropa y accesorios realmente me cambia el estado de ánimo	2010	Mujer	30	2.53		1.106
		Hombre	30	2.6		1.163
	2012	Mujer	30	2.7	6.72	1.26
		Hombre	31	2.77	6.54	1.2
5. La cantidad de comida que consumo depende de mi estado de ánimo	2010	Mujer	30	2.17		1.085
		Hombre	30	2.33		1.155
	2012	Mujer	30	2.433	12.12	1.38
		Hombre	31	3.09	32.62	1.1
6. Cuando estoy intranquilo no paro de comprar o de ver cosas hasta estar mejor	2010	Mujer	30	1.37		0.615
		Hombre	30	1.63		0.928
	2012	Mujer	30	1.73	26.28	1.01
		Hombre	31	1.9	16.56	0.83
7. He comprado cosas que realmente no necesitaba solo para sentirme bien	2010	Mujer	30	1.67		0.959
		Hombre	30	1.97		1.129
	2012	Mujer	30	2.1	25.75	1.028
		Hombre	31	2.22	12.69	0.956
8. Después de algún disgusto me hace sentir mejor consumir algún tipo de postre, helado o pastel	2010	Mujer	30	1.93		1.112
		Hombre	30	2.2		1.324
	2012	Mujer	30	2.2	13.99	1.186
		Hombre	31	2.22	0.91	1.02
9. Alguna vez he gastado de más o usado crédito comprando algo para sentirme mejor	2010	Mujer	30	1.6		1.07
		Hombre	30	1.9		0.995
	2012	Mujer	30	1.83	14.38	1.053
		Hombre	31	2.09	10.00	1.19

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo 2010 y 2012.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
p1	Equal variances assumed	.006	.941	-.295	58	.769	-.100	.339	-.779	.579
	Equal variances not assumed			-.295	57.838	.769	-.100	.339	-.779	.579
p2	Equal variances assumed	.136	.714	-.667	58	.507	-.200	.300	-.800	.400
	Equal variances not assumed			-.667	57.903	.507	-.200	.300	-.800	.400
p3	Equal variances assumed	2.196	.144	-1.656	58	.103	-.467	.282	-1.031	.097
	Equal variances not assumed			-1.656	55.497	.103	-.467	.282	-1.031	.098
p4	Equal variances assumed	.101	.752	-.228	58	.821	-.067	.293	-.653	.520
	Equal variances not assumed			-.228	57.855	.821	-.067	.293	-.653	.520
p5	Equal variances assumed	.144	.706	-.576	58	.567	-.167	.289	-.746	.413
	Equal variances not assumed			-.576	57.779	.567	-.167	.289	-.746	.413
p6	Equal variances assumed	2.892	.094	-1.312	58	.195	-.267	.203	-.673	.140
	Equal variances not assumed			-1.312	50.356	.195	-.267	.203	-.675	.141
p7	Equal variances assumed	.915	.343	-1.109	58	.272	-.300	.270	-.841	.241
	Equal variances not assumed			-1.109	56.519	.272	-.300	.270	-.842	.242
p8	Equal variances assumed	1.324	.255	-.845	58	.402	-.267	.316	-.898	.365
	Equal variances not assumed			-.845	56.328	.402	-.267	.316	-.899	.366
p9	Equal variances assumed	.000	1.000	-1.125	58	.265	-.300	.267	-.834	.234
	Equal variances not assumed			-1.125	57.695	.265	-.300	.267	-.834	.234
p10	Equal variances assumed	5.745	.020	-1.146	58	.257	-.300	.262	-.824	.224
	Equal variances not assumed			-1.146	51.763	.257	-.300	.262	-.825	.225
total	Equal variances assumed	.190	.664	-1.239	58	.221	-2.433	1.965	-6.366	1.499
	Equal variances not assumed			-1.239	56.685	.221	-2.433	1.965	-6.368	1.501

4.3. Contrastación de Hipótesis

Ho1: En 2010, las mujeres cubrían más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos respectivamente de los hombres.

Ha1: En 2010, las mujeres no cubren más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos que los hombres.

La Ho1 no se cumple, debido a que en 2010 los resultados arrojaron que eran los hombres los que tendían a adquirir más productos o servicios para cubrir sus necesidades emocionales.

Ho2: En 2012, las mujeres cubrían más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos respectivamente de los hombres.

Ha2: En 2012, las mujeres no cubren más necesidades emocionales adquiriendo o consumiendo productos que los hombres.

Esta Ho2 tampoco se cumple, ya que nuevamente la tendencia en 2012 es que los hombres adquieran más productos o servicios para cubrir sus necesidades emocionales.

Ho3: Las mujeres han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

Ha3: Las mujeres no han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

La Ho3 se acepta ya que los resultados de las encuestas arrojan un incremento en la tendencia a consumir productos o servicios en mujeres comparativamente de 2010 a 2012.

Ho4: Los hombres han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

Ha4: Los hombres no han incrementado porcentualmente su consumo bajo afectación emocional comparativamente de 2010 a 2012.

Esta Ho4 se cumple parcialmente, ya que en la mayoría de los resultados si hay una tendencia a la alta a consumir productos o servicios, sin embargo, hay algunos otros en los que se muestra una estabilidad o incluso una disminución de dicha tendencia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Como se puede observar, los resultados de las encuestas según la prueba T, arrojan que se rechazan la Ho1 y la Ho2, debido a que los hombres en ambos estudios mostraron una mayor tendencia a consumir productos o servicios cuando se encuentran en un estado emocional alterado. Por su parte, las mujeres muestran un aumento de sus hábitos de compra, respecto de 2010 a 2012, ya que con base en la teoría, las mujeres están mostrando un mayor poder adquisitivo y mayor decisión de compra, por lo cual se acepta la Ho3.

Por otro lado, los hombres muestran, en general, un incremento en sus hábitos de compra cuando se encuentran en un estado emocional alterado; sin embargo, en algunos aspectos no han tenido aumento, o se han mantenido estables coincidentemente en situaciones donde se ven involucradas emociones negativas tales como disgustos o conflictos con alguien más.

Por lo tanto, de acuerdo a la teoría y contrastación de las hipótesis, la idea de que la mujer tiende a consumir más productos o servicios por el hecho de estar estereotipada como “sensible” o “emocional” es falsa, ya que los resultados muestran que tanto hombres como mujeres son propensos a comprar en momentos de inestabilidad emocional, con una tendencia creciente a seguir consumiendo, ya que los resultados muestran un incremento en el porcentaje de ambos sexos a adquirir productos y servicios cuando se muestran con emociones alteradas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, L.E. (1999). *Introducción a la psicoterapia Gestalt*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México.
- DiCaprio, N. (1989). *Teorías de la personalidad*, México DF: Editorial Mc Graw Hill.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano; el test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento*. Santa fé de Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Guerrero, R. (1990). *Introducción a la psicología*. México DF: Editorial Trillas
- Goleman, D. (2000). *La inteligencia emocional*, México DF: Editorial Vergara.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor, “conceptos y aplicaciones”*. México: Editorial Mc Graw.
- McConell, J. (1988). *Psicología*. México DF: Editorial. Mc Graw Hill.
- Smith, I. G., Sarason, B. & Sarason, I. (1982). *Psicología, fronteras de la conducta*, México DF: Editorial Harla.
- Papalia, D. E. & Wendkos, S. (2001). *Desarrollo humano*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.
- Salama, H. (1988). *El enfoque Gestalt*. México: Editorial Manual moderno.
- Salazar, R. (2011). Aplicación de una metodología para el análisis de género en un estudio de caso en el marco del Tratado De Libre Comercio Unión Europea-México: El sector bancario. *Mujer y medio ambiente*, A.C. pp. 4-8. Recuperado de: <http://www.boell->

latinoamerica.org/downloads/Estudio_de_caso_TLCUEM_Banca.pdfShiffman, L. G. & Kanuk, L.

(2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson.

Sarason, I. G & Sarason, B.R. (1996). *Psicología anormal, el problema de la conducta inadaptada*. México DF: Editorial Prentice Hall.

Stanton, W. J. & Walker, B. (1992) *Fundamentos de marketing*. México DF: Editorial Mc Graw Hill