

PSICOLOGIA ECONOMICA DEL PASTUSO

WALTER VALLEJOS ROJAS

DIEGO PORTILLA PORTILLA

SAN JUAN DE PASTO 2001

INDICE

PRESENTACION	5
INTRODUCCION	9
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	11
CONCEPTO SOCIAL	55
EVOLUCION	59
ETAPAS	61
NATURALEZA Y REALIDAD	63
COMO SE ESTA MEJORANDO	69
ADMINISTRACION DE TIENDAS	72
PUBLICIDAD	74
MACRO AMBIENTE EXTERNO	76
DEMOGRAFIA	77
CONDICIONES ECONOMICAS	79
FUERZAS SOCIALES Y CULTURALES	81
CALIDAD DE VIDA	83
LAS MUJERES	84
ACTITUDES	88
IMPULSIVIDAD DE COMPRA	90
TECNOLOGIA	92
ESTRATIFICACION	94
CLASES SOCIALES	94
ESTRATO BAJO	100
ESTRATOS MEDIOS	104
ESTRATOS ALTOS	110
ESTILO Y MODA	116
LA COMPRA	120

INFLUENCIAS	130
INFLUENCIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA	133
CONCLUSIONES	135
BIBLIOGRAFIA	

PRESENTACION

El caos se basa en la turbulencia de su fuente. Lo que vivimos en nuestro entorno se enmarca en la incertidumbre. Esta incertidumbre primordialmente radica en la escasez del conocimiento y la forma como se toman las decisiones obviamente enmarcadas en la negatividad de los factores anteriores lo cual hace que los frutos sean nefastos para el devenir de una cotidianidad de subsistencia; por su puesto que también se presentan algunos resultados positivos pero estos no son de tipo sostenible.

El bucear en las ramas acuáticas bases movibles de nuestra economía, permitirá encontrar el porqué de su movilidad y la razón fundamental para su trasplante a tierra firme. Para nadie en nuestro medio es desconocida la situación económica que vive nuestra ciudad desde hace muchos años y al mismo tiempo la ineficacia de las fortaleza que tenemos escondidas al interior de nuestra naturaleza productiva, pero sin embargo cada que pasan los días nos sumergimos en medio del desastre económico propiciado por nosotros mismos con el único objetivo de mantener una supervivencia personal.

Con estas características y sin conocimiento de la fuente del problema nuestra gente está condenada siempre a vivir para perder.

Nuestra tarea investigativa es encontrar estas causas para que quienes están involucrados en estos procesos, den el primer paso con firmeza en unión de todos los circundantes para formar un territorio con bases sostenibles y una estabilidad constante.

Estos elementos nos permiten identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas (proceso de decisión de compra), las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra. También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador La influencia de la cultura en la conducta del comprador. El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

INTRODUCCION

A través de la presente investigación, tratamos de focalizar algunas características que conforman la personalidad de los habitantes de la ciudad de Pasto.

Indudablemente este grupo humano, materia de estudio, posee ciertas características que lo distinguen del resto de los colombianos, características cuyo origen se basan en la imposición de los factores ambientales y culturales existentes en la ciudad.

Es imposible encasillar a los habitantes dentro de un solo patrón o tipo; por lo tanto los resultados asta ahora obtenidos, nos llevan no a la clasificación de una tipología en particular sino a la determinación de un "estilo de vida" basado en la culturalidad y en la idiosincrasia existente en la región.

Es indudable que debido a la heterogeneidad de los resultados obtenidos por la estratificación existente, sí se vislumbra un punto de convergencia en algunos campos específicos, los cuales serán analizados a continuación.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor se ha analizado desde principios de siglo como un objeto de estudio de gran interés. Sin embargo, sólo a partir de los años sesenta se comienzan a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra.

Un aspecto central a considerar es la supuesta racionalidad de la conducta humana, supuesto que subyace a la mayoría de las teorías económicas y sus investigaciones empíricas. Por el contrario, casi todas las aproximaciones psicológicas implican que algo distinto a la racionalidad determina la conducta, la mayoría de los estudios señalan que el principio de racionalidad, desde el punto de vista económico, no se mantiene(Luna)

Es preciso entonces definir lo que entendemos por racionalidad. La racionalidad tiene dos sentidos. Por un lado, un individuo se comporta racionalmente si esta persona parece sensible a las circunstancias que le rodean. Pero también podemos referirnos a este concepto a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una decisión: será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más probables. La economía considera fundamentalmente la primera acepción que se basa

en una descripción de la conducta a diferencia del segundo caso que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta.

En psicología económica se ha optado por el término "maximización" refiriéndose a la conducta que busca maximizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad. Desde esta perspectiva, la gente se comporta de tal modo que maximiza alguna función (subjetiva) de todos los costes y beneficios que operan en una situación.

(Luna) En este ámbito, se ha demostrado que los sujetos tienden a preferir resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación aunque esta sea mayor a largo plazo. Ello implica que de no mediar otros factores, socialización, valores, actitudes, es más probable una conducta de gasto que una conducta de ahorro y por ello la conducta de compra es un elemento importante de estudiar porque determina los patrones económicos de la sociedad actual.

La conducta del consumidor abarca varios aspectos que complejizan su comprensión. En el proceso de toma de decisiones de compra y su evaluación, podemos reconocer tres momentos:

- a. **Pre compra:** incluye decisiones relacionadas con lo que se quiere comprar, donde se va a comprar, quién hará la compra, cómo se pagará etc. Durante el período Pre compra, el dinero marca la posibilidad de gasto en el

caso que la compra sea planificada. Así mismo, el precio se convierte en un enganche para la atracción hacia un establecimiento en particular. El dinero en esta fase, forma parte del presupuesto familiar del cual un porcentaje determinado se dedica a la compra. Las decisiones de Pre compra pueden estar influidas a su vez por el grado de optimismo o pesimismo del consumidor en cuanto a su confianza en el sistema económico y político en general. El Índice del Sentimiento del Consumidor puede ser así usado como medida macroeconómica de proyección del comportamiento del mercado del consumo.

b. Compra: sensaciones y sentimientos durante la compra, toma de decisiones entre marcas, influencia de variables situacionales, influencia del vendedor o de la publicidad. En este momento uno de los elementos que se han considerado más influyentes es el acceso al crédito mediante tarjetas de crédito sean estas comerciales o bancarias. Dichas tarjetas permiten que el consumidor gaste dinero de forma aplazada, por lo que puede en el momento gastar más dinero que el que posee en su cuenta bancaria. Los estudios muestran como los consumidores tienden a considerar más importante "los sentimientos del momento de la compra" que la posibilidad de diferirla. Ello hace que muchas veces utilice con demasiada facilidad la tarjeta de crédito cayendo en el endeudamiento excesivo.

c. Post compra: sentimientos de satisfacción o insatisfacción, congruencia entre las expectativas y lo comprado, reacción social ante la compra. Después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado (Valoración objetiva) y el beneficio que se obtiene con ello (valoración subjetiva) El resultado de esa búsqueda de equilibrio se relacionará con la satisfacción Post compra y la evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

Este análisis permite vislumbrar que intentar comprender la conducta del consumidor puede resultar más complejo que lo que inicialmente se pensaba. Actualmente, un área que está cobrando cada vez más importancia se refiere al estudio de los factores psicológicos que determinan las conductas de compra al enfatizar como las características psicológicas de los individuos interactúan, describen y predicen lo que los consumidores hacen cuando adquieren bienes de consumo.

La compra impulsiva

(Cole) La conceptualización base de la compra impulsiva se ha centrado en su identificación con la compra no planificada.

Sistematización de estudios sobre compra impulsiva (Luna):

Autor	Año	Concepto de compra	Resultados relevantes
Stern	1962	Planteamiento crítico de la compra no planificada	Crítica la ambigüedad del concepto compra no planificada. Distingue cuatro tipos de compra por impulso: impulso puro, impulso sugerido, impulso de recuerdo y el impulso planificado
Du Point	1965	Compra no planificada	Clasifica en cuatro grupos los tipos de compra: Compra planificada específica (34%), compra planificada general (11%), compra sustitutiva (3%) y la compra no planificada (53%)
Prasad	1975	Compra no planificada	El 39% de los compradores en grandes almacenes y el 62% en las liquidaciones y rebajas compraron al menos un artículo no planificado.
Rook y Hoch	1985	Compra emocional	Describen las causas de la conducta impulsiva como la incapacidad de darse cuenta de las consecuencias de las conductas o la imposibilidad de detenerse a pesar de reconocer las consecuencias.
Rook	1987	Compra emocional	Es definida como una poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. la relaciona con conflictos emocionales de sustitución y desplazamiento
Gardner y Rooks	1988	Compra con consecuencias emocionales	La compra impulsiva va seguida de estados de humos negativos como la depresión, frustración o aburrimiento.
Valence d'Astous y Fortier	1988	Compra compulsiva	Encuentran cuatro tipos de consumidores: el reactivo - emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo.
Faber y O'Guinn	1992	Compra compulsiva	Al igual que d'Astous, señalan que la compra compulsiva se define como una conducta excesiva de la compra por impulso.

Autor	Año	Concepto de compra	Resultados relevantes
Hanley	1992	Compra compulsiva	Los compradores compulsivos tienen una mayor tendencia a percibir el dinero como solución a problemas y como referente de comparación. Reportan necesitar más dinero para gastar en status y poder y sienten que el dinero no alcanza para satisfacer sus necesidades. Tienen mayor tendencia a sentir conflictos sobre el gasto del dinero pero no pueden evitar gastarlo.
Loudon y Della Bitta	1993	Compra conflictiva	Observan cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso: deseo espontáneo y repentino, desequilibrio psicológico, conflicto psicológico de corto o largo plazo, reducción de la evaluación cognitiva y baja consideración de las consecuencias futuras.
Dittmar y Beattie	1997	Compra simbólica	Explican la compra impulsiva/compulsiva a través de la identidad social. La discrepancia entre el yo actual y el yo ideal fomenta la búsqueda de mejoría personal por medio del consumo. El consumo se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la identidad personal y social. Cada objeto tiene un significado simbólico y es eso lo que el individuo compra.
Rook y Fischer	1995	Influencias normativas sobre la compra impulsiva	Los consumidores estarían menos inclinados a comprometerse en una compra por impulso que es socialmente visible, ya sea al momento de la compra o después. De igual manera, las compras impulsivas podrían mantenerse en contextos que propicien un relativo anonimato social, o en situaciones colectivas como liquidaciones, vacaciones, casinos de juego, entre otros.
Elliot	1994 1996 1996	Compra adictiva	Señala un patrón no patológico de compra por impulso excesiva que se originaría en un proceso de socialización hacia el consumismo donde la compra forma parte de rituales sociales.
Luna	1997	Compra por impulso	Las mujeres ven como inevitable la compra de productos relacionados con ropa, joyas, zapatos y perfumes. Los hombres muestran mayor incidencia de compra por impulso en productos de música, autos, informática y deporte.

Como puede observarse en esta síntesis, las explicaciones acerca de la compra impulsiva son diversas pero coinciden en señalar la importancia simbólica que tiene la adquisición de un determinado producto independientemente la localización del sujeto.

Endeudamiento

(Denegri) El consumo generalizado o lo que se denomina consumismo, ha suscitado nuevos fenómenos de análisis desde el punto de vista económico, social y psicológico. Por otro lado, los nuevos formatos que ha adquirido el dinero han permitido una marcada evolución en los patrones de consumo generando un nuevo problema social: el endeudamiento masivo.

A su vez se han producido profundos cambios en los valores de la sociedad, la que ha cambiado desde una concepción de austeridad que era altamente valorada a la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos. Con ello se ha flexibilizado el concepto y actitud hacia la deuda lo que ha permitido mayor desarrollo económico (mayor consumo) pero al mismo tiempo ha aumentado el riesgo de las operaciones financieras.

Aunque se han estudiado las características demográficas de los sujetos más propensos a utilizar tarjetas de crédito, aún se conoce poco sobre las motivaciones y procesos que

subyacen al uso excesivo del crédito. En resumen, las características de los sujetos que utilizan de modo más continuado las tarjetas de crédito, se puede encontrar que:

- a. Tienen profesiones liberales
 - b. Tendencia a ubicarse en estratos superiores a 25 años de edad
 - c. Tienen actitudes positivas hacia el crédito
 - d. Son más conscientes de las exigencias de la moda y del status que del precio de los productos
 - e. Están orientados al riesgo y al logro personal
- Lo que importa es la imagen que proyecta con los bienes que posee.

De esto se deduce

Esto muestra que la tendencia al endeudamiento ha subido considerablemente en los últimos años al mismo tiempo que han cambiado las actitudes sociales hacia este fenómeno, las que se han vuelto más tolerantes. Por otra parte, se observa que las personas sobrestiman la cantidad de cosas que tienen los demás (comparación social) de modo que obtienen una percepción errónea que les conlleva a una "infelicidad o insatisfacción crónica" al suponer que los demás tienen más que ellos.

Aporte sobre la psicología del dinero

(Cobb) El dinero es importante por múltiples razones, entre las cuales se destacan:

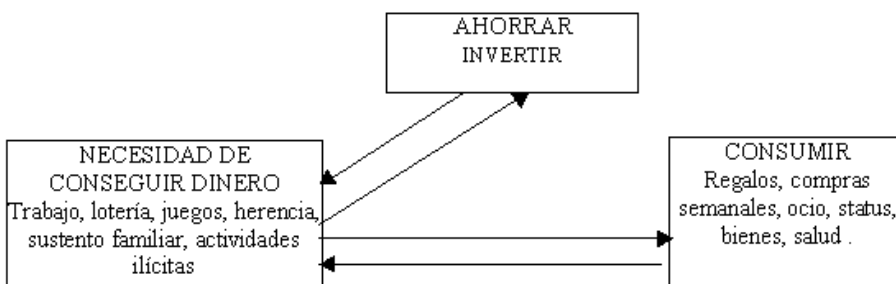
- 1.El dinero permite que las personas puedan comprar y por lo tanto cubrir sus necesidades vitales.
- 2.Su posesión se relaciona con la calidad de vida y con los símbolos de diferenciación social y de pertenencia a grupos actuando como un símbolo social.
- 3.En nuestra sociedad actual, la posesión de dinero se asocia con sentimientos de satisfacción y felicidad personal.

El dinero permite comprar bienes y servicios y, de este modo, poseerlos lo que distingue al sustrato materialista de las sociedades de fin de siglo donde la posesión de bienes se asimila al valor personal y social.

La realidad del dinero es una realidad social, se constituye en el eje del trasfondo conversacional de la sociedad y en fuente de conflictos. Sin embargo, la psicología económica no siempre ha incorporado a la naturaleza del dinero como uno de sus objetos de estudio pero en los últimos años se observa una tendencia creciente a incorporar a la investigación los temas relacionados con el uso cotidiano del dinero, las formas como la gente llega a comprender su significado y a manejarse más o menos

eficientemente con él y el significado simbólico que posee para los individuos.

El siguiente diagrama permite graficar las relaciones primarias entre Dinero - Ahorro - Consumo (DAC) que se establecen en la vida económica cotidiana:



En este esquema se observa que el dinero se debe conseguir fundamentalmente con dos finalidades, ya sea para consumir o bien para ahorrarlo (futuros consumos) o invertirlo para conseguir más dinero.

Desde la perspectiva económica, el dinero ha sido conceptualizado como un medio de intercambio por el cual se valoran los productos y servicios del mercado. De este modo, posee cualidades que hacen que todo lo existente en el mercado pueda ser cuantificado mediante un precio. Eso supone crear equivalencias entre los productos a través de los precios del mercado, por lo que podríamos comprar un libro, un ramo de flores o una botella de whisky por el mismo valor. Así, la experiencia cotidiana con el dinero nos crea un concepto subjetivo de su valor porque nos permite aproximarnos aun amplio abanico de posibilidades de

consumo pero al mismo tiempo exige de la toma de decisiones.

(Quintanilla) A su vez cada apartado del diagrama es subjetivamente valorado de forma diferente por cada individuo. Es decir, la procedencia del influye en su percepción subjetiva y valoración. Al mismo tiempo, los significados del dinero cambian en la medida que los sujetos se ubican en distintos momentos de su ciclo vital. Así, el dinero no sólo posee un valor económico, sino que también conlleva un significado simbólico subjetivo expresado en afectos, emociones, sentimientos, deseos y actitudes que sobrepasan lo tangible. De este modo, cada persona establece una interacción simbólica y emocional en su contacto con el dinero.

Los primeros estudios acerca del significado del dinero surgen desde la perspectiva psicoanalítica. El psicoanálisis establece la conexión entre adquisición de dinero y búsqueda de seguridad.

Se establece entonces la posesión de dinero y estilos de personalidad encontrando cuatro estilos distintos:

1. Dinámicos: poseen gran energía, son realistas, independientes pero avasalladores y están orientados al logro. Sufren ansiedad ante la posible pérdida de competencia y el dinero es para ellos una protección

ante la percepción social de incompetencia. Consumen bienes que muestran "éxito" o se involucran en gastos asociados a la independencia y el riesgo. En su extremo pueden desarrollar desordenes de personalidad antisocial.

2. Amables: sensibles, agradables y apoyadores pero al mismo tiempo dependientes, pasivos e inseguros. Necesitan de las relaciones y sufren ansiedad ante la posibilidad de su pérdida. Por ello utilizan el dinero para ganar relaciones y ser queridos. Ahorran dinero para poder apoyar sus relaciones sociales y se centran en exceso en el dar y compartir y en la incapacidad de "decir no". En casos extremos presentan patologías relacionadas con la baja autoestima, depresión y desordenes de la alimentación.

3. Analíticos: cuidadosos, persistentes, exactos pero indecisos, rígidos y ritualistas. Utilizan el orden como una defensa ante la ansiedad por la pérdida de control. Su uso del dinero se orienta a protegerse de la pérdida de control por lo que se centran en el ahorro y la austeridad. Buscan constantemente los precios más bajos y pueden incurrir en compras de objetos para guardar si están en oferta. En su extremo, se rigidizan evitando el contacto social porque podría significar pérdida de dinero.

4. Expresivos: intuitivos, ambiciosos, entusiastas pero impulsivos, indisciplinados y egocéntricos. Utilizan las apariencias para evitar el aislamiento y están muy centrados en dar una imagen de status. Utilizan el dinero para comprar autoestima y sentimientos de privilegio.

Otros estudios fuera de la línea psicoanalítica se han centrado en el efecto perceptivo del valor y tamaño del dinero. El efecto valor-tamaño ha sido estudiado en numerosas investigaciones y sus resultados sugieren que la apariencia y aceptación del dinero no sólo depende de sus propiedades físicas sino también de sus propiedades sociales y carácter simbólico.

Los estudios señalan que las monedas más grandes tienden a verse como de mayor valor, así como las monedas más gruesas sobre las delgadas. Si el valor real del dinero desciende, también cambian las percepciones de tamaño y tiende a verse más pequeño.

Así también, esto demuestra cómo el sexo o la edad son variables al tener en cuenta en la psicología del dinero. Las personas mayores y las mujeres tienden a usar el dinero más cuidadosamente. Del mismo modo, la gente de clase social alta piensa que el dinero representa su logro personal y por lo tanto que el dinero no es malo (Maslow).

Conceptualización del dinero en la sociedad de pasto

DINERO SOCIAL.

- 1.El tener dinero permite que los demás te admiren.
- 2.El dinero sirve para relacionarse con los demás.
- 3.A más dinero más amigos
- 4.El dinero da más respeto a quien lo posee
- 5.El dinero permite que influyas más en los demás.
- 6.El dinero da una buena imagen a quien lo posee.
- 7.Esta vida esta hecha para los que tienen dinero.
- 8.Vivir sin dinero es no vivir.
- 9.Con dinero todo se compra.

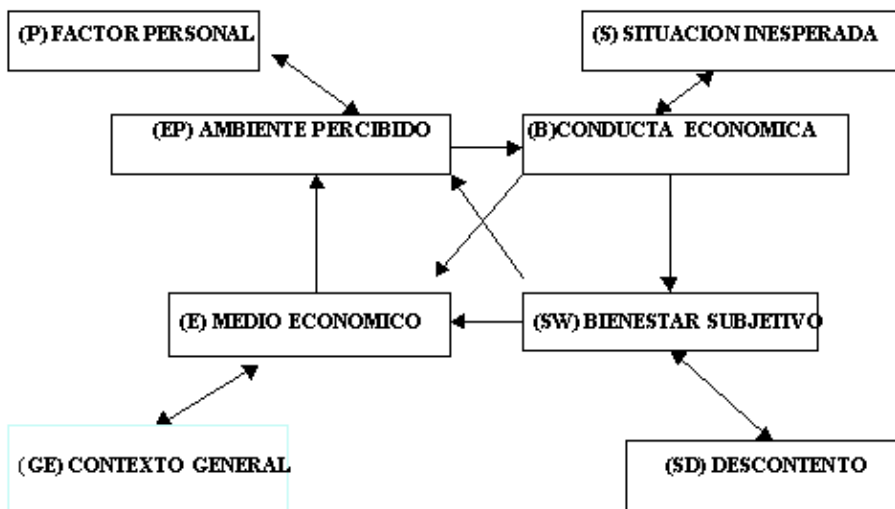
DINERO PERSONAL.

- 1.El dinero me ayuda a sentirme bien.
- 2.El dinero me ayuda a conseguir la felicidad.
- 3.Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho.
- 4.No necesito dinero para prosperar personalmente.
- 5.El dinero cambia el carácter de las personas.
- 6.Con dinero mi vida sería más bonita.
- 7.El dinero destruye a las personas.
- 8.Me gustaría ser rico.
- 9.Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor.

El modelo de integración de Fred van Raaij (1981)

Este modelo permite comprender la integración de las variables económicas con las psicológicas. Enfatiza en la necesidad de considerar la retroalimentación entre la conducta económica y las condiciones del medio.

Se representa gráficamente de la siguiente manera:



1. Al centro se origina un cuadrado en cuyos vértices estarían el medio económico (E) y en su diagonal la conducta económica (B), el ambiente percibido (EP) y en su diagonal el bienestar subjetivo (SW).

2. El medio económico incluye las disponibilidades personales, la situación del mercado, el tipo de empleo, las fuentes de ingreso y la influencia del contexto general (GE) que puede ser de recesión o de expansión. Se ve influido además por las políticas

económicas a nivel medioambiental, la inseguridad y la situación internacional del país.

3. Este medio económico (E) se percibe de manera diferente por los consumidores y los directivos de empresas o los proveedores, lo que da lugar al ambiente percibido (EP) que traduce el clima de los negocios, los precios y la idea que poseemos del reparto de los ingresos y la posición social.
4. Así la conducta económica (B) se ve más determinada por el ambiente percibido (EP) que por el medio económico (E). La relación entre medio económico y ambiente percibido depende de la experiencia personal y la comunicación social. Los factores personales (P) como valores, aspiraciones, estilos cognitivos también intervienen en el proceso al igual que las variables sociodemográficas (edad, profesión, composición familiar, nivel socioeconómico etc.)
5. La conducta económica (B) puede alterarse por la influencia de un suceso esperado o inesperado (S). Por ejemplo, elegir una casa en función del N° de miembros del grupo familiar o variar las intenciones por la influencia de un premio o una pérdida de poder adquisitivo.

6. El bienestar subjetivo (SW) es consecuencia de la conducta económica. Este bienestar puede incluir la satisfacción o el descontento asociado a la compra o sus reclamaciones. También el aprendizaje y la búsqueda de reducción de la disonancia cognitiva, los resultados negativos del consumismo (polución, ruido etc.) contribuyen a degradar, o si es positivo a mejorar, el bienestar subjetivo. Este bienestar se transforma en clima social cuya forma más extrema es el descontento (SD) que a su vez influye sobre el ambiente percibido (EP) y el medio económico (E)
7. Por su parte, la conducta económica (B) puede influir directa y decisivamente sobre el medio económico (E)

Es evidente que este modelo incorpora un aspecto de dinamismo que lo hace muy interesante. Esto permite múltiples combinaciones a la vez que puede servir de base de modelos más específicos que puedan ser integrados en este.

Esto permite concluir que el consumidor conserva característica y comportamientos genéricos.

Procesos de Socialización Económica y para el Consumo

(Quintanilla) Desde el momento de su nacimiento, el individuo está interactuando con otros, se ve sometido a las regulaciones que éstos le imponen y va construyendo

modelos y teorías que le permiten explicarse este mundo. Esta construcción se desarrolla en un marco social que entrega informaciones, normas, reglas y valores pero finalmente es el propio individuo el que les da un sentido y una organización en un modelo que le permite predecir y explicarse la realidad, porque los individuos son seres activos que construyen por sí mismos tanto sus propios conocimientos como la forma de organizarlos, en tanto el ambiente social actúa como suministrador de experiencias y aporta los contenidos particulares que caracterizan a la representación.

Así el niño con los elementos que le proporcionan los adultos, los medios de comunicación de masas, las conversaciones que escucha y sus propias observaciones entre otros, va construyendo una representación de la organización social. Pero, aunque esté inmerso en el mundo social desde que nace, su experiencia social es distinta a la del adulto, se trata de una experiencia social más reducida y fragmentada, relacionadas con la insuficiencia de sus instrumentos intelectuales aún en desarrollo. Ello le impide organizar muchas de las informaciones que recibe y articularlas en un sistema coherente.

Dentro de la construcción de representaciones acerca del mundo social, probablemente los dos problemas centrales sean la comprensión del orden político y del orden económico.

Estos constituyen pilares organizadores en torno a los cuales se desenvuelven los procesos de socialización que llevan a los individuos a insertarse en el mundo de la política y en el mundo de la economía y del consumo.

El término socialización para el consumo se refiere a la adquisición por parte de niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo. Ligado a este proceso, se encuentra la educación para el consumo, cuya meta es la promoción de conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos y valores destinados a lograr que la conducta del consumidor sea eficiente y satisfactoria.

Los niños y jóvenes adquieren la mayoría de las informaciones y conductas como consumidores de modo informal, ya sea copiando la experiencia a sus padres y de sus pares, y/o por influencia de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, a pesar que la familia es la que aparentemente ejerce mayor influencia en temas de consumo, por lo general no hay una preocupación explícita por fomentar hábitos y conductas adecuadas en ésta área

Durante la adolescencia se observa un aumento de la fuerza del materialismo en el consumo, el que enfatiza una orientación hacia la adquisición del dinero y posesiones para lograr la felicidad personal. Esto se ve influenciado por los medios de comunicación de masas que mediante los

estereotipos transmitidos fundamentalmente por la publicidad, reafirman valores consumistas y materialistas y convierten el acto de compra y la posesión de bienes en un medio de reafirmación personal y status.

Los hallazgos de las investigaciones respecto a la socialización para el consumo, apuntan a una relación entre diferencias de nivel socioeconómico y la adquisición de habilidades como consumidor. La adquisición de habilidades para el consumo y el desarrollo de conductas eficaces aparecen más tempranamente entre los jóvenes del estrato social más alto, particularmente en los varones.

De esta manera los medios de comunicación de masa se han convertido en una fuente de influencia e información personal que acompaña, modela y, a veces, suple las tradicionales como la familia y las instituciones educativas. Pero los medios de comunicación, en especial la televisión, mantienen su influencia durante toda la vida. A través de ellos se perciben realidades normalmente inaccesibles o alejadas, por consiguiente, enseña a necesitar, desear y terminar amando a personas y cosas (Rodrigo, 1994).

La publicidad tiene en sí misma una peculiaridad: su finalidad es persuadir en el mínimo plazo posible. Se constituye así en un auténtico laboratorio de comprensión del tiempo escénico, en un campo de ensayo social

acelerado, dónde con mínimas imágenes y mensajes debe conseguir los máximos efectos que debe traducirse en ventas, como consecuencia, la publicidad presenta gran capacidad para generar necesidades o modificar actitudes.

El niño hace 2 tipos de atribuciones al mensaje publicitario. Los más pequeños de 5 a 7 años, comienzan por considerar la publicidad como una información que dice algo acerca de las cosas, logrando distinguir solamente la publicidad de las noticias. Sólo a partir de los 10 a 11 años atribuyen intencionalidad persuasiva a los anuncios como un mensaje que incita a la compra del bien o servicio publicitado.

La fuerza que genera la publicidad, en cualquiera de sus formas, seguirá influyendo en la elección final del producto, a pesar de que se desarrollen mecanismos de deseabilidad social o se produzca un distanciamiento crítico del fenómeno.

La influencia de la mesada en la socialización económica

Los niños aprenden a través de la recepción de una mesada regular, a cómo manejar el dinero más inteligentemente; ellos aprenden a tomar decisiones sobre cómo ahorrar y gastar su dinero y cómo planear para conseguir metas económicas a futuro.

Al darle a los niños una cantidad especificada y semanal de dinero, en vez de entregarle según sus necesidades, los padres les dan a sus hijos una experiencia de aprendizaje práctico en cuanto al manejo del dinero. Presuntamente, los niños aprenden cómo hacer decisiones sobre finanzas de acuerdo a los límites de su propia mesada. Aun cuando estas afirmaciones son plausibles, han habido varios intentos sistemáticos para ponerlos a prueba.

Sin embargo, aunque se está de acuerdo en los beneficios que brindan las mesadas, existen desacuerdos en cuanto a su administración, particularmente en cuanto a si debe o no ser una condición para el desempeño de labores del hogar. Algunos sostienen que los niños aprenden una valiosa lección cuando la mesada está asociada al desempeño de labores domésticas: los niños aprenden a trabajar por dinero. Otros, en cambio, creen que la mesada no debería ser una condición de ello, argumentando que esto influye en la percepción del carácter colectivo y solidario que debe tener la familia. Según esta perspectiva, los niños deberían darse cuenta de que todos los miembros de la familia se benefician del mantenimiento del hogar; por lo tanto, todos deberían contribuir a él, así realizar labores domésticas sin compensación económica se cree una parte importante de la participación en la vida familiar. Así, los niños debería recibir pago sólo por labores del hogar, que, serían hechos por personas de afuera de la familia (ejemplo: cortar el pasto, lavar el auto etc.).

Lo que en resumen se infiere de los estudios es que los padres de nivel socioeconómico alto tendrán una mayor tendencia a darles a sus hijos una mesada que los padres de un nivel socioeconómico más bajo; que las familias en que están presentes los dos padres presentes tendrán una tendencia menor a dar mesadas que aquellas familias en las que se encuentra sólo un padre presente; que las entregas de mesadas no se relacionan realmente con el género; que la cantidad de dinero entregada en la mesada varía más por edad de los niños que por ingresos de los padres; que los ahorros serán mayores en los adolescentes que reciben una mesada; que recibir mesada está relacionado con el sentido que se tiene de la necesidad monetaria y de la comprensión del dinero como un bien escaso. Por otra parte, un aspecto que aún falta por investigar es si la mesada influye en la percepción del trabajo como recompensa intrínseca o extrínseca en la futura vida laboral.

CONCEPTO SOCIAL

Ahora bien, este completo análisis de la psicología económica, que involucra al dinero, al consumidor y al mercado permite describir una serie de características genéricas que describen el comportamiento de consumo en la ciudad de Pasto.

¿Qué responsabilidad tiene el comercio con la sociedad?

En nuestro medio, la única responsabilidad que se tiene es "vender". ¿Pero cual es el concepto de venta?.

Es únicamente el intercambio de un producto o un servicio por una cantidad X de dinero.

El concepto que al respecto se tiene en nuestro medio, afecta de manera negativa a nuestra sociedad, tanto a los productores como a los consumidores. No existen estudios sobre lo que se tiene o lo que se pretende tener. Sencillamente se abre un negocio por situaciones coyunturales pero que nada tienen que ver con un proceso de investigación o de prefactibilidad.

¿Cuáles son las coyunturas?

- Un dinero que fue adquirido y que hay que ponerlo a producir.
- Lo bien que le va a su vecino con su negocio.

- Continuación de la línea que su familia a impuesto.

Por lo anterior es fácil deducir que el concepto de marketing todavía no aparece en nuestro sistema comercial, obviamente no es el ciento por ciento, sí se aprecia ciertos estudios de marketing en las empresas grandes, pero según nuestro estudio la mayoría tiene miedo de entrar en este proceso.

Quizás una de las justificaciones de esta falencia, (según los comerciantes), es el alto costo que implica un estudio de marketing o de prefactibilidad, por otro lado una falta de conexión a nivel comercial con el interior del país.

Igualmente manifiestan lo incontrolable del ambiente referente a una organización empresarial la cual lucha para poder identificar y responder a las necesidades de los habitantes de nuestra ciudad, debido a las dificultades que se presentan cuando de cambio cultural se habla; hay que tener en cuenta que la parte cultural está muy arraigada en lo profundo de nuestra gente y la lucha por hacerles entender la importancia de un cambio es muy dura.

Hay instituciones que en estos momentos están promulgando este cambio mediante cursos de todas las clases como la Cámara de Comercio, Fenalco, El Sena entre otros.

EVOLUCION

Hace muy poco tiempo, se vienen dando algunos intentos de cambio en la parte comercial, propiciado especialmente por la nueva generación de economistas y especialistas en administración, egresados de nuestras universidades, pero según ellos, hay un ambiente que está siendo manejado y manipulado por personas de 60 años en adelante quienes presentan reticencias ante las nuevas modalidades de manejo en lo que a los aspectos comerciales respecta.

Se puede dar un reporte de despegue por lo menos en la parte inicial referente a la incentivación de los involucrados en estos procesos, quienes están a la espera de los resultados de aquellos que ya están en la segunda etapa del proceso que por lo general son negocios que han incursionado en nuestro medio, provenientes del interior del país.

ETAPAS

Cuando nos referimos a la primera etapa, corresponde a la orientación hacia la producción en donde se encuentran el 85% de nuestra gente cuya única preocupación es vender la producción a un precio establecido por el dueño de la productividad.

La segunda etapa va de la orientación hacia la producción, hacia la orientación de las ventas, compuesta por un 10% de los habitantes de Pasto, los cuales ya se han dado cuenta que lo importante no es únicamente la producción sino que este paso tiene que estar precedido primero por el aseguramiento previo de las ventas.

Este porcentaje ya sabe que el hecho de mejorar la producción no significa a ciencia cierta el aseguramiento de las ventas del mismo; antes de esto se necesita una actividad promocional la cual está siendo implementada por ellos con resultados positivos.

NATURALEZA Y REALIDAD

- El concepto moderno es que todos los esfuerzos deben orientarse hacia el cliente. Sin embargo, debido a la miscelánea de productos ubicados en un solo punto de ventas, quienes manejan estos negocios, manifiestan que la gran dificultad que ellos tienen es la segmentación de sus futuros clientes debido a la heterogeneidad de los mismos, tanto en el campo social como en el económico y en la ubicación geográfica dentro de la sociedad.

Manifiestan que es común encontrar gente con ingresos elevados en zonas de estratificación media al igual que gente con ingresos medios viviendo en estratos altos.

- Todas las actividades de mercadeo tienen que estar entrelazadas unas con otras. Sin embargo se observa que especialmente los que han pasado a la segunda etapa, efectúan algunos procesos pero totalmente independientes los unos de los otros.

La mayoría hacen énfasis en la publicidad pero sin tener en cuenta los factores inherentes a este punto. Lo hacen más que todo movidos por el impulso de un vendedor de espacios radiales que llega a su puerta a ofrecerles las bondades de la radio o de los espacios publicitarios en la televisión local, y finalmente es este quien impone el horario a

pautar y su cliente se limita a esperar un supuesto buen resultado en sus ventas.

- El mercadeo coordinado y orientado hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de cualquier entidad o almacén o un simple granero.

Uno de los objetivos, quizás único en nuestro comercio se refiere en la relación a las utilidades finales en las ventas del producto.

En resumen y para concluir esta primera parte investigativa, nos damos cuenta sin temor a equivocarnos que la gente no entiende aun que primero hay que invertir para efectuar estudios de marketing o procesos de prefactibilidad antes de tomar la determinación de abrir un negocio sin importar la solvencia económica que se tiene.

Todavía no entienden que antes de satisfacer las necesidades personales de montar su empresa o negocio, primero hay que mirar cual sería la satisfacción de la gente ante la compra de los posibles artículos o servicios que va a vender.

Hay que tener en claro, que estamos viviendo en un tipo de sociedad totalmente tradicionalista, costumbrista y conservadora claro está que con esto no se pretende justificar el comportamiento de la gente, sino para

entender el arraigo cultural y su procedencia para encontrar con mayor facilidad el cambio al cual estamos abocados para no sucumbir en la actual depresión económica en la que nos encontramos.

Como lo afirmamos anteriormente, el interés se fundamenta en vender y vender aplicando un sinnúmero de estrategias encaminadas a la satisfacción personal pero no a la del cliente.

Los pocos que se atrevieron a incursionar en la tercera etapa, están desarrollando una nueva filosofía de negocios con una capacidad de oferta para satisfacer la demanda del consumidor. Pero a pesar de lo anterior todavía se encuentran problemas como los que afrontan el sector de cueros y de artesanías; todavía no incursionan en estudios de diseño sino que se mantienen en lo que sus antecesores colocaron al mercado haciendo mejoras en la productividad y en la calidad, por lo tanto su mercado objetivo no tiene expansión.

Los que manejan estas dos líneas creen que a medida que se incrementen todos los procesos inherentes, su producto adquirirá mayor competitividad y a corto plazo podrán expandir su mercado.

Se entiende que el sector de cueros se encuentra en la conformación de un cluster lo cual implica su organización

y por ende los resultados inmediatos serán de beneficio para ellos y por supuesto para toda la economía regional.

¿COMO SE ESTA MEJORANDO?

Los grandes y medianos negocios supuestamente están mejorando su participación en el mercado bajo un proceso de venta personal.

Hay que tener en cuenta que quienes están involucrados en estos procesos se encuentran a duras penas en la primera etapa.

El no poder colocar sus productos en el mercado los ha llevado a la contratación de vendedores puerta a puerta, pues esta modalidad implica una erogación extra en su parte presupuestal, pues, si se vende....., bien y si no...., como lo dijo uno de nuestros entrevistados simplemente "*el producto va de paseo de barrio en barrio y luego regresa al almacén*".

Debido al alto índice de desempleo que tiene nuestra ciudad, es normal que aquellos productos estén de "*paseo*" todo el tiempo y por la necesidad de esta gente aunado a sus propias habilidades y a la necesidad de su subsistencia, periódicamente las ventas aumentan.

Es en estos momentos en donde se comenten la mayoría de errores, puesto que los propietarios al mirar bajar sus stocks los vuelven a llenar pensando en que esa periodicidad de aumentos en ventas va a seguir una curva de ascenso sostenible.

Cuando este proceso se lo hace a través de un salario, más un incentivo por cantidad de venta, la curva se torna ascendente, pero luego desciende verticalmente lo cual conlleva al cierre del establecimiento que es lo que esta ocurriendo en estos momentos en la ciudad de Pasto.

Respecto a los vendedores puerta a puerta, los que tienen una productividad sostenible en nuestro medio son los vendedores de productos médicos por la educación continua que reciben al respecto de las casas proveedoras del producto.

En segundo plano se encuentran los vendedores de comestibles cuya central de producción se encuentra por lo general en Bogotá o Medellín y al igual que los anteriores tienen acceso a cursos continuos sobre ventas.

ADMINISTRACION DE TIENDAS

En esta venta al detalle intervienen los graneros o tiendas grandes de barrios o los que en nuestro medio les llamamos supermercados.

Esta línea prácticamente ocupa el primer lugar en la región y son quienes se dedican a la comercialización de una diversidad de productos provenientes de una entidad supuestamente mayorista que a la postre resulta ser de un "negocio" un poco mas grande que el de ellos. En este sistema se opta por la exhibición de productos, promociones y créditos para el consumidor.

El crédito es manejado de una forma muy sencilla y se basa en la confiabilidad del cliente quien por lo general vive en el mismo barrio en donde se encuentra ubicado el negocio. Cuando se trata de supermercados, simplemente se apoyan en la firma de un documento que respalde la deuda o lo que comúnmente denominamos letra de cambio.

Los créditos son otorgados mensualmente y el cliente va abonando periódicamente hasta la siguiente compra.

Estos negocios son manejados por sus propietarios con ayuda de los miembros de la familia y en un gran porcentaje se encuentran en el mismo lugar de residencia de los dueños.

PUBLICIDAD

En paginas anteriores se expresó someramente el manejo publicitario que se tiene en nuestra ciudad.

Publicistas, en el sentido integro de la palabra, en Pasto son muy escasos y agencias de publicidad son nulas por lo tanto en este punto todo lo que se quiera obtener hay que buscarlo en otra ciudad del interior de Colombia.

Con respecto a los medios, tenemos los diarios locales, revistas, periódico, televisión pero por la inexistencia de expertos en la materia, es muy difícil sacar el provecho total de los medios existentes.

La publicidad abarca diversas aptitudes e intereses: artísticos, creativos, redactores de textos publicitarios, fotógrafos, diseñadores, etc. Esta actividad debe ser un enlace entre el producto y el cliente.

Al realizar un estudio del impacto publicitario en nuestro medio, observamos que las pautas que tienen éxito son las realizadas en el interior del país, las demás son únicamente anuncios que observamos en la prensa o en la radio o en la televisión los cuales no tienen la atención de la gente debido a la inexperiencia de quienes producen estos espacios o artículos llamados publicitarios.

MACRO AMBIENTE EXTERNO

Las fuerzas que interactúan en el macro ambiente son:

- Demografía
- Situación económica
- Competencia
- Fuerzas sociales
- Fuerzas culturales
- Fuerzas políticas
- Fuerzas legales
- Tecnología

En el presente escrito nos limitaremos a las mas relevantes que intervienen en los procesos socioeconómicos de nuestra ciudad.

DEMOGRAFIA

Las estadísticas de nuestra población humana y su distribución en la ciudad es muy importante, pero desafortunadamente este punto no se le ha tenido en cuenta.

En este momento, la creciente población de personas está teniendo unos efectos preponderantes, el ingreso de grandes cantidades de familias del Putumayo se vivencia día a día al igual que del interior del país, también tenemos información de asentamiento de ecuatorianos debido a la crisis social y económica que están atravesando debido a la dolarización de su país.

Según las autoridades no se lleva un control al respecto, hay únicamente de los albergues que se les ha proporcionado transitoriamente pero hay que tener en cuenta que quienes llegan a estos lugares son gente de recursos económicos inexistentes. Los que si tienen recursos entran directamente a la ciudad.

Otro desarrollo demográfico importante que se aprecia en Pasto, es el rápido crecimiento de mercados minoristas estables y los ambulante regentados precisamente por los inmigrantes a nuestra ciudad los cuales según las autoridades lo hacen sin ningún registro oficial.

CONDICIONES ECONÓMICAS

Es bien conocido por todos que las personas por si solas no componen un mercado, pero es esto lo que erróneamente pretenden hacer precisamente los que vienen de otras lugares supuestamente en busca de una estabilidad ya sea de tipo económico o de tipo social.

Quienes pretenden componer un mercado necesitan tener dinero para gastar y estar dispuesto a ello. Por consiguiente el ambiente económico es una fuerza importante que afecta las actividades de comercio de toda la ciudad.

Según los que trabajan en el sector bancario, las cuentas de crédito y de ahorro se han incrementado en los últimos 3 años y siguen en aumento pero afirman que los movimientos de las mismas son de cuantías minoritarias. Los banqueros suponen que es una forma de protección personal para evitar ser reconocidos como "*ricos inmigrantes*" en la ciudad.

FUERZAS SOCIALES Y CULTURALES

La repercusión del ambiente sociocultural en la mercadotecnia, son bastante fuertes y comprometedoras, la cual aumenta en complejidad el buen desarrollo de los procesos.

Los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, están cambiando con mucha rapidez debido a que Pasto se está convirtiendo en un comercializador cada vez más fuerte no solo de su misma gente, sino, también de los municipios del departamento, de varios departamentos de Colombia y también es zona de paso o intercambio con el Ecuador por tener la posición privilegiada de frontera.

Con todo lo anterior llegan igualmente la cultura y la idiosincrasia la cual empieza su arraigo en medio de la nuestra.

CALIDAD DE VIDA

Punto importante que se centra en la mentalidad de nuestra gente, es aquí en donde la presente investigación da como resultados aspectos de profundidad que afectan al sector económico de la ciudad el cual lo trataremos en varios subtítulos para evitar malas interpretaciones y malos entendidos.

LAS MUJERES

El porqué de este subtítulo en el punto de fuerzas sociales y culturales, es sencillamente por que ellos han dado un intervencionismo muy reciente en nuestra sociedad.

Remitiéndonos a estadísticas miramos que en los 7 últimos años ha incrementado el número de mujeres en los centros educativos tanto en colegios como en universidades lo cual implica una disminución de los estereotipos relacionados con la interacción hombre-mujer en las familias.

La preparación intelectual de la mujer ha modificado en gran manera sus perspectivas las cuales están teniendo muchas implicaciones en el sector productivo.

No hay estadísticas al respecto pero suponemos que las tres cuartas partes de las mujeres trabajan fuera de sus hogares.

Esta actividad de la mujer, ha afectado los patrones de compra tradicionales que estaban establecidos en años anteriores. En el momento es fácil observar a los hombres haciendo el mercado y a las mujeres haciendo las transacciones bancarias o trabajos que eran únicamente de los hombres.

Esto ha motivado un cambio en los almacenes de ropa, puesto que las mujeres que trabajan fuera de las casas compran

ropa diferente que las mujeres que trabajan en casa. Igualmente al trabajar la pareja de esposos ha aumentado la demanda de tecnología doméstica debido a la escasez de tiempo que ellos tienen de permanencia en sus hogares, pues, el ahorro de el tiempo es primordial en sus vidas; igualmente se ha incrementado las salacunas de barrio y los preescolares para la atención de los hijos mientras ellos salen a sus trabajos.

ACTITUDES

Debido a lo expuesto en el anterior subtítulo (mujeres), es apenas lógico la alteración que se presente en este segmento demográfico.

Para poder mantenerse y escalar posiciones en sus trabajos sus actitudes se han volcado hacia las dietas, los gimnasios, salas de masajes, peluquerías, aeróbicos y todo lo que tenga que ver en el mejoramiento físico.

Como resultado de esto se han multiplicado los centros que intervienen en las diferentes líneas de mejoramiento físico - estético.

Los primeros centros que abrieron sus puertas en esta clase de atención a las mujeres, tuvieron un margen de ganancia, pero debido a la apertura de nuevas centros, para poder mantener a su clientela tuvieron que bajar precios para poder mantenerse en el mercado, es así como en el momento hay suficientes centros para poder escoger.

Hay que considerar que este mercado no es únicamente para el sostenimiento o mejoramiento de la parte físico - estética de la mujer, sino que también sirve para el enriquecimiento social del cual hablaremos posteriormente en el capítulo referente a la estratificación.

IMPULSIVIDAD DE COMPRA

Nuevamente correlacionamos a la mujer con sus actitudes y su impulsividad de compra.

Al hablar de impulsividad, es obvio que la planeación de compra es totalmente nula cuando de mujeres se trata. Esto por su puesto no implica una discriminación, sino los resultados que nuestra investigación han arrojado con relación a este punto.

En el presente estudio observamos que las mujeres realizan las compras planificadas diarias: pan leche, carne, etc., pero son atraídas por X o Y artículo ya sea por su presentación o por su precio o simplemente por la practicidad del artículo.

Cuando ninguno de los anteriores aflora en el momento de las compras planificadas, ellas hacen uso de su afectividad hacia sus esposos o a hacia sus hijos y finalmente terminan comprando cualquier artículo para ellos.

A la postre, este impulso de compra no planificada, expresa el poder adquisitivo económico que la mujer tiene en el círculo familiar en el cual se mueve.

TECNOLOGIA

Inexistente en nuestro medio, siendo esta de enorme repercusión. No hay ni siquiera una ligera esperanza en la adquisición de nueva tecnología.

Lo mínimo que se podría exigir es un computador pero son muy escasos los negocios que poseen un computador enfocado al servicio de su empresa, si existe..., tan solo es utilizado como una sofisticada máquina de escribir.

Aun no hay cultura de entendimiento respecto a la sistematización de su trabajo, todavía no entienden que la tecnología les puede ayudar a reducir los gastos.

Extrañamente encontramos que hay empresas que en nuestro medio se pueden denominar "*grandes empresas*" que aun no están sistematizadas. Es cierto que hacen alarde de tener computadores en todos sus departamentos pero como lo dijimos anteriormente el uso de estos artefactos se limita a transcripción de textos y no realmente al uso de programas para la conveniencia económica de su empresa o negocio.

ESTRATIFICACION

Para la presente investigación y para facilitar la tabulación de las encuestas, hemos dividido la estratificación en 3 grupos:

1. Estrato bajo 1 y 2
2. Estrato medio 3 y 4
3. Estrato alto

CLASES SOCIALES

En Pasto, si existen las clases sociales y por cierto bien definidas: la alta, la media y la baja y es determinante en el comportamiento de compra de los que reciben una fuerte influencia de las clases a la que pertenecen y a las personas ubicadas en el estrato al cual quiere pertenecer.

Sin la existencia de estudios sociológicos, creemos que la clasificación de nuestra gente se encuentra o por lo menos es mas significativa por la educación, por lo que hacen y por el lugar en donde se encuentra ubicada su residencia.

La clase alta, según documentos estadísticos correspondiente al 10% de la población, pero quienes manejan las finanzas bancarias aseguran que hacen a un 20% del total de la ciudadanía. Están formadas como lo dijimos anteriormente por las familias tradicionales

provenientes de castas anteriores con un curriculum prominente social y con un patrimonio heredado.

Los de clase media alta provienen de los de la clase alta, hijos independientes quienes se han formado como hombres de negocios con éxito. Poseedores de una buena educación.

Quienes pertenecen a este grupo se caracterizan por que las compras que ellos hacen son "llamativas" lo cual implica que ellos tienen bien claro el descenso de su estratificación pero quieren que la sociedad admiren están compras "llamativas" y recuerden que a pesar de su independencia no se han desvinculado por lo menos socialmente del estrato superior al cual pertenecen sus padres.

El estrato intermedio en su mayoría son empleados de oficina, su lucha es intensa por la adquisición de un estatus laboral alto el cual implique una respetabilidad grande dentro de su grupo empresarial.

Son asiduos compradores de lo popular se interesan mucho por la presentación física interna de sus hogares por ser este el centro de reuniones de sus compañeros de trabajo e inclusive de materia de negocios con sus clientes o competidores, se preocupan por el futuro de sus hijos.

La clase baja es la clase trabajadora de obreros, trabajadores semicalificados y no calificados y personal de

servicios varios. Estos grupos tienen una interrelación estrecha con todos los miembros de su grupo familiar para la obtención de un soporte económico sostenible.

Ultimamente y demográficamente este sector se a incrementado por la inmigración y los desplazados. Por lo general su educación es baja y su preocupación es vivir el "día a día".

ESTRATO BAJO

Ubicados en los barrios periféricos de la ciudad, cuyos ingresos van hasta \$300.000 mensuales, producto del rebusque o de negocios informales, en este estrato se aprecia un número elevado de miembros en la familia que a pesar de su pobreza, los ubica demográficamente en un grupo representativo a tenerse en cuenta.

La constante que generaliza en este grupo es la afiliación medica al SISBEN lo cual indica la gran demanda que ellos aportan en lo que a salud respecta.

Referente a estudios, hay una participación significativa la cual se encuentra cursando estudios primarios en los diferentes nocturnos existentes en la ciudad lo cual implica un proceso de superación en los componentes de este estrato, siendo el 95% mayores de 18 años los que hacen uso de las aulas de clase.

Escasamente poseen los artículos mínimos de supervivencia en el hogar, catalogando en su estrato el televisor y el equipo de sonido como artículos de suntuosidad cuando estos excede en un número mayor de 2 en las casas de habitación.

A pesar de la recesión y de la pobreza que ronda la ciudad en nuestros días, todavía no se presentan las zonas tuguriales existentes en otras ciudades ni cinturones de pobreza total.

Aunque persiste un desorden en asuntos económicos, lo anterior indica que los índices que se presentan en pasto son sostenibles asta el momento.

ESTRATOS MEDIOS

Comprendidos por los estratos 3 y 4, con un promedio mensual adquirido generalmente por la pareja entre \$600.000 Y \$1.500.000.

El máximo de hijos que poseen son 3, su situación laboral es sostenible bajo contratos de trabajo por lo menos de uno de los dos; su grado de escolaridad es el universitario, su vinculación en materia de salud es casi en su totalidad con el Instituto de Seguro Social.

En los estratos 3 y 4 se aprecia sorprendentemente apartes mencionados en el punto sobre las fuerzas sociales y culturales que afectan su modo de vida especialmente en lo que a la mujer respecta. La parte actitudinal respecto a su trabajo es muy acentuada y optan por una posición fuerte en la superación de su estrato.

Su ritmo de vida es bastante fuerte llegando a tener hasta 2 trabajos sin importar los efectos que esto conlleva al interior del hogar.

La parte actitudinal del hombre también se ve afectada en estos estratos; son oferentes en grandes cantidades de los gimnasios, los clubes de spinning, scuach y los cicloclubes, incursionando estos últimos constantemente los sábados y

domingos en las rutas o los horarios establecidos por los estratos altos.

Su preocupación es adquirir casa propia o adquirir carro, lo cual implica aparentemente y superficialmente una escala más en su estratificación.

En la ciudad encontramos una cantidad considerable de carros de procedencia ecuatoriana adquirida por los estratos 3 y 4 antes del proceso de dolarización de la república del Ecuador, el cual acaba de ser erradicado de sus mente por el aumento inesperado e inalcanzable para ellos en este momento.

Por parte de los hombres se observa que su aparente escalonamiento en el siguiente estrato se vuelca hacia el consumo de artículos como el celular, el beeper, las bicicletas montañeras y el incremento de los desayunos de trabajo para con sus posibles nuevos clientes quienes intercambian sus tarjetas de presentación destacando el *amail* personal, lo que hace suponer que están a la vanguardia en la tecnología de las comunicaciones.

Profundizando en este punto encontramos que realmente no tienen el computador pero sin embargo tienen la capacidad de solventar esta pequeña escalada de estrato mediante diferentes estrategias: el computador de un familiar, en el lugar de su trabajo, o simplemente en un café-net.

Referente a sus hijos, su preocupación es de que ellos estén en los colegios tradicionales privados más grandes de Pasto, sin importar la erogación que ellos demanden durante el año, menos la calidad del mismo, siempre andan en busca del lugar en donde se concentran los hijos de los estratos altos para que sus hijos sean parte de esos círculos por lo menos en el colegio.

En sus trabajos, son luchadores incansables para que sus empresas, compañías o simplemente sus jefes accedan al auspicio por lo menos en alguna parte para la continuación de sus estudios respecto a una especialidad que lejos de estudiar lo que realmente les agradaría, reflejan en ellos una escala más alta en su estratificación social.

ESTRATOS ALTOS

Sus ingresos son a partir de \$1.500.000 en adelante, los miembros que componen la familia son bastante reducidos: 2 hijos máximo 3, en su totalidad tienen casa propia pero generalmente el patrimonio viene de sus ancestros y por la posición socioeconómica, sus padres colocaron a sus hijos en puestos de mucha estabilidad, y a partir de esto han podido mantenerse algunos e incrementar su patrimonio otros.

Su superación se basa en el buen manejo que le han dado a su economía y en la experiencia adquirida de sus progenitores.

Todos tienen empleada doméstica, quien es la que se encarga de todos los menesteres del hogar con la supervisión de su patrona quien se denomina ama de casa. Su trabajo es manejar el aspecto documentario de sus esposos consistente en pago de servicios, movimientos bancarios y en el cuidado de las relaciones sociales con los integrantes del estrato.

Sus residencias están llenas de alarmas y todos los integrantes de la familia incluso la empleado del servicio tienen televisor en sus respectivas habitaciones.

La preocupación de quienes están en este estrato es primordialmente, permanecer en el, cuidando los gastos.

Anteriormente era fácil encontrar cuenta abierta en los clubes para sus hijos. En el momento y por autorización del propietario de la acción del club, o el beneficiario directo del mismo, han colocado topes máximos de consumo para sus hijos, incluso para sus esposas o esposos.

En cuanto a la ropa, a disminuido la compra en almacenes, ahora tienen un sastre que les cose para de esta forma reducir el presupuesto familiar. Igualmente se a incrementado el servicio de lavanderías a domicilio.

Sus viajes de placer o de vacaciones han bajado en un 95% lo cual ha sido sustituido por viajes más continuos a sus fincas. Igualmente se aprecia una preocupación en los recibos de servicios para tratar de mantener estable una línea de gastos.

El gasto de los teléfonos celulares está bajando notoriamente, en algunos casos llega únicamente al control y en otros a la cancelación total de uno o más celulares de la totalidad existentes en el hogar, por que hay que anotar que inicialmente todos los miembros de la familia tenían celular.

Según el sector bancario, el uso de las tarjetas de crédito se ha reducido en un 40% y creemos que quienes más han intervenido en la baja de este porcentaje son quienes se mantienen en este estrato.

Referente al sector femenino, ha disminuido notoriamente la oferta que tenían los centros de belleza, sin embargo a incrementado el número de personas que prestan este servicio a domicilio por su puesto a menores costos.

En conclusión, se observa que la preocupación por cuidar las erogaciones son por todos los flancos incluso, hasta en el uso de sus carros, en donde si observamos que el control no es total es en los gastos en los cuales incurren sus hijos.

Algunos Psicólogos consultados nos dan cierta luz al respecto: dicen que de esta manera y de la interrelación de sus hijos con el medio social, son los que hacen recordar a la sociedad que ellos y su familia pertenecen y seguirán por siempre en una estratificación elevada de la ciudad de Pasto.

ESTILO Y MODA

El estilo y la moda son completamente diferentes. El estilo es una forma que caracteriza la presentación: el estilo de automóviles, estilos de ropa, estilos de baile.

La moda es cualquier estilo que sea ampliamente aceptado y comprado por un grupo de personas en un periodo de tiempo, hay modas que duran un largo tiempo, corto tiempo y algunas modas simplemente que no son aceptadas por la gente.

No todos los estilos se convierten en moda. Para que se le considere como una moda, el estilo tiene que tener una amplia aceptación. Por lo general, una moda pasajera no sigue siendo ampliamente aceptada durante un largo tiempo como una moda y se basa en alguna característica novedosa.

Los estilos básicos nunca cambian, pero la moda siempre cambia.

En nuestra ciudad la moda afecta los procesos socioeconómicos de nuestra gente.

La moda es acogida inicialmente por los estratos altos para demostrar que en materia de comunicaciones están al día con el interior del país y con el resto del mundo y obviamente para dar mayor arraigo dentro de la sociedad y que todos se enteren a que estrato pertenecen.

Por otro lado, los estratos medios acogen de inmediato cualquier moda que aparezca por las condiciones que ellos perfilan para el incurcionamiento de un estrato mas, del cual ellos se encuentran.

La situación económica no les permiten mantenerse en la moda el mismo tiempo que los del estrato alto, pero por lo menos lo hacen el tiempo suficiente para poderse "codear" con los demás y que se enteren de que ellos también se encuentran en las mismas condiciones que los demás.

Los estratos intermedios tratan de imitar a los que se encuentran en el otro nivel social más alto adquiriendo los productos de moda.

Esto se observa con frecuencia en nuestra ciudad por lo tanto el proceso de adopción de la moda es un oleaje continuo de compra producido inicialmente por las estratificaciones más altas.

LA COMPRA

El comportamiento de compra de los habitantes de la ciudad de Pasto es muy complejo debido a la influencia social de los estratos sociales mas altos al cual se pretende llegar, por lo tanto la mayoría de gente no se comporta como realmente es sino bajo las apariencias de reflejar un escalonamiento hipotético social.

Entonces para poder determinar el comportamiento hay que analizar el que se efectúa en un estrato X y adaptarlo a las características de quienes componen el estrato anterior.

Los consumidores supuestamente deberían seguir unos determinados pasos en su proceso de decisión al comprar:

1.Reconocimiento de la necesidad.

El consumidor se siente impulsado hacia la acción de compra por la necesidad. El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea una tensión o incomodidad. Las insatisfacciones inherentes a la persona como tal son las internas como la de satisfacer el hambre, pero hay otras que son estimuladas por las del nivel más alto, hablando de nuestro medio.

Supuestamente el estímulo debe ser despierto por la parte publicitaria pero como ya lo anotamos anteriormente, estos procesos son casi nulos en nuestra ciudad.

Por lo tanto el reconocimiento de la necesidad afecta mas que todo a la parte psicosocial en la mayoría de los casos sin importar el factor económico especialmente en el segmento de las juventudes existentes en los estratos intermedios.

Un joven pretende comprar un equipo de sonido a sabiendas que un computador le sería más útil para su vida estudiantil universitaria, sin embargo, la interacción de compra se vuelca hacia la compra del equipo de sonido para estar al día con la estratificación más elevada que tienen sus compañeros de la universidad.

2. Selección de un nivel de participación.

El consumidor decide cuanto tiempo y esfuerzo invertir en las etapas restantes.

Cuando se presenta la necesidad para satisfacer el real estilo de vida en el cual se encuentra el posible comprador, busca información sobre la situación para tomar una decisión.

Cuando se trata de compras de baja participación el comprador hace el reconocimiento y pasa a la compra.

En estos casos es bastante riesgoso generalizar debido a que todos los consumidores son un mundo diferente pero sin embargo cuando los productos son de precios relativamente bajos o tienen sustitutos el proceso de compra no presenta mayores alteraciones.

Dentro de este proceso se encuentran la mayor parte de los artículos que se venden en los supermercados, los almacenes de variedades, las ferreterías, los graneros.

Es importante tener en cuenta en este proceso que la participación se debe hacer desde el punto de vista del consumidor mas no del producto.

3. Identificación de alternativas:

El consumidor recopila información sobre los producto y las marcas.

Una vez que se han reconocido una necesidad se tiene que identificar las alternativas de producto y marca. La búsqueda de las alternativas esta influenciada por tres segmentos: el grupo que tiene experiencias anteriores, el grupo que simplemente le interesa sobresalir con la compra ante la sociedad y por último el grupo que busca comodidad económica.

4. Evaluación de las alternativas:

El consumidor pondera los puntos favorables y adversos de las alternativas identificadas.

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

El proceso de evaluación incluye establecer algunos criterios contra los cuales comparar cada alternativa. El consumidor puede que tenga un solo criterio o quizás varios criterios.

En los estratos altos los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de las experiencias. En los estratos medios están condicionados a las decisiones de los estratos altos o a la adquisición de sustitutos y en los estratos bajos las evaluaciones son sometidas a consideración de los miembros de la familia e inclusive a la opinión de otras personas.

5. Decisión:

El consumidor decide comprar o no comprar.

El proceso de decisión de compra tiene varios posibles resultados. Después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor, tiene que decidir que comprar; por lo tanto el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar.

Si se opta por la primera se tiene que tomar varias decisiones con relación a las características, donde y cuando realizar la compra, como recibir la compra, el método de pago y otras más, dependiendo del artículo o servicio. Por consiguiente la decisión de compra no es el final del proceso.

Una de las decisiones mas importantes es: decidir acerca del lugar de compra.

Según nuestras encuestas, la decisión de compra está dada por el jefe del hogar en los estratos altos, por la mujer en los intermedios y compartida en los estratos bajos.

6.Comportamiento posterior a la compra:

El consumidor intenta resolver las ansiedades que se relacionan con la selección que se hizo.

El comprador experimenta alguna ansiedad posterior a la adquisición en las compras que no son rutinarias.

Este estado emocional identifica la lucha por ascender o por lo menos por parecerse a los que ocupan un escalón más alto en la estratificación socioeconómica de la ciudad.

No importa que el producto seleccionado tenga posteriormente ciertos inconvenientes, lo que importa es el atractivo que es lo que a la postre se busca en la interacción con la sociedad.

INFLUENCIAS

El comportamiento del consumidor está determinado generalmente por un grupo de referencia al cual pertenece, pero en nuestra ciudad no es así.

El grupo de referencia no se encuentra en el grupo en el cual se está sino, en el grupo al cual se aspira pertenecer.

Este grupo influye notablemente en las actitudes, valores y comportamiento. Cada grupo desarrolla sus propios estándares de comportamiento que sirven como pautas o marcos de referencia para los miembros individuales de su grupo y para los de estrato inferior a ellos.

El presente estudio, nos indica que en los puntos de reunión, como los supermercados, salones de belleza, gimnasios, clubes entre otros, la comunicación verbal es más efectiva y determinante del comportamiento del consumidor que cualquier otro medio publicitario.

En consecuencia, cuando se quiere seleccionar un producto o cambiar la marca es más probable que influya sobre el consumidor la información verbal proveniente de aquellos miembros de referencia.

En la mayoría de los casos se encontró que quienes hablan del producto en particular no les interesa a fondo el conocimiento profundo del bien o producto y poco hablan de la confiabilidad.

El único interés, es que esta compra los consolide socialmente en su estratificación o les sirva de trampolín para escalar la posición social más alta.

Los más destacados en este grupo de referencia son las mujeres y los jóvenes.

INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En nuestra cultura quien tomaba la decisión era el jefe de la familia. En la última década este comportamiento ha cambiado a medida que más mujeres han comenzado a formar parte de la fuerza de trabajo.

En los últimos cinco años, los hijos, sean niños o jóvenes se han convertido en tomadores de decisiones en todo lo que se refiere a compras de familia.

Según entrevista a varios psicólogos escolares, quienes afirman que los hijos *"están tomando las riendas del hogar"* se debe primordialmente a la falta de control de los padres en sus primeros años.

CONCLUSIONES

En esta Investigación concluimos que el comprador de la ciudad de Pasto se caracteriza porque hace su adquisición influenciado en mayor medida por las necesidades de aceptación y de estima (necesidades sociales) más que por las necesidades reales que experimente (fisiológicas por ejemplo) . De esta manera el comprador o consumidor al hacer su adquisición se basa mayormente en que tanto el producto lo ayudará a subir estratos sociales.

Al respecto S, Junco (1986) afirma que una persona se une a un grupo ya que de esa manera tiene seguridad que en él, sus necesidades (básicas o secundarias) tienen mayor probabilidad de ser satisfechas. De esa manera se puede concluir que una persona del estrato medio desea pertenecer o subir al estrato alto, debido a que sus necesidades básicas y sociales tienen mayor probabilidad de ser satisfechas en dicho estrato, sin embargo se encuentra en la presente investigación que las personas desean pertenecer a un estrato superior mediante la adquisición de un producto, lo cual por si solo no asegura que por poseer dicho producto se pertenezca automáticamente a un estrato mas alto ni mucho menos asegura que las necesidades básicas o fisiológicas vayan a ser satisfechas por completo en un futuro.

Al pensar en la acreditación social que da un producto, no se piensa en las consecuencias a largo plazo que tendrá el hacer esa inversión ya que las necesidades primarias pueden quedar insatisfechas y la compra puede ser inútil o de poco valor para la supervivencia.

Se puede agregar al respecto que las personas imitamos a otras personas cuyos comportamientos son exitosos (modelo), cuando una persona de estrato bajo imita a personas de un estrato mas alto lo que busca en realidad, es tener tanta aceptación o admiración social como una persona de tal estrato (B, Engler 1997).

Modelos que se repiten debido a una supuesta ganancia en la aprobación social; ganar las mismas consecuencias con la ropa por ejemplo, es por eso que se sigue una moda modelo

Por lo anterior hay un déficit en el proceso de solución de problemas ya que al satisfacer las necesidades primarias o al asegurar que estas necesidades serán satisfechas de manera mejor, se podrían tener mejores oportunidades para satisfacer las necesidades sociales como lo son la necesidad de aceptación y estima.

Esto último concuerda con las conclusiones a las cuales llegó el Psiquiatra Pastuso Servio tulio Caicedo (psicología del Pastuso, 1986) cuando afirma que el Pastuso toma decisiones rápidamente: " Esto ocasiona que

las respuestas, emocionalmente cargadas, aparecen como un tanto bruscas, lo cual puede evidenciarse aún en el plano interpersonal. La respuesta no alcanza a ser analizada y modelada. La persona puede aparecer un tanto embarazosa" (p: 87)

Cuando una persona "toma decisiones rápidamente" implica que posee un análisis a corto plazo de sus acciones, es decir que no piensa en las consecuencias (D' Zurilla, A. 1997)

Al realizar inversiones sin la suficiente planificación que esta acción requiere hay mayores probabilidades para que dicha inversión fracase, está puede ser una de las causas de la actual situación económica del departamento.

Si los consumidores en Pasto piensan en satisfacer sus necesidades de aceptación y estima es porque sus necesidades básicas o fisiológicas están en parte satisfechas.

Al no emplearse de manera adecuada el proceso de solución de problemas y al actuar pensando en la aprobación social al realizar inversiones, hace que los resultados de éstas últimas no sean las mejores y por ende la situación económica, científica artística y técnica no sea optima y este lejos de otras regiones del país.

Nuevas líneas de investigación que pueden desprenderse del presente estudio apuntan a profundizar en que manera se puede explotar el hecho que el comprador o inversionista Pastuso se guíe por el ascenso social que ganaría con la compra o la inversión que realiza, pero de una manera en que esta inversión o compra sea más efectiva para el comprador como para la ciudad, a continuación se plantean algunas alternativas.

a. Una alternativa para que las necesidades básicas se satisfagan, es hacer caer en cuenta al comprador o al inversionista que al asegurar la satisfacción de las necesidades básicas se pueden satisfacer de una mejor manera necesidades de aprobación social, de esa manera se aseguraría que las inversiones se planifiquen con mayor cuidado y con ello mejorar la situación económica de la región.

b. Pero si lo que se desea es aprovechar esta información entonces se debe incentivar la inversión o la compra haciendo énfasis en el ascenso social que los sujetos desean obtener al realizar dichas acciones.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Cole, L. And Sherrell, D. (1995) Comparing scales to measure Compulsive Buying: An exploration of thir dimencionality. *Advances in Consumer Resarch*, 22, 419-427.

Cobb, C. And Hoyer. W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retaling*, 62,67-81.

Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll,M. (En prensa)
Consumir para vivir y no vivir para consumir. Ediciones Universidad de La Frontera.

Kollat, D.T. and Willet, R.P. (1967). Consumer Impulse Puchasing *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.

Luna -Arocas, R. (1995). *Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la Psicología Económica*. Tesis Doctoral Universidad de Valencia.

Luna-Arocas, R., I. Quinatnilla y R. Díaz (1995). *Psychology of money: attitudes And perceptions within young people*. IAREP Conference. Institut of Marketing. Bergen, Norway. August 2nd-5th.

Luna-Arocas, R., Quintanilla, l. And Berenguer, G. (1998). La compra compulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. *IVIE*, Working Papers-11.

Luna-Arocas, R; Tang, T.L. y Guzmán, G. (1998)..

Maslow, A.H. 81987). *Motivation and Personality*. New York: Harper& Row. Third Edition.

Quintanilla, L, (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed.McGraw-Hill.