

11

**CONTEXTO ECONÓMICO  
Y SOCIAL DEL DESARROLLO DE LOS ESTUDIOS DE  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

# CONTEXTO ECONÓMICO

## Y SOCIAL DEL DESARROLLO DE LOS ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR **SOCIO-ECONOMICAL CONTEXT IN THE DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKETING**

Ana Lilia Castillo Coto<sup>1</sup>

E-mail: [analiliacastillocoto@rocketmail.com](mailto:analiliacastillocoto@rocketmail.com)

Norma Graciela Soria León<sup>2</sup>

E-mail: [gsorialeon@umet.edu.ec](mailto:gsorialeon@umet.edu.ec)

<sup>1</sup> Convenio Universidad de Cienfuegos-Universidad Metropolitana. Ecuador.

<sup>2</sup> Universidad Metropolitana. Ecuador.

### Cita sugerida (APA, sexta edición)

Castillo Coto, A. L., & Soria León, N. G. (2018). Contexto económico y social del desarrollo de los estudios de comportamiento del consumidor. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(1), 74-81. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>

### RESUMEN

Los métodos de investigación del comportamiento del consumidor se usan en el marketing con tres fines fundamentales: para los estudios de mercado, fundamentados en encuestas de todo tipo, para la determinación estratégica de la demanda de un determinado producto, fundamentados en análisis de correlación, y para la planeación táctico-operativa de las existencias necesarias para satisfacer un mercado específico, fundamentado en métodos de promedios o exponencial de diversos tipos. Con el surgimiento de los estudios de mercado y la economía de postguerra, ocurría una explosión de nacimientos, una explosión de nuevas aplicaciones tecnológicas, un desmesurado auge económico mundial; así también ocurría una revolución en las técnicas cuantitativas aplicadas a la administración empresarial, dada por la necesidad de conocer el aumento del mercado para darle una respuesta atinada, es decir conocer el comportamiento de los consumidores, para saber qué ofertarles. En el presente trabajo se resumen las características del entorno económico-social que condicionan las diferentes etapas del marketing a partir del comportamiento de los consumidores.

**Palabras clave:** Cliente, consumidor, compras, mercado.

### ABSTRACT

The research of consumer behavior are applied with three main purposes: for market research, based on surveys of all kinds; for the strategic determination of the demand for a particular product, based on correlation analysis; and for the tactical-operative planning of the stocks needed to satisfy a specific market, based on statistic methods. With the emergence of market research and post-war economics, there was an explosion of births, an explosion of new technological applications, an excessive global economic boom. Besides, a revolution in quantitative techniques applied to business administration occurred, given the need to know the increase in the market to give a response wise. This paper summarizes the characteristics of the social-economic environment that condition the different stages of marketing from the behavior of consumers.

**Keywords:** Customer, consumer, shopping, market.

## INTRODUCCIÓN

En la época en que surge el marketing como función empresarial, y los estudios de comportamiento del consumidor en particular, el mundo estaba abocado a un profundo proceso de cambio. En el marketing es la era de los productos.

La división política del mundo en dos grandes vertientes: Capitalismo – Socialismo, trajo consigo múltiples consecuencias; ninguna de ellas puede ser aislada ni resulta más importante que la otra. Todas están concatenadas de múltiples maneras, todas están fuertemente politizadas y polarizadas, y todas influyen en las relaciones económicas y sociales en el ámbito internacional y regional.

La primera consecuencia político-económica de la Guerra Fría es la división de Europa en un campo capitalista –la llamada Europa Occidental- y un campo socialista: Europa del Este.

El Plan Marshall<sup>1</sup> inyectó una notable masa de recursos financieros estadounidenses en la Europa Occidental –con contadas excepciones- lo que aceleró su restablecimiento económico de postguerra, y convirtió a los EEUU en la primera potencia económica del mundo. Desde el punto de vista del marketing es la era de las marcas de los productos.

Por su parte, Europa del Este –mucho más afectada por la guerra- tuvo que emprender su reconstrucción con recursos económicos propios, de una manera mucho más lenta y con una amenaza constante de guerra nuclear, que motivó significativas erogaciones de recursos en la defensa. La década de los 60 es el momento más álgido de estos conflictos.

La división europea propicia la formación de dos bloques económicos que responden a modelos ideológicamente contrapuestos. El bloque capitalista estaba liderado en Europa por Alemania y Francia –reconciliados después de más de 300 años de conflictos limítrofes por territorios y recursos- en Asia por el recuperado y creciente Japón, y en América por un Estados Unidos expansionista, controlador y económica y tecnológicamente muy poderoso.

El bloque socialista –organizado en el Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME)- estaba formado inicialmente por la Unión Soviética y los países de Europa del Este. Más adelante, comenzando los 70, se incorporarían Cuba y Vietnam.

Esta división económica tenía también un reflejo militar. Con la constitución de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (NATO, por sus siglas en inglés) se organiza el Pacto de Varsovia por parte de los países socialistas. Comienza una carrera armamentista que llegó

<sup>1</sup> Se llamó así a una iniciativa norteamericana –oficialmente llamada Programa para la Recuperación Europea- de conceder préstamos proporcionales a la renta per cápita de las naciones de Europa Occidental para la recuperación de su infraestructura dañada por la 2da Guerra Mundial.

a poner al mundo al borde de una catástrofe nuclear en múltiples ocasiones, y mantuvo a todos a la tensa espera del fin por casi medio siglo.

La segunda consecuencia que trae el final de la Segunda Guerra Mundial es la propia extensión de la Guerra Fría hacia las regiones que no habían tenido una participación directa en el conflicto bélico que la generó. La fundación de la República Popular Socialista de China fue el motivo de una secuela de marcados conflagraciones en Asia. Estos conflictos comenzaron por la propia guerra civil china, continuaron por la guerra de Corea, y tuvieron su clímax en la guerra de Vietnam, sin excluir otras guerras cuyas consecuencias aún afectan a la región en nuestros días.

Casi al mismo tiempo comienza el proceso de descolonización africano que se extendió durante toda la década de los 60, con momentos verdaderamente brutales –como la guerra de liberación argelina- y desembocó en la fundación de múltiples repúblicas con economías atrofiadas y graves conflictos sociales que aún prevalecen.

La revolución cubana de 1959 es el estallido de un proceso de cambios y reversos en la historia de América Latina. La doctrina de “América para los americanos”, que primaba desde comienzos del Siglo XX, se agudiza con la política de “Alianza para el progreso”. Surgen numerosos movimientos revolucionarios con diversos alcances y consecuencias y ello incide en el ya reconocido “boom latinoamericano” extendiendo el inicial impacto literario a otras manifestaciones de la cultura como la música, las artes plásticas y las artes dramáticas.

## DESARROLLO

No hay dudas que la sorda competencia entre uno y otro bloque impactó el comportamiento social. Ya a finales de la década de los años 60 surgen movimientos pacifistas, ecologistas, antirracistas, por la igualdad de género, por la democratización educativa, por la libertad de comportamiento sexual... que se reflejan en nuevas conductas de los ciudadanos, en diversos movimientos culturales y originales agrupamientos sociales, que influyen notablemente en el comportamiento del mercado y, con ello, en el desempeño económico regional y mundial.

América Latina sufre el llamado boom o renacer latinoamericano de inicios de la década de los 60, que se corona con una serie de dictaduras militares (Brasil, Bolivia, Argentina, Uruguay, Chile) y una profunda crisis económica, que trasciende la década y se extiende hasta los años 80. Sus secuelas más dolorosas: el tráfico de drogas, la trata de blancas y niños y el comercio de órganos, entre otros, aún asolan a nuestros países.

Es en esta época cuando empiezan a aparecer experiencias en la aplicación de técnicas de muestreo por conglomerados y estratos para poder caracterizar –y, por ende, satisfacer- a esos nuevos grupos poblacionales con comportamientos y gustos bien definidos.

La creatividad humana que -aunque nos cueste reconocerlo- se exagera en tiempos de guerra, y el fortalecimiento de la industria bélica originan, con el fin de la Segunda Guerra Mundial, un abrupto despegue en la tecnología industrial. Aparecen gran cantidad de nuevos equipos de uso cotidiano, surgen nuevos materiales, nuevas prestaciones. El mundo -fundamentalmente el bloque capitalista- entra en una carrera consumista, con sus consecuentes impactos ambientales y sociales. La velocidad del cambio tecnológico es tal, que el fenómeno de la obsolescencia moral descrito por Marx en el Siglo XIX (Marx, 1998) se convierte en algo cotidiano.

El punto más álgido de la contradicción Este-Oeste en el ámbito tecnológico es, sin dudas, la competencia por el espacio interestelar. Es la Unión Soviética quien incuestionablemente lanza el primer cohete tripulado al espacio. Es Estados Unidos quien logra poner los primeros hombres en la Luna. Inmerso en los desajustes económicos, que para ambos bandos ocasionaba esta competencia - que en realidad servía de cortina a fines menos científicos y más guerreristas- el mundo observaba como la paz y el desarrollo proporcional de todos los pueblos se alejaba cada día más.

Hay un conjunto de hechos que conmocionan la economía mundial y que también tiene un origen en el comportamiento expansionista de las naciones capitalistas más desarrolladas. Los países del llamado Medio Oriente<sup>2</sup>, que habían sido repartidos como zonas de influencia por las potencias ganadoras de la Primera Guerra Mundial, se habían ido convirtiendo poco a poco en los principales abastecedores de hidrocarburos del mercado internacional. Una secuela de contradicciones con fundamento ideológico y económico llevan a la creación de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), para establecer precios acordados de exportación. Esta decisión conduce a la llamada Crisis del Petróleo a inicios de la década de los 70, que provoca profundos cambios en el comportamiento del mercado mundial, y muestra la incapacidad de los modelos convencionales de pronóstico estadístico, para sustentar la planificación empresarial.

La crisis petrolera resulta un detonante de interpretaciones diversas en la gestión empresarial. Lo más notorio es la aprendida lección de que no es posible esperar que el futuro sea un poco más del presente. Con ellos surge la llamada "Planeación Estratégica" con teóricos encabezados por Michael Porter, que comienzan a usar términos referidos a la competitividad -ya sea de naciones, regiones o empresas- y aportan conceptos como: cadena del valor, modelo de las 5 fuerzas de la competitividad de un sector, clusters o grupos estratégicos (Porter, 1979, 1980).

No hay dudas de que, a partir de sus publicaciones, el concepto de estrategia pasa a formar parte del acervo

2 Incluye a Asia Occidental, África del Norte, Somalia y Sudán

empresarial, y la búsqueda de una ventaja competitiva se convierte en el centro de estas estrategias. Es importante puntualizar que las ventajas competitivas se manifiestan en el mercado, campo de acción del marketing, por excelencia.

La década de los 80 y el neoliberalismo

La década de los 80 enmarca el preludio de un profundo viraje histórico en el mundo. En el contexto político, la prevalencia de posturas ultraconservadoras en los gobiernos de las principales economías capitalistas (Reagan en EEUU, Thatcher en Reino Unido y Kohl en Alemania) imponen la corriente neoliberal en la economía a partir de un paquete de medidas, que desmontaban un conjunto de sectores tradicionales en la industria de estos países -especialmente traumáticas para la minería del carbón escocesa.

El neoliberalismo se caracterizó por reducir a la mínima expresión el papel del estado, con un firme control del gasto público y una estricta disciplina financiera, acompañada de la reducción de los impuestos. De esta forma se disminuía la inflación a través del consecuente control monetario.

Esta aparente posición populista se contraponía, sin embargo, a las amplias privatizaciones, el libre mercado y la rigurosa oposición a los movimientos obreros, que tuvo un impacto notable en las economías domésticas y que llevan al reposicionamiento de los productos.

El neoliberalismo se expande como una plaga hacia los países subdesarrollados, fundamentalmente de América Latina<sup>3</sup> y provoca un aumento desmedido de conflictos sociales y crisis económicas tan extremas como la desaparición de monedas nacionales (Ecuador), las bancarrotas presupuestarias (Argentina) y el desmedido aumento de las actividades económicas subterráneas en esta región, que aún perduran.

Los años 80 también crean las condiciones para el surgimiento de los bloques económicos regionales que se afianzan al finalizar el Siglo XX, la primera experiencia es la de los llamados "Tigres del Sudeste Asiático" pero en un contexto económico-social muy significativo. Comienza una reforma económica en la Unión Soviética que resulta la antesala de la desintegración del bloque socialista y la propia de la URSS, culmina la guerra en Afganistán -que se constituyó en su momento en el principal foco de conflicto bélico abierto Este-Oeste- surge en concepto de pandemia con el reconocimiento del SIDA, se despliega una ola popular en contra de la generación a partir de fuentes radioactivas a causa de la catástrofe de Chernobil, ocurre una de las más grandes hambrunas en el cuerno africano.

Sin lugar a dudas es la desintegración de los países del este europeo el más notable acontecimiento de la década,

3 Chile, Brasil, Argentina, México y Ecuador son notables ejemplos de este fenómeno.

que comienza con la caída del muro de Berlín. Con ello ocurre una explosión de la demanda en los mercados europeos fundamentalmente, pues la guerra fría se había extendido de manera tal, que había influido incluso en los comportamientos de mercados importantes como: las 15 repúblicas que constituyeron la disuelta Unión Soviética, la parte anteriormente socialista de Alemania, Polonia, Checoslovaquia (actuales República Checa y Eslovaquia), Hungría, Rumania, Bulgaria, Albania y Yugoslavia (actuales Serbia, Montenegro, Bosnia Herzegovina, Croacia, Eslovenia y Macedonia) haciendo un total de 553 160 000 de nuevos consumidores de productos y servicios, con diversas capacidades adquisitivas, nuevos gustos e inclinaciones, pero con una irrefrenable propensión a comprar y consumir.

Es también esta caída la más notoria demostración de la incapacidad predictiva de los métodos tradicionales de pronóstico pues nadie, aún los más reconocidos tanques pensantes, las más notorias instituciones de inteligencia, nadie fue capaz de predecir la abrupta desaparición del campo socialista.

Es por estos años en que se afianza la idea de que el contexto en cualquiera de sus magnitudes debía ser estudiado en sus dimensiones políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Asimismo, que no debía ser obviado tanto el impacto ambiental o ecológico que tuvieran estas decisiones, como el marco jurídico prevaleciente en el momento en que se tomaran (Porter, 1995)

La última década del Siglo XX. La era de las sensaciones en el marketing

La última década del Siglo XX comienza con la desintegración de la Unión Soviética. La desaparición de uno de los bloques político-económicos que había caracterizado la segunda mitad del siglo llevó a algunos teóricos a considerar que había llegado el fin de la historia (Fukuyama, 1989).

El conflicto que provocó la desintegración de Yugoslavia se extendió por toda la década, acompañado de otras brutales guerras en África, indirectamente vinculadas a los acontecimientos políticos y sociales europeos. La guerra del Golfo –interpretada como la demostración de fuerza de EEUU como única superpotencia mundial– marca el inicio de una secuela de crueles conflictos bélicos en Oriente Medio.

Una aguda crisis económica asola a los países más cercanamente vinculados al bloque socialista como Vietnam, Cuba y Finlandia; y un intenso crack golpea seriamente a los “Tigres del Sudeste Asiático” a causa de la especulación bursátil.

Justamente esta situación es la que caracteriza a la función de marketing en la época. El crecimiento desmesurado del mercado potencial provoca una sensación generalizada de nuevas experiencias. Es innegable que

la etapa socialista de Europa del Este motivó un salto notable en los niveles culturales de la población que creaba un conjunto de predisposiciones motivacionales y necesidades de comprobar en la práctica, cosas que solo se conocía de referencias. Si bien muchos productos habían sido deseados por largo tiempo, aparecían otros que no necesariamente provenían del mundo de sus sueños, sino que eran totalmente nuevos. Es por ello que a esta etapa se le llama la era de las sensaciones.

Los años 2000 y el nuevo milenio

La primera década del nuevo milenio, se caracteriza por la conformación de tres grandes bloques comerciales: el bloque asiático liderado por Japón, el bloque americano conformado por el Tratado de Libre Comercio de EEUU, Canadá y México y –el más exitoso hasta ahora– el europeo, con la constitución de la Unión Europea. Pero no hay dudas que el proceso más notable de la década es el surgimiento de China como emergente potencia económica mundial, con la recuperación de Hong Kong y Macao y las reformas económicas que emprende.

Esta es la década de las páginas web, del surgimiento de internet, de la aparición de los sistemas operativos orientados a objetos –Windows a la cabeza– y de los virus informáticos. Es también la década donde se populariza la factibilidad de la clonación, que desencadena una profunda discusión ética.

Es humano buscar un adversario. Esta característica lleva a que EEUU busque –y encuentre– un nuevo enemigo, con la desaparición de la URSS. Así comienza el Siglo XXI, marcado por el terrorismo mundial y las llamadas guerras preventivas, fundamentalmente en el Medio Oriente, como las guerras de Afganistán e Irak –cuya solución pacífica aún no se ha encontrado.

La década 2000-10 trae la secuenciación del genoma humano, la expansión explosiva de internet y la telefonía móvil, con ello el surgimiento de las redes sociales. La exploración interplanetaria se sustenta en una nueva concepción de cooperación y no de competencia, y se incorporan nuevos países a los programas. El concepto de pandemia gana también nuevos aliados con el virus H1N1 y la gripe aviar.

En el terreno económico, China se convierte en la segunda potencia mundial y se instaura el Euro como moneda única en los países miembros de la Unión Europea. Culmina la década con una de las crisis más serias de la historia de los EEUU, que debilitan su posición en pro de China y la Unión Europea.

Los años a partir de 2010 se han caracterizado por el terrorismo y su persecución, la identificación de grupos terroristas organizados y las crisis económicas en pilares de la economía mundial, como la Unión Europea.

Un aspecto interesante a los efectos del marketing, es la inflexión de la curva creciente de pronóstico de precios

de los hidrocarburos. El uso factible de la tecnología del fracking<sup>4</sup> ha motivado que muchos pozos petroleros, cuyos costos de explotación excedían los costos medios de los países exportadores más importantes, hayan vuelto a ser rentables y ello, a su vez, ha ralentizado el comportamiento creciente de los precios de los hidrocarburos y sus derivados en el mercado internacional, con el consecuente impacto en el comportamiento del resto de los mercados.

Como consecuencia de este fenómeno, muchos países exportadores han entrado en crisis, o al menos se han comportado con ritmos menores de crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB).

Lo que va de esta década también ha experimentado serias catástrofes naturales y tecnológicas como tsunamis y terremotos de gran intensidad, y epidemias como la de cólera en Haití y la de ébola en África Occidental.

A causa de los repentinos cambios que han ocurrido, la velocidad de obsolescencia de muchos productos y servicios ha crecido notablemente, por lo que a esta etapa del marketing se le ha llamado la era de la obsolescencia.

Es bueno referirse a los contenidos de este término, desde el punto de vista epistemológico, pues es incommensurable la cantidad de cambios que han ocurrido en los primeros 15 años del siglo XXI. En una buena medida hay una estrecha relación entre la velocidad de los cambios tecnológicos y la de los cambios socioeconómicos. Ella conduce a un estado de incertidumbre que incide fuertemente sobre las maneras de planificar de las organizaciones.

En la medida en que los ciclos Innovación – Desarrollo se acortan, se produce un desfase entre la aparición de productos con prestaciones superiores en el mercado, y la duración de bienes similares adquiridos previamente por los usuarios. Este fenómeno se llama obsolescencia tecnológica y se manifiesta cuando un bien cualquiera tiene buenas condiciones físicas de explotación pero ya en el mercado ha aparecido otro con prestaciones superiores. Derivado de la creciente velocidad del cambio tecnológico, surge entonces un fenómeno social que en ocasiones se manifiesta también en el ámbito empresarial: el esnobismo tecnológico (Odorico, 2014).

De manera general, con mayor acento en unos que otros sectores de la economía, la obsolescencia tecnológica se manifiesta desde tres perspectivas:

- **Obsolescencia de función:** según la cual un producto se convierte en pasado de moda cuando aparece otro con mejor rendimiento de función;

<sup>4</sup> Tecnología de origen norteamericano. Consiste en la inyección de soluciones de agua y productos químicos disolventes a muy alta presión en los pozos petroleros. Con ello se logra acelerar la ruptura de las capas más permeables de los yacimientos, y extraer la materia prima (gas o petróleo, o ambos) con mayor facilidad. A pesar de su rápida difusión, los impactos ambientales de este proceder no están totalmente estudiados (Nota de la autora)

- **Obsolescencia de calidad:** cuando un producto, de manera planeada, se gasta en un tiempo determinado, generalmente corto;
- **Obsolescencia de conveniencia:** cuando un producto sólido, en términos de rendimiento o calidad, se gasta en la mente del consumidor debido a la aparición de una modificación de estilo u otra mejora<sup>5</sup>.

Sea cual fuere la manifestación de la obsolescencia tecnológica, se convierte en un elemento más de presión para la organización por su impacto en el comportamiento del mercado.

La velocidad del cambio tecnológico, por otra parte, incide en la fragilidad del orden tecnológico con la aparición de nuevos sectores productivos o de servicios y la desaparición de otros. Las tradicionales cadenas tecnológicas cambian con gran rapidez. Hasta los años 70, por ejemplo, la industria conservera dependía fuertemente de los envases metálicos, de papel y cartón o de vidrio. En el Siglo XXI las dependencias se dirigen hacia la industria procesadora de derivados del petróleo.

Asimismo surgen y crecen a velocidad vertiginosa nuevas ramas como la biotecnología, la biomecánica, y se crean nuevas relaciones entre las tradicionales ciencias básicas y las nuevas tecnologías que se desarrollan. Con ello desaparecen sectores completos de la economía (como la minería del carbón o la pesca a gran escala) y surgen nuevos sectores (generación eléctrica con fuentes renovables y piscicultura).

Este ritmo acelerado de crecimiento tiene también relaciones estrechas con la elevación creciente del acervo de conocimientos de la sociedad, que se desconcentra en todas las direcciones. A pesar de los problemas aún latentes de analfabetismo y profundas diferencias de desarrollo económico en el mundo, es también una realidad que esas diferencias han disminuido en las últimas décadas. El crecimiento de los niveles educacionales de la población en el mundo motiva cambios en el comportamiento del mercado que ya tiene exigencias concretas, no solamente relacionadas con la estética o las prestaciones de los productos/servicios, sino también con su inocuidad ambiental, los servicios de postventa, el origen de las materias primas y materiales usados en su elaboración, etc. A todas estas manifestaciones Porter (2011), le llama competitividad por intangibles y esta definición se ha difundido así.

En la siguiente tabla se describe cómo se manifiesta la percepción de la calidad de productos o servicios según dimensiones tangibles e intangibles.

<sup>5</sup> Aunque la obsolescencia tecnológica es un fenómeno ya definido en la economía como desgaste moral se ha convertido en problema abordado por muchos estudiosos en las últimas décadas.

Tabla 1. Dimensiones de la calidad.

| DIMENSIÓN          | DESCRIPCIÓN   |
|--------------------|---|
| Tangibles          |   |
| Desempeño          | Características principales de operación de un producto                                     |
| Rasgos distintivos | Características que complementan el funcionamiento básico del producto                      |
| Confiabilidad      | Probabilidad de falla o mal funcionamiento del producto en un periodo especificado          |
| Durabilidad        | Extensión de la vida económica del producto   |
| Intangibles        |   |
| Estética           | Como se ve y siente el producto   |
| Empatía            | Capacidad del proveedor de comprender y satisfacer las necesidades humanas del cliente      |
| Profesionalismo    | Capacidad del proveedor de ofrecer y proporcionar un producto perdurable y apoyo al cliente |

Estas propias exigencias de un mercado crecientemente personalizado, que antes era visto como un ente amorfo, expresado por tablas de datos y funciones estadísticas, lleva al reforzamiento del concepto de cliente - visto como el individuo que expresa sus necesidades y expectativas y a quien la empresa responde de manera particular- y provocan que los procesos organizacionales tengan que ser forzosamente flexibles y ágiles.

Es preciso particularizar en estos dos términos, porque no significan lo mismo.

Una organización es **flexible** cuando ha desarrollado sistemáticamente la capacidad de ser susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias o necesidades del entorno en que se desempeña sin variar su misión.

Esa misma organización será **ágil** cuando desarrolle sistemáticamente la capacidad de cambiar su misión según sea el comportamiento del entorno en que se desempeña.

## CONCLUSIONES

En los primeros años del marketing, la función empresarial como tal ha pasado por las mismas vicisitudes que la historia humana. De una estrategia concebida para producir y luego vender a mercados totalmente estables y cognoscibles, se pasó a tratar de venderles a mercados saturados, llenos de posiciones conflictivas y divergentes, en economías de estagnación.

Esta situación, que fue complicándose en la medida en que el tiempo discurría, provocó la obsolescencia de los métodos estadísticos de series de tiempo para la pronosticación del comportamiento de los mercados, de las estrategias de empujón (push) en los procesos de venta, y

ante todo, la aparición paulatina del concepto de cliente, como elemento aislado y particular, en lugar del antiguo concepto de mercado como sumatoria amorfa y desconocida, solamente posible de estudiar a partir de métodos estadísticos.

Las predicciones de Porter (1980), se afianzan notablemente y surge la llamada estrategia de empujón (pull) donde el cliente es punto de partida y meta final de los procesos empresariales. Y ello ha influido notoriamente en la mente del consumidor, que se soporta en dos ideas básicas:

1. Los consumidores se desempeñan en un ambiente sobresaturado de comunicaciones,
2. La oferta también está sobresaturada, aunque desigualmente distribuida.

Estos dos aspectos condicionan que los consumidores hayan ido cambiando paulatinamente la manera en que asimilan la información, ya sea aceptándola, rechazándola o ignorándola.

Según Giraldo (2007), “se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5.000 años anteriores. Cada 4 ó 5 años se duplica la información de todo el conocimiento impreso. Una edición del New York Times contiene más información que la recibida en toda su vida por un súbdito inglés del siglo. XVII. En el mundo se publican 4.000 libros diariamente. Un empleado promedio consume unos 115 kilos de hojas de papel al año, el doble del que consumía hace 10 años. Un joven europeo al cumplir 18 años se ha visto expuesto a 140.000 comerciales. Un consumidor promedio recibe 3.000 mensajes diarios. De 50 canales se pasará a 500 en la televisión por cable o satelital. A lo que más dedica tiempo la gente en el mundo hoy día es a la televisión. En Internet hay más de 10.000 bases de datos con miles de millones de bits de información, ¿navegaremos o naufragaremos?”

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corona, G. (2018). *Comportamiento del consumidor*. México: Tercer Milenio S.C.
- Fukuyama, F. (1989). *El fin de la historia*. Recuperado de <http://firgoa.usc.es/drupal/files/Francis%20Fukuyama%20-%20Fin%20de%20la%20historia%20y%20otros%20escritos.pdf>
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento/del/consumidor>
- Marx, K. (1998). *El Capital. Tomo 1: El proceso de producción del capital*. México: Siglo XXI.
- Porter, M. (1979). De como las fuerzas de la competencia conforman la estrategia. *Harvard Business Review*.

- Porter, M. (1980a). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la industria y la competencia*. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. (1980). *Las ventajas competitivas de las naciones*. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. (2011). *On strategy*. Boston: Featurring.
- Porter, M. E. (1995). Hacia una nueva concepción del entorno - Relaciones de competitividad. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4). Recuperado de <https://www.aeaweb.org/jep/>