



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Perspectivas teóricas sobre motivación y desarrollo sustentable.

DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

DR. EVARISTO GALEANA FIGUEROA.¹

Resumen.

Este estudio forma parte de una investigación sobre el comportamiento del consumidor ecológico y se orienta a analizar la relación que existe entre la sustentabilidad y la teoría de la motivación humana, atendiendo a que ésta es el motor de las personas sobre la base de que el comportamiento es bio-socio-psicológico. Se llevó a cabo con un razonamiento prospectivo, de la forma en que cambiaran los patrones de consumo de la sociedad y de cómo las empresas van mejorando el concepto total de los productos para satisfacer nuestras necesidades, haciéndolo más ecológico. Su metodología es de carácter científico y entre los resultados más importantes se determinó que el bienestar ecológico es compatible con la cultura, poder adquisitivo y estilo de vida. Además, se debe promover la motivación interiorizada de comportamiento responsable para el medio ambiente y se presenta un análisis motivacional de la libre determinación de las conductas pro-sustentables.

Palabras Clave: Sustentabilidad, Motivación Humana, Comportamiento del consumidor.

Abstract.

This study belongs to an investigation about the ecologist consumer's behavior and it's oriented to analyze the relation between the viability and the theory of human motivation, knowing that this is the motive of all the people on the basis of the bio-social psychological behavior. It's related with the way of human beans, in our intent of satisfying needs, set ways of solving problems. It was made with a forecast about the way the consumer patterns will change and how the companies are improving the total concept of the products in order to satisfy our needs, turning it into a much more ecologic concept. The methodology is scientific and among the most important results it was determinate that the ecologic well-being is compatible with the culture, purchasing power and life style. Besides, the internalized motivation of responsible behavior for the environment most de promoted and a motivational analysis about the free determination of the pro - sustainable behavior is also presented.

Keywords: Viability / Sustainable development, Human motivation, Consumer behavior.

¹ Profesores e Investigadores de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Introducción.

Los métodos modernos de producción y sistemas de comercialización han traído, sin precedentes, comodidades materiales a la mayoría de las personas. En este sentido, los consumidores ricos nunca han estado tan bien. Pero este nivel de riqueza material ha llegado a un alto precio como cada vez más de la tierra natural. Este es un problema ambiental global que puede ser directamente la vinculada no sólo a la producción de bienes materiales, sino también para su consumo, donde - por citar un solo ejemplo - un número cada vez mayor de personas viajan con más frecuencia y durante más tiempo grandes distancias, utilizando automóviles, aviones y otros medios de transporte motorizados, todos que utilizan cantidades cada vez mayores de combustibles fósiles.

En función a que vivimos en una economía global, en la cual interactúan mercados mundiales ya no sólo regionales o nacionales, hacer marketing - y la producción, el consumo y todo lo demás que va con ella - es más ecológicamente sostenible, por tanto, uno de los grandes retos por delante. Para elaborar productos y brindar servicios de buena calidad y precios competitivos, la empresa debe estar en total sintonía con la información del mercado, conocer las necesidades de los consumidores, supervisar a los competidores, revisar constantemente los procesos de negocios, actualizar tecnologías y, sobre todo, repensar continuamente su misión (Chiavenato, 2010).

En relación a ello, es imperativo desarrollar acciones que reduzcan de manera radical la cantidad de cosas que los seres humanos utilizamos para producir bienestar, así como reducir los factores que afectan la sustentabilidad con toda la eficacia ecológica posible, modificando la mentalidad del consumidor, orientando a cubrir sus necesidades de supervivencia. En este sentido, la sustentabilidad se asocia con las mejoras en los procesos productivos, aprovechamiento de las condiciones ambientales y la incorporación de tecnologías que lo favorezcan.

En relación a lo expuesto, el *objetivo* de este estudio, es identificar las implicaciones que existen en el Desarrollo Sustentable y la Teoría de la Motivación Humana, para encontrar posibilidades de influir en el comportamiento del consumidor para cubrir sus necesidades.

I. Situación problemática.

El mercado es un mecanismo eficiente de producción y distribución de un tipo muy concreto de bienes y servicios; aquéllos que pueden ser considerados como mercancías. La sociedad parece estar de acuerdo en que ésta es una buena forma de producir y distribuir mercancías; es decir, bienes y servicios que adquieren un valor, fundamentalmente de uso, que se revela mediante el

proceso anterior. Sin embargo, con ellos no se agota el conjunto de bienes y servicios económicos que satisfacen necesidades humanas: existen muchas otras cosas que, tanto como individuos, como en calidad de miembros de un colectivo social, a las personas no les gustaría producir y distribuir de acuerdo a esta lógica. Son bienes que, sea por la relación que se establece directamente con ellos, sea por la relación que se establece con alguna persona o grupo social con la que estén ligados, adquieren un valor superior. (Azqueta, et al, 2007).

Es aquí donde entra el marketing, que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), su práctica conduce a la economía con una mano invisible que satisface las abundantes y cambiantes necesidades de millones de consumidores y en las empresas, son los mercadólogos los responsables de descubrir qué es lo que los consumidores quieren y responden con ofertas de mercado que crean valor para los consumidores.

Pero el problema se centra debido a los desafíos que enfrenta la sociedad, tales como: crecimiento poblacional, necesidad de mejor abastecimiento de alimentos y la creciente preocupación ambiental (GEMI, 2009). Ante tal situación, se deberá establecer vigilancia ambiental en las empresas, que es el proceso de: 1) reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, 2) analizarla, y 3) pronosticar el efecto de las tendencias que sugiera el análisis, ya que una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar. La palabra ambiente se asocia con nuestro ambiente físico: calidad del aire, contaminación del agua, disposición de desechos sólidos y conservación de los recursos materiales. (Stanton, et al, 2007).

II. Desarrollo teórico.

El marco teórico es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (Hernández, et al, 2006). El sustento teórico de este estudio, se ubica en los objetivos de la ciencia y en la Mercadotecnia, ya que trata del Comportamiento del consumidor, por lo que se utiliza el método y las técnicas propuestas por Schiffman y Kanuk. (2005), en las perspectivas teóricas que guían el desarrollo de la metodología de la presente investigación; que son los enfoques positivista e interpretativista. Con este enfoque, la investigación se diseñó con fundamentos objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento, y al realizar estudios de investigación que puedan generalizarse a poblaciones mayores, para tomar decisiones estratégicas dentro de esta categoría.

II.1. Comportamiento del consumidor.

Durante la historia moderna, múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico. Así, algunos han pretendido que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación. Otros que lo hacen en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales. Para los fines de esta investigación se explicarán sólo las orientaciones que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas.

Assael (1999) hace una referencia importante sobre la historia del movimiento en pro del consumidor. Revela los intentos para proteger los derechos del consumidor y el avance de las corporaciones en los países, en cuanto a aceptar el concepto de responsabilidad social para sus acciones. El primer periodo llegó a finales del siglo XIX, cuando las enormes corporaciones, tales como Standard Oil, estaban acumulando poder. En 1906 se estableció la FDA para reglamentar las marcas. En 1933 dio origen a publicaciones y revelaciones para proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas. Para la década de los 60's los consumidores tomaron conciencia de los peligros de los pesticidas y de otros químicos en los alimentos y otros productos, por lo que este periodo estuvo marcado por un registro asombroso de legislación para proteger el ambiente. Para los años 80's se establecieron autorregulaciones para proteger los intereses del consumidor y en los 90's cuatro fueron los rubros que cautivaron la atención de los activistas, el gobierno y las empresas en pro del consumidor: El ambiente, las declaraciones en pro de la salud, la publicidad dirigida a los niños y el derecho a la privacidad y a la reserva en la divulgación de información personal.

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios en la década de 1950 y su concepto ha ido evolucionando. Kotler y Armstrong (2001) lo refieren como “individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”, mientras que Rolando Arellano (2002) establece posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta y la dirigida hacia el marketing y lo define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Schiffman y Kanuk (2005) establecen que, es el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisficieran sus necesidades.” Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Peter

y Olson (2006) lo describen como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. Abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. En el mismo sentido, Solomón (2008) lo refiere como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Para Chiavenato el comportamiento es la forma en la que un individuo o una organización actúan o reaccionan en sus intereses con su ambiente y en respuesta a los estímulos que de éste reciben. Las ciencias conductuales trajeron a la teoría administrativa una variedad de conclusiones sobre la naturaleza y características del ser humano, como son:

1. El hombre es un animal social dotado de necesidades. Entre las necesidades humanas sobresalen las necesidades gregarias; es decir, el hombre desarrolla relaciones cooperativas e interdependientes que lo llevan a vivir en grupos o en organizaciones sociales y convivir con otras personas.
2. El hombre es un animal dotado de un sistema psíquico. El ser humano tiene capacidad para organizar sus percepciones en un todo cognitivo integrado. Su sistema psíquico permite una organización perceptiva y cognitiva particular en su contenido, pero común a todas las personas en cuanto a su estructura.
3. El hombre tiene la capacidad de articular el lenguaje con el razonamiento abstracto; es decir, el hombre tiene capacidad de abstracción de la realidad y de comunicación con las otras personas.
4. El hombre es un animal dotado de aptitud para aprender; es decir, de cambiar su conducta y actitudes en dirección a estándares cada vez más elevados, complejos y eficaces.
5. La conducta humana se orienta hacia objetivos. Los objetivos individuales son complejos y mutables, de donde se origina la importancia de los objetivos humanos básicos con la finalidad de comprender claramente la conducta de las personas.
6. El hombre se caracteriza por su estándar dual de conducta: puede tanto cooperar como competir con los demás. Cooperar cuando sus objetivos individuales necesitan ser alcanzados a través del esfuerzo común colectivo. Compete cuando sus objetivos son disputados y pretendidos por otros (Chiavenato, 2004).

Estas características determinan la base del sustento de este estudio, y se relacionan perfectamente con las teorías de la motivación humana basada en las necesidades y la conducta, que a continuación se detallan.

III. Teorías del comportamiento.

La construcción de conceptos y teorías producto de la investigación científica, han propiciado marcos teóricos y conceptuales acerca del proceso de investigación del comportamiento de la población. Luis Pérez (2004) expone que son cuatro teorías las que tienen alguna influencia en las personas: económica, psicológica, sociológica y cognitiva. Por otra parte, Rolando Arellano (2002) incorpora la teoría del aprendizaje y excluye la cognitiva. En la mayoría de las ciencias sociales, aun sabiendo que nunca se va a arribar a un conocimiento exacto, en el análisis del comportamiento de los consumidores resulta provechoso hacer los esfuerzos necesarios para acercarse lo más posible a su conocimiento más aproximado. Dado que sería muy extenso y complicado para los fines de este trabajo abordar todas las teorías, se explicarán aquellas orientaciones que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas. Se explicarán, entonces, las teorías económica, del aprendizaje, psicoanalítica, psicológico social y del autoconcepto.

a. Teoría económica.

Su fuerza de análisis es de tal magnitud que, incluso, hoy guía las estrategias comerciales de muchos empresarios, convencidos de que ella proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. Uno de los exponentes más relevantes de esta teoría es J. Marshall. Esta teoría asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. En otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida.

Los principios de la teoría económica son: 1) Necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo; en vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción. 2). La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye. 3). Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo (Arellano, 2002).

b. Teoría del aprendizaje.

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa, también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo (Solomon, 2008). El fundamento de esta teoría radica en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación. Se prueba así que las personas no siguen siempre un comportamiento racional, sino que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos. Cuando se habla de la llamada lealtad de marca o lealtad de producto, de lo que se está hablando, fundamentalmente, es de un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque éstos sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio a los que compra “por lealtad” (Arellano, 2002).

El condicionamiento clásico contempla el comportamiento como una asociación estrecha entre un estímulo primario y un estímulo secundario. El condicionamiento instrumental ve el comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el comportamiento de compra sobre la satisfacción. Ésta conduce al refuerzo y al aumento de probabilidades de que se efectúen compras repetitivas (Assael, 1999).

c. Teoría psicoanalítica.

A fines del siglo XVIII y comienzos del XIX, una época en grado sumo racionalista, en la que se creía preferentemente en lo que demostraban las llamadas ciencias exactas, y en medio de una sociedad en extremo conservadora, aparece una teoría que tiende a revolucionar el pensamiento contemporáneo. El médico psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por lo tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo (Eros y Thánatos en la mitología griega que usa Freud) (Arellano, 2002).

Por otra parte, Assael, (1999) expresa que esta teoría de Freud, acentúa la naturaleza inconsciente de la personalidad, como resultado de los conflictos de la niñez, que se derivan de tres componentes de la personalidad: id, ego y superego. El id controla las necesidades y exigencias más básicas del individuo, como el hambre, el sexo y el instinto de conservación. Opera bajo un principio: dirige el comportamiento para alcanzar, el placer y evitar el dolor. El

ego es el autoconcepto del individuo y es la manifestación de la realidad objetiva, a medida que interactúa con el mundo exterior. Como controlador del id, busca alcanzar los objetivos del id de una manera socialmente aceptable y el superego es la rienda que actúa sobre el id y funciona contra sus impulsos; esta rienda no controla el id y funciona contra sus impulsos; lo restringe al castigar el comportamiento inaceptable, a través de la creación de la culpa. Funciona de manera inconsciente y a menudo reprime el comportamiento. Representa el ideal más que lo real; nos motiva a actuar de una manera apegada a lo moral.

d. Teoría cognoscitiva.

Destaca la importancia de los procesos mentales internos. Esta perspectiva considera que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno. (Solomon, 2008). La escuela cognoscitiva contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios del escenario psicológico del consumidor como resultado del aprendizaje. Al respecto, describe el aprendizaje de una manera más estrecha, dentro de un marco de toma de decisiones compleja. No obstante, los conceptos se relacionan con el hábito, ya que la toma de decisiones compleja puede conducir a las compras rutinarias, cuando el consumidor está satisfecho con la marca y la compra de nuevo durante un periodo determinado.

La teoría cognoscitiva hace hincapié en el proceso de pensamiento implicado en el aprendizaje del consumidor. Tanto el condicionamiento clásico como el instrumental ponen de relieve los resultados con base en las asociaciones del estímulo. El enfoque cognoscitivo del aprendizaje se presenta como: reconocimiento de un objetivo, discernimiento en cuanto a la solución y como realización del objetivo, el refuerzo es la parte reconocida del aprendizaje cognoscitivo, ya que debe haber conciencia de la realización del objetivo para que suceda el aprendizaje (Assael, 1999).

e. Teoría sociológica.

Muchos autores modernos, entre ellos algunos grandes críticos del sistema de consumo moderno, como Thorstein Veblen (la teoría de la sociedad del ocio), sostienen que la principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en el grupo social. Así muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.

En efecto, la moda se origina primordialmente en el deseo de los individuos de integrarse y ser aceptados en un grupo social. Como algunas personas tratan de imitar el comportamiento de grupos de los cuales son marginales (el grupo no los acepta), los grupos cambiarán

frecuentemente de formas de identificarse (modas) para estar siempre diferenciados del resto. Sin duda, esta explicación permite una mejor comprensión del comportamiento antieconómico de desechar prendas técnicamente nuevas por el simple hecho de que ya nadie las usa. La compra industrial u organizacional no deja de poseer un cierto grado de influencia social. (Arellano, 2002).

Assael (1999) presenta esta escuela como “sociocultural” y sostiene que la cultura del individuo creaba la acumulación de memorias compartidas del pasado, llamados “arqueotipos”. Hace hincapié en la lucha del individuo por lograr su superioridad dentro de un contexto social; sostiene que los niños desarrollan sentimientos de inferioridad y que su principal objetivo como adultos es superarlos. La personalidad se desarrolla conforme el individuo aprende a enfrentar sus ansiedades básicas derivadas de las relaciones padre-hijo.

f. Teorías del autoconcepto y de las cualidades.

La teoría del autoconcepto es llamada también de la autoimagen, sostiene que los individuos tienen un concepto del yo con base en lo que piensan que son (el yo real) y el concepto de quienes les gustaría ser (el yo ideal). Se relaciona con dos conceptos clave en la teoría psicoanalítica: el ego y el superego. Se rige por dos principios: el deseo de lograr la auto consistencia y el deseo de fortalecer la autoestima. La teoría de las cualidades, establece que la personalidad está compuesta de una serie de características que describen las predisposiciones generales de respuesta. Sus creadores elaboran los inventarios de personalidad y solicitan a los participantes que den su opinión sobre varios puntos, si están o no de acuerdo con los enunciados o que expresen sus gustos o aversiones por ciertas situaciones o tipos de gente. Luego, dichas opiniones se analizan con estadísticas y se reducen a unas cuantas dimensiones de personalidad. (Assael, 1999).

g. Teorías de motivación.

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Solomon (2008) hace una explicación muy completa sobre este proceso y dice: “Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria o hedonista. El estado final deseado es la meta del consumidor. Hay una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso”.

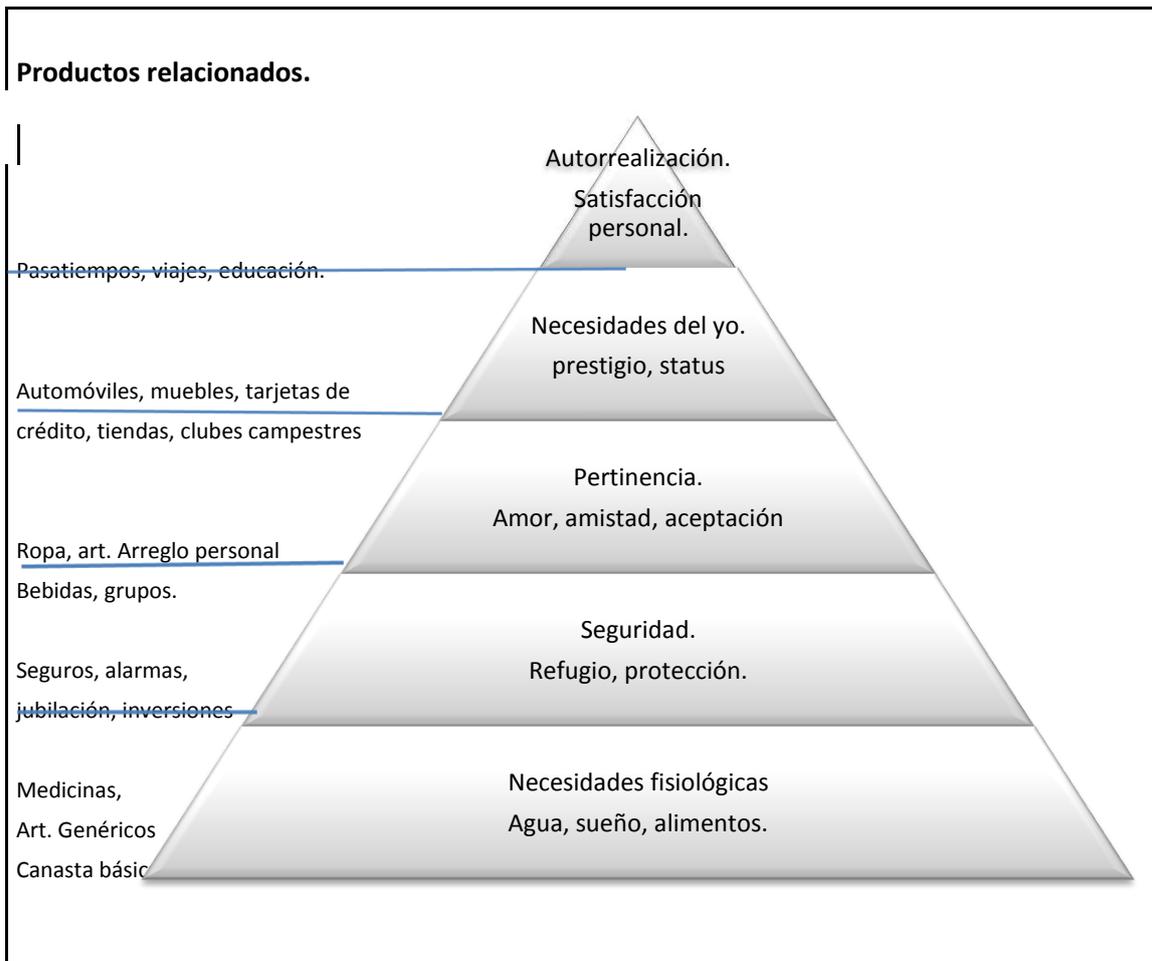
Las necesidades de la población objetivo o mercado meta se pueden establecer en función de su existencia en la población. Uno de los primeros representantes del movimiento conductista es Douglas McGregor, que en su teoría nos explica que la eficiencia y oportunidad de determinada forma de control dependen de diversas circunstancias; si hay dependencia, hay posibilidades de control. Si alguien puede afectar nuestra capacidad de satisfacer nuestras necesidades, entonces también puede afectar nuestra conducta. El grado de dependencia es un factor elemental para determinar qué métodos de control surtirán efecto. Las relaciones internas de las organizaciones suponen un alto grado de interdependencia, por lo que las posibilidades de control son muy altas. (George y Álvarez, 2005). En seguida se exponen las teorías sobre motivación de Abraham Maslow, Frederick Herzberg, Chris Argyris y David McClelland, como las más reconocidas en el área.

Abraham Maslow desarrolló una teoría sobre la motivación humana, en la cual sostiene que las necesidades son el motor del hombre y, sobre la base de que el comportamiento es bio-socio-psicológico (Hernández, 2006). En esta teoría señaló, que las necesidades humanas son las que llevan al hombre a actuar y que al ser éste una persona siempre insatisfecha, en tanto cubre una necesidad tiene otra que satisfacer. Su teoría supone que cada nivel debe ser satisfecho relativamente para que en el mismo nivel inmediato superior pueda motivar la conducta. El interés y esfuerzo en cubrir las necesidades es diferente en cada individuo; habrá quién se interese en las necesidades sociales y no en las de estima o de autorrealización personal (George y Álvarez, 2005). Propuso una jerarquía de necesidades con cinco niveles:

Las fisiológicas o básicas que todo ser humano posee, como la necesidad de alimento, abrigo, o las sexuales. De seguridad o protección, que son la vivienda, el seguro médico y el sistema de ahorro. Las sociales, que se traducen en la necesidad de los hombres de amar y ser amados, de pertenecer a grupos sociales, de aceptar a otros y ser aceptados en diversos grupos sociales. Las de autoestima, surgen en el individuo que ha satisfecho los niveles anteriores de necesidad. Esta persona tendrá que estimarse y aceptarse a si misma, tener prestigio, gozar de buena fama y de reconocimiento. Por último están las necesidades de autorrealización o autosatisfacción, que se refieren al deseo de alcanzar el máximo potencial o de lograr lo que realmente se desea ser (Pérez, 2004). A lo largo de su vida una persona o un grupo de individuos se enfrentarán ante retos que le irá presentando la existencia. De acuerdo con la escala jerárquica, las personas evolucionan hacia el siguiente nivel, una vez que logran satisfacer las necesidades que se les presentaron en el nivel inmediatamente inferior. En la figura 1 se aprecian los niveles de necesidades y los productos que se relacionan con ellos.

Frederick Herzberg, es otro de los representantes de esta corriente conductista. Realizó 155 estudios publicados entre 1920 y 1954, y llevó a cabo diferentes estudios de campo que le llevaron a proponer la teoría dual. Publicó sus investigaciones con el título “las motivaciones y los factores higiénicos”, en donde sostiene que los factores motivadores en la empresa dan satisfacción cuando aparecen y no producen insatisfacción cuando desaparecen.

Figura 1. Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow.



Fuente: Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. Séptima edición. México. Ed. Pearson Prentice Hall. Pág.126.

Considera que la participación es un motivador muy importante; cuando se motiva al individuo en la empresa, se autorrealiza, pero cuando se la quitan no le genera frustraciones, tan sólo desaparece la autorrealización y, en la mayoría de los casos, él se disciplina. Los factores higiénicos, en cambio, no dan satisfacción permanente al presentarse, pero producen insatisfacción cuando desaparecen. Cuando el dinero se utiliza como medio para lograr satisfacción, sólo la genera momentáneamente.

Herzberg notó que se obtenían resultados diferentes cuando el estudio se centraba en lo que hacía feliz a la gente con su trabajo (factores motivadores), y los estudios que se enfocaban en descubrir los factores que llevaban a la insatisfacción en el trabajo (factores higiénicos). Por ejemplo, un obrero que recibe un incremento real de 10%, por el momento queda satisfecho, porque el dinero le ayuda a resolver problemas al “limpiar” o “curar” frustraciones, pero pueden mover su nivel de consumo y crearle necesidades que antes no tenía. Con el tiempo, el obrero vuelve a su insatisfacción, requiere más dinero y ya no está motivado; el incremento le creó más necesidades, sólo movió el umbral y ya no es factor de motivación. (George y Álvarez, 2005 y Hernández, 2006). Los factores motivadores llevan a una actitud positiva en el trabajo porque satisfacen la necesidad individual de actualizarse. La meta suprema de un hombre es realizarse como un ser creativo, único, individual, de acuerdo con sus propias e innatas potencialidades y con los límites de la realidad.

Chris Argyris. Estudió las causas del comportamiento humano en las organizaciones, analizó al individuo y su personalidad y después lo comparó con la organización y sus necesidades. Encontró que hay una falta de congruencia entre las necesidades de los individuos saludables y las demandas que les impone la organización. Los individuos que maduran psicológicamente están predispuestos a una independencia relativa, un nivel de actividad propio y un uso de habilidades a discreción (George y Álvarez, 2005).

David McClelland. Su teoría se apoya en Max Weber, quien sostiene que el desarrollo de los países industrializados se debió a factores culturales: sostiene que son tres: de realización o logro (la persona desea alcanzar sus metas, aunque lo rechace el grupo), afiliación (están más interesados en establecer contactos cálidos) y poder (las personas tratan de influir sobre los demás). (Hernández, 2006).

En el mismo sentido, Pérez (2004) menciona que existen otros tipos de necesidades: las existentes o percibidas, latentes e incipientes.

- Necesidad existente: la que el consumidor tiene de satisfactores ampliamente conocidos y que se encuentran al alcance de manera inmediata.
- Necesidad latente: La necesidad que tiene el consumidor de satisfactores de mejor calidad en el mediano y largo plazo, generalmente en función de mejor nivel de vida, es decir, ingresos mayores, estatus, etc.
- Necesidad incipiente: la necesidad que la persona o población objetivo no siente ni percibe y que por lo general se presenta cuando existe un cambio en el entorno social, político, económico, cultural y tecnológico.

IV. Sustentabilidad.

La sustentabilidad es la habilidad de diversos sistemas de la Tierra, incluyendo las economías y los sistemas culturales, de sobrevivir y adaptarse indefinidamente a las condiciones ambientales cambiantes (Miller, 2007). Por otra parte, Kolstad (2001), la refiere cómo “la Ética de la Tierra”, es el uso del medio ambiente para necesidades humanas sólo hasta el punto en el que en el largo plazo no se ponga en peligro la salud de ese medio ambiente. Los pasos a la sostenibilidad incluyen el capital natural, su degradación, soluciones, compromisos y la importancia de los individuos. Debe incorporar aspectos sociales, ambientales y económicos para ampliar en su conjunto, un modelo de desarrollo. Los indicadores de la categoría social se dividen a su vez en: aspectos laborales, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos (Gili, et al, 2005).

La sustentabilidad empresarial es un enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía. En el nivel más básico, una compañía puede practicar la prevención de la contaminación. Esto implica más que controlar la contaminación –limpiar los desperdicios después de que han sido creados-. La prevención de la contaminación comprende eliminar o minimizar el desperdicio antes de crearlo. Las compañías que enfatizan la prevención han respondido con programas de “marketing verde” –desarrollan productos más ecológicamente seguros, empaques reciclables y biodegradables, mejores controles de la contaminación y operaciones que aprovechan mejor la energía. En el siguiente nivel, las compañías pueden practicar la administración del producto –minimizar no solamente la contaminación producida por la fabricación sino todos los impactos ambientales a través de todo el ciclo de vida del producto, al mismo tiempo que se pueden reducir los costos—Muchas compañías están adoptando el diseño de prácticas para el ambiente (DFE, por sus siglas en inglés), lo cual implica pensar antes de diseñar productos que sean más fáciles de recuperar, reutilizar, o reciclar. El DFE no sólo ayuda a mantener el ambiente, puede ser muy redituable para la compañía.

En el tercer nivel, las compañías piensan a futuro y planifican nuevas tecnologías ambientales. Muchas organizaciones que avanzan hacia una buena sustentabilidad siguen estando limitadas por las tecnologías existentes. Para desarrollar estrategias totalmente sustentables, necesitan desarrollar nuevas tecnologías. Por último, las compañías pueden desarrollar una visión sustentable que sirva como guía para el futuro. Esta visión debe mostrar la manera en que los productos y servicios de la compañía, así como sus procesos y políticas, deben evolucionar, aunado a que nuevas tecnologías debe desarrollar para alcanzar su meta. Esta visión de sustentabilidad proporciona un nuevo marco adecuado para ejercer el control de la

contaminación, la responsabilidad de producto, y la tecnología ambiental (Kotler y Armstrong, 2008)

La sustentabilidad requiere que las empresas adopten un modelo de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que resista la sustentabilidad de la empresa y el impacto de la misma con la cadena de valor que genera, así como la de los colaboradores y asociados de la empresa, con el fin de asegurar a las futuras generaciones una sustentabilidad adecuada. Cuando una empresa analiza su interdependencia con la sociedad utilizando las mismas herramientas que emplea para analizar su posición competitiva y desarrollar sus estrategias, puede canalizar sus actividades de RSC, de manera que maximice su efecto. En lugar de seguir sus impulsos bien intencionados o de reaccionar ante las presiones externas, la organización puede establecer una agenda RSC positiva, que produzca los máximos beneficios y genere ganancias a la empresa (Espino, 2009).

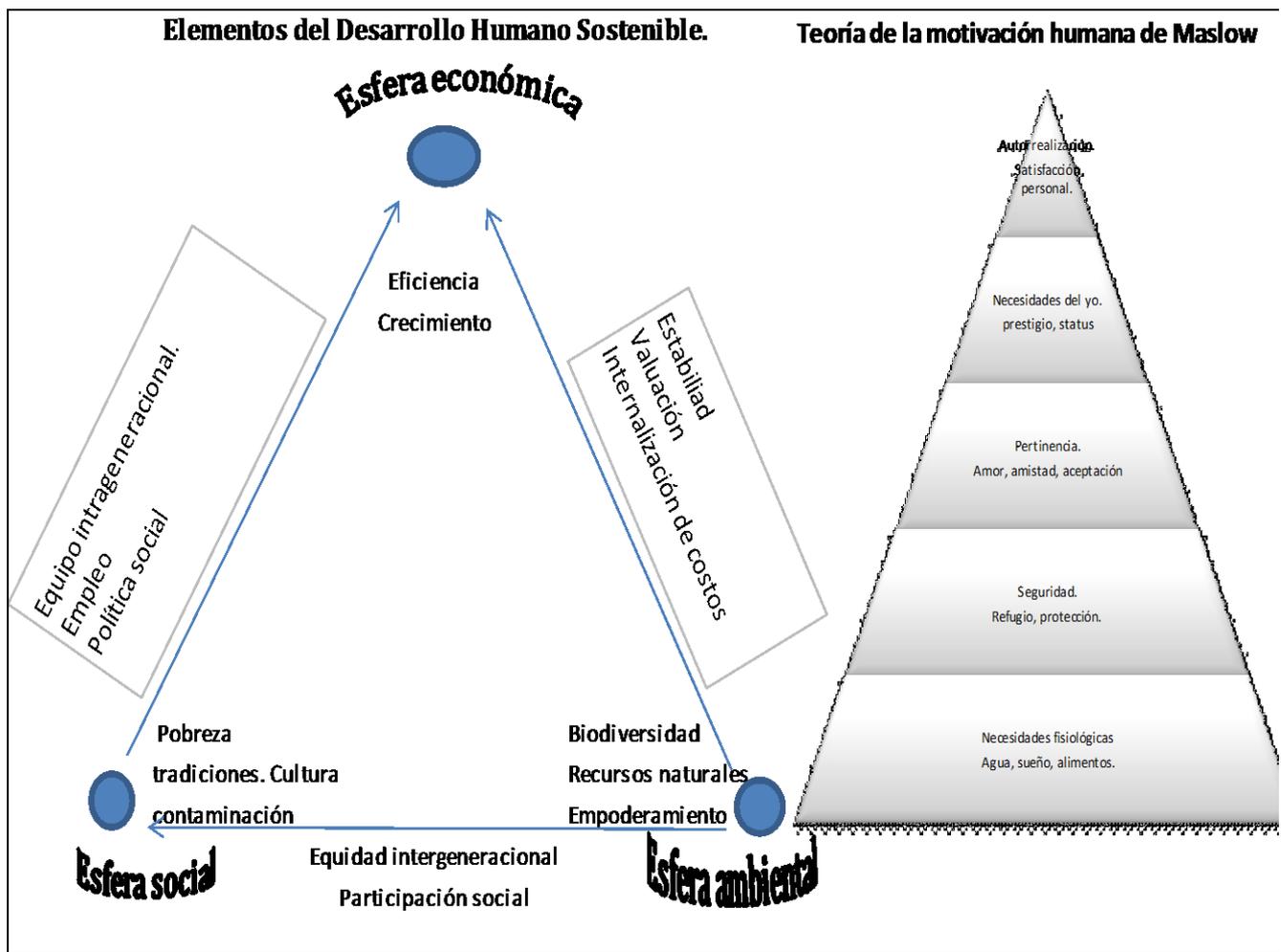
V. **Implicaciones.**

Goleman (2009) explica que ya empieza a existir un grupo de personas que se sienten atraídos por consumir menos y comprar de un modo más estricto, con el fin de beneficiar el medio ambiente, que ya empieza a existir en nuestra conciencia una separación fundamental entre lo que hacemos y sus repercusiones. Además expone, que nuestro cerebro es excelente para hacer frente a las amenazas inminentes, pero es incapaz de hacer nada respecto a aquéllas que se materializarán en un futuro indefinido. Menciona que hemos inventado procesos industriales y adoptado hábitos de vida cuyos efectos acumulativos pueden erosionar lentamente el estrecho nicho de temperatura, oxígeno, exposición a la luz solar, etcétera, en los que puede prosperar la vida humana pero no nos hemos percatado de los peligros ecológicos. La impureza del aire, agua y alimentos se ha incrementado drásticamente a lo largo de nuestra vida. Nuestra indiferencia ante las consecuencias de todo lo que compramos y hacemos, son la causa principal de un gran número de amenazas al medio ambiente y a la salud.

En la figura 2 se exponen los elementos del Desarrollo Humano Sostenible en tres esferas (dimensiones): Económica, social y ambiental. Es claro que la base de la pirámide son las dimensiones sociales y ambientales y, con ello, se logrará la eficiencia y crecimiento económico necesario para el desarrollo sostenible. En la esfera social encontramos una relación con la pobreza, la cultura y la contaminación. En la esfera ambiental localizamos la biodiversidad, los recursos naturales y el empoderamiento. A la esfera económica le corresponde el crecimiento y la eficiencia, que para lograrla, tendrá que existir una equidad intergeneracional entre éstas con equipo intergeneracional, empleo y política social, así como estabilidad, valuación e internalización de costos.

Por el otro lado se encuentra la teoría de Maslow, que nos muestra 3 tipos de necesidades: básicas (fisiológicas y de seguridad), secundarias (pertenencia y estima) y terciarias (autorrealización). La relación entre las pirámides está en función de las necesidades que más cubre la mayoría de la población, que son las necesidades primarias que trae como consecuencia contaminación, pobreza, empoderamiento, uso excesivo de los recursos naturales y pérdida de la biodiversidad. Por el contrario, las personas que buscan autorrealización, estima y superación están implícitas con el crecimiento económico y con el desarrollo sustentable.

Figura 2. Elementos del Desarrollo Humano Sostenible.



Fuente: Elaboración propia basado en Econatura (2009) y Solomon (2008).

Al respecto de las necesidades, Chiavenato (2004) nos expone que, cómo las personas se comportan, se hace necesario el estudio de la motivación humana. Los autores conductistas verificaron que se necesita conocer las necesidades humanas para comprender mejor la conducta humana y utilizar la motivación como un medio poderoso para mejorar la calidad de vida dentro de las organizaciones. Se logró detectar una relación entre la satisfacción de las necesidades de

las personas con los niveles de estima y autorrealización que tienen que ver con la cultura, poder adquisitivo y estilo de vida de las personas. Esto proporciona un referente acerca del comportamiento del consumidor prosustentable, y los esfuerzos que están realizando muchas de las empresas transnacionales y los gobiernos de los países del primer mundo.

VI. Conclusiones.

Al hacer el análisis de las teorías que explican el comportamiento, encontramos que según la teoría económica, determina que el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida, pero, por otra parte, las personas no siguen siempre un comportamiento racional, sino que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos. En cuanto a la teoría psicoanalítica, se destaca Sigmund Freud al proponer que, lo que guía el comportamiento de las personas, es básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. En cuanto a la escuela cognoscitiva, considera que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno. Relacionado con la teoría sociológica, establece que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social.

En función de lo anterior, es la teoría expuesta en este trabajo sobre la motivación, la que tiene mayores posibilidades e implicaciones con la sustentabilidad, mismo que queda evidenciado al comparar las dimensiones de la sustentabilidad y la pirámide de necesidades de Maslow. Todo en función a que la motivación es el proceso que hace que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer, que en este caso, son necesidades de estima y autorrealización.

Aunque los seres humanos tenemos una habilidad exclusiva de adaptarnos al medio ambiente para cubrir nuestras necesidades básicas de supervivencia, es necesario empezar a darnos cuenta que con nuestras acciones, podemos lograr el crecimiento económico y un bienestar social, elevando nuestra calidad de vida, protegiendo nuestro medio ambiente al mismo tiempo en el presente y en el largo plazo. Por lo que se determinó que el bienestar ecológico es compatible con la cultura, el poder adquisitivo y estilo de vida

Además, y como ya se ha explicado, el mundo del marketing responde a los deseos de los consumidores y el libre mercado nos brinda lo que queremos comprar, pero poco se regula el análisis de su ciclo de vida. Por lo que se deberán tomar en cuenta las necesidades humanas aquí expuestas buscando que las personas alcancen los niveles más altos, sólo así se podrán alcanzar los retos que determina el desarrollo sustentable. Al respecto Goleman (2009) menciona que las

amenazas del presente exigen que perfeccionemos una nueva sensibilidad, la capacidad de reconocer la red oculta de conexiones existentes entre la actividad humana y los sistemas de la naturaleza. Se deben impulsar cambios en el comercio, la industria, y en nuestras acciones y comportamientos individuales.

Se cumplió el objetivo, ya que se identificaron las implicaciones que existen en el Desarrollo Sustentable y la Teoría de la Motivación Humana, para encontrar posibilidades de influir en el comportamiento del consumidor para cubrir sus necesidades primarias, secundarias y terciarias sin minimizar su calidad vida.

Referencias bibliográficas y electrónicas.

- Arellano C. R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta edición. México: Thomson Internacional.
- Azqueta, D., et al. (2007). *Introducción a la Economía Ambiental*. Segunda edición. Portugal: McGraw-Hill/Interamericana.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Séptima edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2010). *Innovaciones de la Administración. Tendencias y estrategias. Los nuevos paradigmas*. Quinta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Econatura (2009) *Incentivos: Nuevos instrumentos de política*. Recuperado de: http://econaturabramirezg.blogspot.com/2009_11_01_archive.html.
- Espino, G. G. (2009). *Sustentabilidad de las empresas*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- George, et al. (2005). *Historia del Pensamiento Administrativo*. Segunda edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Gili, et al. (2005). *Memoria de Sostenibilidad. Aspectos Económicos y Financieros*. . España: Ediciones Deusto.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica*. México: Vergara.
- Hernández, et al. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, S. (2006). *Introducción a la administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Iniciativa Gemi. (2009). *Ciclo de Vida en el Envasado de Alimentos*. Recuperado de: www.gemi.org.mx.
- Kolstad C. D. (2001). *Economía ambiental*. U.S.A.: Ediciones Oxford University Press.

- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong. (2001). *Marketing*. Octava edición. México: Prentice Hall.
- Miller, G. T. (2007). *Ciencia ambiental. Desarrollo sostenible. Un enfoque integral*, Octava edición. México: Thomson.
- Pérez R. L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima edición. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. Séptima edición. México: Pearson. Prentice Hall.
- Stanton, et al. (2007). *Fundamentos de marketing*. Décimo cuarta edición. China: McGraw-Hill/Interamericana.