

# Usos y aplicaciones de las ciencias sociales en los procesos de aprendizaje de los alumnos de mercadotecnia: Una aproximación teórica

**José Alonzo Sahui Maldonado**

Universidad Autónoma de Campeche

[josesahui@hotmail.com](mailto:josesahui@hotmail.com)

**Roger Manuel Patrón Cortés**

Universidad Autónoma de Campeche

[roger\\_patron\\_cortes@hotmail.com](mailto:roger_patron_cortes@hotmail.com)

**Carlos Alberto Pérez Canul**

Universidad Autónoma de Campeche

[cperezxx@msn.com](mailto:cperezxx@msn.com)

## Resumen

El presente trabajo parte de la idea de considerar a la mercadotecnia en términos de espacio disciplinario en donde es necesaria la incorporación de teorías y modelos provenientes de las ciencias sociales. Para ello se presentan algunas de las aportaciones tomadas de la economía, la psicología, la sociología y la antropología, particularmente en lo que respecta al estudio del comportamiento del consumidor. Se concluye señalando la importancia de crear una teoría multidisciplinaria que permita una comprensión más exacta de los problemas a los que se enfrentan las empresas y los consumidores en sus relaciones de intercambio.

**Palabras clave/ Key words:** Ciencias sociales, Aprendizaje, Mercadotecnia, Comportamiento del consumidor/ Social science, Learning, Marketing, Consumer behavior.

---

## Introducción

En términos generales, la mercadotecnia puede ser abordada de tres maneras distintas: la primera, que la considera como “una técnica que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante procesos de intercambio” (Stanton, et. al., 2007), comprende el punto de vista de los empresarios y es la que tradicionalmente se usa en la mayoría de las escuelas y facultades de administración y negocios; la segunda, cuya finalidad es diametralmente opuesta, la estudia desde el punto de vista del consumidor; es decir, se constituye en una especie de guía o manual del consumidor. Su objeto de estudio es proporcionar información acerca de la manera en que funciona la economía de mercado, analizar las características de los bienes y servicios que venden las empresas para ayudar a tomar mejores decisiones de compra e, inclusive, brindar información para orientar a los individuos en lo que se refiere a sus derechos como consumidores.

Por último, la tercera manera de estudiar la mercadotecnia, es en términos de ciencia social; o mejor dicho, de espacio disciplinario *sui generis* en las ciencias sociales que, como atinadamente señala Arellano Gault “surge ante las necesidades de los grandes corpus teóricos para dar explicaciones más específicas sobre ciertos fenómenos particulares que, siendo aceptados como trascendentes por una buena parte de la comunidad científica, poseen especificidades que los hacen escapar a las explicaciones y metodologías tradicionales o aceptadas hasta ese momento” (2000: 748).

En este sentido, el propósito del presente trabajo es analizar las posibles aplicaciones que tiene el uso de las ciencias sociales en los procesos de aprendizaje que llevan a cabo los alumnos de las carreras de mercadotecnia. Nos interesa conocer el contexto social global dentro del cual la mercadotecnia actúa sobre los consumidores, así como investigar la relación –y las posibilidades metodológicas–, del uso de diversas disciplinas sociales. Esto, debido a que nosotros consideramos también que la finalidad del conocimiento científico es –o debería ser– ampliar la capacidad social de acción (Haug, 1989). Por lo tanto, y para contribuir al desarrollo de esta capacidad en los alumnos, a continuación se presentará la

manera en que pretendemos incorporar y transmitir, de manera didáctica, el contenido de diversas disciplinas sociales al ámbito de la mercadotecnia, particularmente en lo que respecta al estudio del comportamiento del consumidor.

### **Desarrollo**

Las ciencias sociales incorporadas al presente trabajo son: la economía, la psicología, la sociología y la antropología. A continuación se menciona –de manera bastante esquemática– en qué consisten las aportaciones de cada una de ellas, tratando de darles un enfoque que las ligue con el estudio de la conducta del consumidor y, por ende, de la mercadotecnia.

#### *Economía*

Las primeras teorías que trataron de explicar la conducta de los consumidores provienen de la ciencia económica. Entre estas destaca el análisis de la inestabilidad de la demanda agregada de Keynes (Samuelson y Nordhaus, 2006); la teoría de la racionalidad limitada (Simon, 1962); así como las críticas al capitalismo de consumo (Galbraith, 1969). En este sentido, podemos señalar con respecto a la influencia de los factores económicos que “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” (Arellano Cueva, 2002: 32).

De manera muy sintética podemos señalar que la teoría económica parte de la idea de que los seres humanos siempre buscan maximizar su utilidad. Es decir, que la base del razonamiento de este *homo economicus* opera en función de una ecuación conocida como la relación costo-beneficio. En este sentido, los principios sobre los que descansa la teoría económica son los siguientes (Arellano Cueva, 2002: 33):

- Las 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.

- 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.
- 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.

### *Psicología*

En lo que respecta a la psicología, cabe señalar que desde fines del siglo XIX ésta comenzó a desarrollar nuevos métodos y perspectivas que le permitieron consolidarse como una ciencia formal. Una de sus teorías, considerada como la más extendida e influyente, sobre todo en el ámbito anglosajón, es el conductismo.

El gran impulsor de la psicología conductista fue el estadounidense John B. Watson, que en su obra *Psychology from the standpoint of a behaviorist* (Psicología desde el punto de vista de un conductista), define la psicología como una “ciencia de la conducta” que debía evitar el estudio de la conciencia y la introspección y basarse sólo en los datos fisiológicos observables (Skinner, 1979). El conductismo watsoniano está basado, en buena medida, en la teoría del condicionamiento de Iván Pavlov, que explica la forma en que los estímulos se encadenan con las respuestas para producir la conducta.

De hecho, los dos conceptos fundamentales del conductismo son la conexión estímulo/respuesta –reacción del organismo ante determinado estímulo físico–, y el reflejo condicionado. Este último, basado en el descubrimiento de que un reflejo no condicionado ante un estímulo natural –por ejemplo, la segregación de saliva ante un alimento– puede asociarse a un estímulo diferente.

Por su parte, B.F. Skinner señaló que el objeto de la psicología era el estudio del comportamiento que tiene algún efecto sobre el entorno y, especialmente, del que produce una retroalimentación –*feedback*– que influye sobre el comportamiento futuro. Al respecto, este autor menciona lo siguiente: “Las leyes empíricas de la psicología deben describir de la forma más precisa posible las relaciones que se dan regularmente entre las

variables dependientes (controladas por el científico) e independientes, y mostrar cómo una reacción concreta es una función de una clase de estímulos dada. Ante un estímulo determinado, el psicólogo tiene que ser capaz de predecir cuál será la reacción subsiguiente del organismo” (1979: 117).

Frente a una tesis tan radical como lo anterior, otros psicólogos conductistas consideraron que la teoría del reflejo no bastaba para explicar la conducta humana. El primero de ellos fue Edward C. Tolman, quien sostuvo que la conducta está dirigida a un objetivo, y que por consiguiente no es posible reducirla a una mera conexión entre estímulos y respuestas. De acuerdo con esta tesis, Tolman introdujo el concepto de “variable interviniente”. Estas variables son representativas no de un estado mental, sino de propiedades funcionales que han de suponerse en el organismo y que actúan como mediadoras entre los estímulos y las respuestas.

Como se puede observar, en tanto que el conductismo constituye un cuerpo teórico específico de la psicología, las técnicas que utiliza la mercadotecnia, relativas al condicionamiento de la conducta, suponen la aplicación práctica de dicho cuerpo teórico. Mediante estas técnicas, los mercadólogos pretenden reforzar aquellas manifestaciones del comportamiento que les convienen, así como debilitar las no deseadas.

### *Sociología*

La sociedad, es decir, el objeto básico de la sociología puede definirse como el estudio de:

“un contexto de relaciones humanas en la que se da una interdependencia entre todos y cada uno de sus componentes, y que subsiste por el carácter unitario de las funciones que cada persona desempeña y por la interiorización de las normas de comportamiento y valores culturales dominantes en cada comunidad” (Enciclopedia hispánica, 1998: 426). Por otra parte, cabe señalar que el análisis de las sociedades fue desarrollado

primero por el francés Augusto Comte, que se basó en el estado de los conocimientos para establecer evolutivamente una sociedad teológica de estructura militar, fundamentada en la propiedad y en la explotación del suelo; una sociedad de legisladores, caracterizada por la clara distinción entre el poder temporal y el poder espiritual; y una sociedad industrial, en la que las ciencias positivistas se aplican al orden natural para transformar las condiciones reinantes (Ritzer, 2005).

Posteriormente, los alemanes Karl Marx y Friedrich Engels, establecieron la estructura evolutiva de la sociedad en la lucha de clases, y la dividieron en seis grupos distintos. Otros sociólogos destacados que desarrollaron importantes teorías de clasificación de las sociedades fueron: Herbert Spencer, Talcott Parsons, Emile Durkheim y Max Weber (Etzioni, 1992). Cabe señalar que la mayoría de ellos coincidió en señalar que debido a que el hombre no vive ya en un medio natural, sino en un medio tecnológico, la estructura de la sociedad resulta sumamente compleja. Autores más recientes –como Simmel y Veblen–, también han señalado que existen otros factores que contribuyen a incrementar la complejidad de la sociedad actual como, por ejemplo: la tecnología, un avanzado sistema monetario, la creciente división del trabajo y el masivo desplazamiento de la mano de obra del sector primario a los sectores secundario y terciario.

La mentalidad dominante en la sociedad tecnológica es también muy diferente de la sociedad tradicional. La fuerza de la tradición está siendo sustituida por la supuesta “racionalidad” y la valoración de la instrucción. La sociedad tecnológica prefiere el cambio, que asocia con el progreso, a la permanencia de costumbres y valores. Consecuentemente, este proceso de cambio social está dando lugar a una profunda transformación de los hábitos y costumbres de los individuos, y dicho sea de paso, también de los consumidores.

Por otra parte, es importante destacar que, una referencia clásica en el análisis de la sociedad –y particularmente de la sociedad de consumo–, la constituye el libro *La teoría de la clase ociosa* de Thorstein Veblen, quien con su concepto del consumo conspicuo desarrolló la idea de que en las sociedades modernas la única forma de impresionar a los otros miembros de la sociedad es a través de indicadores lo suficientemente obvios para demostrar la capacidad de gastar dinero, constituyéndose los bienes de consumo en la forma más acabada de lograrlo.

### *Antropología*

En lo que respecta a la antropología, cabe señalar que esta disciplina social ha sido muy prolífica en sus acercamientos al consumo como práctica simbólica. Al respecto, podemos mencionar la obra *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* de Jean Baudrillard (1974) sobre las pautas de consumo de las sociedades pre-industriales; también las aportaciones de Douglas e Isherwood, para quienes el consumo es una práctica significativa y significativa de la sociedad “Las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales [...] pueden ser utilizadas como murallas o como puentes” (1990: 26-75). Así como las obras clásicas de Gilles Lipovetsky (1994), Pierre Bourdieu (1998), George Ritzer (2000) y Zygmunt Bauman (2000).

Por otro lado, es importante señalar que muchos autores coinciden en definir la antropología como la ciencia dedicada al estudio de la cultura. En este sentido, queda bastante claro que el concepto de cultura es fundamental para el adecuado estudio de la conducta de los consumidores, ya que: “El concepto de la cultura nos muestra a la humanidad en perspectiva. Desvirtúa más de una idea fija y más de una noción optimista sobre nosotros y sobre nuestra sociedad. Nos desvincula de la civilización occidental y sus valores, y nos estudia a la luz de lo que un congolés, un moscovita y un habitante de Detroit tienen en común..., en función de necesidades análogas, aunque satisfechas por hábitos, costumbres y creencias espectacularmente distintas” (Chase, 1966: 81-82).

Es innegable que el concepto de cultura ha sido objeto de un gran número de estudios desde los enfoques más diversos. Ahora bien,

independientemente de la perspectiva desde que la abordemos es muy cierta la aseveración de Linton: “Sin la presencia de la cultura, que conserva las conquistas anteriores y forja a la generación que sigue, el homo sapiens no sería más que un primate antropeide de la Tierra, ligeramente distinto en estructura y un poco superior en inteligencia al chimpancé, pero hermano suyo” (1989: 236).

Pero... ¿qué es y para qué sirve realmente la cultura? De manera muy simple podríamos decir que “la cultura es el aglutinante, el modo de vida que sigue y mantiene junta a la sociedad” (Chase, 1966: 85). Por otro lado, y para lograr una mejor comprensión del concepto de cultura, la mayoría de los científicos sociales ha coincidido en dividirla en tres partes fundamentales:

- 1) Hábitos, costumbres y maneras de conducirse, que se empiezan a aprender desde que se nace. De los cuales el hábito más importante es el modo de comunicarse.
- 2) Sistemas de creencias, es decir, religión, magia, patriotismo, así como todos los símbolos y credos aceptados por su sociedad.
- 3) Artefactos, herramientas, utensilios, construcciones y máquinas que la sociedad ha desarrollado o recibido de otras sociedades.

En suma, la cultura es un proceso de cambio gradual, sin principio ni fin, que examina minuciosamente la evolución económica y social de los pueblos. Por lo tanto, aquí cabría plantear la siguiente pregunta: ¿Qué pueden hacer los mercadólogos, por más inspirados que sean, para influir en una sociedad incrustada en moldes culturales de normas milenarias? Hipotéticamente, se puede señalar que los aspectos que determinan la



cultura se parecen, de alguna manera, a la ley de los gases de Boyle; ya que aunque un individuo es tan imposible de predecir como una molécula de hidrógeno, existe un patrón definido que sigue todo el grupo social y que puede ser determinado estadísticamente –una de las razones por la cual el uso de la estadística es fundamental en la mercadotecnia–.

## Conclusión

La labor de investigar y estudiar la conducta del consumidor, expuesta someramente en los párrafos anteriores, demuestra que las teorías se aplican, y que su aplicación exige muchas veces el uso simultáneo de distintas ciencias sociales, con tal de lograr una comprensión más exacta del universo social. En lo que respecta a la mercadotecnia, encontramos que las disciplinas sociales abordadas influyen en ella de una manera directa.

De igual forma, es importante destacar que la mercadotecnia ha tomado prestado muchos conceptos para fundamentar sus diversas actividades. El problema, sin embargo, estriba en que para el estudio del comportamiento del consumidor “...carecemos aún de una teoría multidisciplinaria, o quizá mejor transdisciplinaria, que reúna las distintas investigaciones sobre consumo realizadas en la economía, la sociología, el psicoanálisis, la antropología y aun en otros campos como, por ejemplo, en los últimos años, las teorías y las investigaciones sobre la recepción literaria y artística” (Carcía Canclini, 1997: 45).

## Bibliografía

- Arellano Cueva, R. (2002); *Comportamiento del consumidor*; Ed. McGraw Hill; México.
- Arellano Gault, D. (2000); "Teoría de la organización" en *Léxico de la política*; Ed. FLACSO/Fondo de Cultura Económica; México
- Baudrillard, J. (1974); *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*; Ed. Plaza & Janés; España.
- Bauman, Z. (2000); *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*; Ed. Gedisa; España.
- Bourdieu, P. (1998); *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*; Ed. Taurus; España.
- Chase, S. (1966); *El estudio de la humanidad*; Ed. UTEHA; México.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990); *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*; Ed. Grijalbo/CONACULTA; México.
- Enciclopedia Hispánica (1998); *Tomos XII y XIII*; Ed. Encyclopaedia Britannica Publishers; México.
- Etzioni, A. (1992); *Los cambios sociales*; Ed. Fondo de Cultura Económica; México.
- Galbraith, J. K. (1969); *La sociedad opulenta*; Ed. Ariel; España.
- García Canclini, N. (1997); "La racionalidad sospechosa: El consumo en las grandes ciudades" en *El consumo al final del milenio*; Ed. PROFECO; México.
- Haug, W. F. (1989); *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*; Ed. Fondo de Cultura Económica; México.
- Linton, R. (1989); *El estudio del hombre*; Ed. McGraw Hill; México.
- Lipovetsky, G. (1991); *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*; Ed. Anagrama; España.
- Ritzer, G. (2000); *El encanto de un mundo desencantado: Revolución en los medios de consumo*; Ed. Ariel; España.
- Ritzer, G. (2005); *Teoría sociológica clásica*; Ed. McGraw Hill; México.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006); *Economía*; Ed. McGraw Hill; México.

Simon, H. (1962); *El comportamiento administrativo. Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa*; Ed. Aguilar; España.

Skinner, B. F. (1979); *Ciencia y conducta humana*; Ed. Fondo de Cultura Económica; México.

Stanton, W. et. al. (2007); *Fundamentos de marketing*; Ed. McGraw Hill; México.