

# EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

---

*Coordinadores:*

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

---

**Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017**  
**Red Internacional de Investigadores en Competitividad**  
**Universidad de Guadalajara**  
**Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene**

**ISBN: 978-607-96203-0-6**



## **La conducta de mexicanos millenials de 18 a 37 años de la ZMG respecto al ahorro para el retiro**

*América Ahtziri Calderón Ortiz<sup>1</sup>*

*Juan Gaytán Cortés\**

### **Resumen**

El objetivo de estudio de esta investigación consiste en identificar y analizar la conducta de los mexicanos millenials de 18 a 37 años respecto al ahorro para el retiro, además de determinar cuáles son los factores internos que tienen relación, y benefician el ahorro, tales como la motivación, percepción, actitud y necesidades. En la investigación se utilizará información de la *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera* realizada por el INEGI en 2015 para definir el porcentaje de ahorradores.

La propensión marginal al ahorro se tomó como la variable dependiente mientras que los aspectos psicológicos del individuo e influencias externas son las independientes.

**Palabras clave:** Ahorro para el retiro, Conducta del consumidor, Finanzas, Marketing financiero,

### **Abstract**

The objective of this research is to identify and analyze the behavior of millennial Mexicans from 18 to 37 years of age regarding saving for retirement, as well as to determine the internal factors that influence savings, such as motivation, Perception, attitude, needs. The analysis will use information from the National Survey of Financial Inclusion carried out by INEGI in 2015 to define the percentage of savers.

The marginal propensity to save is taken as the independent variable while the psychological aspects of the individual and external influences are independent.

**Keywords:** Retirement Savings, Consumer Behavior, Finance, Financial Marketing

---

<sup>1</sup> \* Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara



## **Introducción**

La presente investigación surge a partir de la problemática de la falta de cultura de ahorro en los mexicanos, lo cual nos lleva a sufrir situaciones complicadas en nuestras vidas cuando un imprevisto se presenta, además de la falta de solvencia en la vejes, esto pone en evidencia nuestra calidad de vida y plantea la necesidad de revisar las teorías, los estudios empíricos, las hipótesis existentes, así como los postulados que las fundamentan y que adoptan los diferentes enfoques tanto psicológicos, mercadológicos y financieros que nos permiten analizar la conducta que los mexicanos adoptan hacia el ahorro con miras de proponer estrategias educacionales para revertir esta falta de cultura del ahorro en nuestro país.

El revisar de las teorías dio un fundamento claro de la problemática, cuestionamientos y objetivos planteados. La evidencia de la baja calidad de vida de los mexicanos, que esta, en función de su poder adquisitivo y sus gastos también es un problema social, familiar y gubernamental, un análisis del comportamiento de los mexicanos hacia el ahorro es fundamental para entender y revertir este paradigma como país.

Al inicio de la investigación se presenta una reseña de la literatura encontrada sobre las teorías del comportamiento, posteriormente se analizan las teorías acerca de los factores psicológicos de las personas y enseguida los aspectos o influencias externas que moldean e influyen en el comportamiento de un individuo, todo esto dará paso a la línea de investigación de la cual desprenderemos posteriormente nuestro objeto de estudio, el cual se enfocará solamente en los aspectos psicológicos del comportamiento, además en una segunda etapa se analizaran las investigaciones empíricas que han identificado y determinado la relación matemática de algunos de los principales factores que actúan como determinantes al decidir incrementar el ahorro para el retiro.

Se determinará a partir de los estudios empíricos la relación matemática de los principales factores del campo psicológico de una persona con relación al ahorro para el retiro para así identificar cuáles de estos son los que propician el ahorro. Finalmente los resultados serán confrontados con las teorías y estudios empíricos revisados, con el objetivo de confirmar o descartar estas estrategias en nuestro entorno económico nacional y de manera particular en la aplicación de un plan nacional de educación financiera, considerando como muestra a una parte de la población de la zona metropolitana de Guadalajara, una vez realizado lo anterior trataremos de mostrar un panorama general de los principales factores que influyen al decidir incrementar el ahorro para el retiro.

Cuando hablamos de la escases de ahorradores mexicanos se asume que uno de los factores que influyen en la falta de interés son los bajos ingresos que perciben, el nivel socioeconómico, la educación, zona geográfica etc. La AMAI (Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2016), nos dice que el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, según las estimaciones obtenidas del 2014, nos indican que: “el nivel socioeconómico promedio del mexicano es el Nivel D, es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactorios. Actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes”.

Para contextualizar un panorama internacional hacemos referencia al artículo “Los asiáticos ahorran, los latinos gastan” en el que el autor (Johnson, 2016) hace un comparativo del ahorro que generan los latinoamericanos con el ahorro que generan las familias asiáticas, el porcentaje de ahorro de estos últimos en el 2015 fue de 41.5% de sus ingresos (la tasa más alta del mundo) a pesar de que muchos de los países asiáticos se consideran como economías emergentes, de acuerdo con el fondo monetario internacional.

Por el contrario este artículo comenta que las personas en América Latina ahorraron 17.6% de sus ingresos en ese mismo año, solamente un poco más que los africanos subsaharios con 13.7% justificando a estos últimos de tener un PIB demasiado bajo como para tener la oportunidad de ahorrar, caso contrario a la mayoría de los países latinoamericanos pues según el FMI (Fondo Monetario Internacional) el ingreso per-cápita en estos países es de 15,400 dólares, superior al promedio mundial de 10,600 dólares de los mercados emergentes y claramente mayor al ingreso per cápita de los africanos con 3,800 dólares.

Dicho lo anterior podría asumirse que la explicación a este fenómeno es cuestión cultural y no económica, mientras los latinos viven en el presente, los asiáticos son previsores y ahorran más.

Durante 2012 sólo tres de cada veinte mexicanos mostraron hábitos de ahorro, de acuerdo con encuestas gubernamentales, sin embargo, el 84% de estas cifras aún con recursos económicos suficientes no ahorra a largo plazo (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015) al igual que otros países de Latinoamérica los mexicanos prefieren consumir que ahorrar, posicionando al país en el noveno lugar en el ranking “Ahorro neto como porcentaje del PIB” realizado por International Monetary Fund (Johnson, 2016).

### **Justificación**

El tema del ahorro ha sido estudiado anteriormente por el gobierno, instituciones financieras y economistas, sin embargo la falta de un análisis de la conducta y las motivaciones de los mexicanos hacia el ahorro con un enfoque mercadológico es lo que justifica la presente investigación, además contextualizaremos este comportamiento con las influencias externas que modifican su conducta, como lo mencionamos anteriormente la presencia o ausencia de los hábitos de ahorro en una persona la lleva a vivir distintos panoramas a lo largo de su vida, uno de ellos es el nivel de vida en la jubilación, en México uno de los objetivos del Sistema de Ahorro para el retiro a partir de la reforma de 1997 es eliminar las barreras que limitan la participación de los trabajadores en los rendimientos mayores, los cuales anteriormente eran accesibles solamente para los inversionistas e instituciones, con esta restructura se esperaba incrementar el ahorro interno que ayudaría al fortalecimiento de la economía del país, sin embargo las estadísticas nos muestran que no ha sido así.

### **Planteamiento del problema**

Como lo comentamos anteriormente el nivel socioeconómico que predomina en México es el Nivel D, es el segundo segmento con menor calidad de vida según el AMAI, el cual se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Actualmente este nivel socioeconómico representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes” (Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2016).

El dato anterior nos da un panorama general del ingreso y poder adquisitivo del mexicano promedio, y su posibilidad para destinarlo al ahorro. Sabemos de antemano que el poder adquisitivo depende del ingreso del consumidor, de sus ahorros, su endeudamiento, las facilidades de crédito etc. En cuanto a Latinoamérica, Marios Maratheftis jefe economista de Standard Chartered, cree que en un continente que se destaca por ”una historia de alta inflación que elimina los ahorros” es poco probable que sea uno donde los altos niveles de ahorro se conviertan en la norma (Johnson, 2016).

En un entorno internacional marcado por un crecimiento económico débil y desigual entre países y regiones; el sistema financiero ha venido cumpliendo su labor de transferir el ahorro hacia usos productivos. Las economías emergentes han sufrido una importante desaceleración.

De acuerdo con información del Banco de México (2013), en lo que concierne al sector financiero popular, integrado por sociedades de ahorro y préstamo, sociedades financieras populares, sociedades cooperativas de ahorro y préstamo, y uniones de crédito, las 283 entidades que representan este sector participan con el 1 por ciento de los activos totales del sistema financiero y con una tasa de crecimiento anual de los activos del 5.4 por ciento.

La falta de hábitos de ahorro impide a los mexicanos la toma de decisiones para generar más recursos, como hacer inversiones, emprender, mejorar su nivel de estudios, incluso el no tener un fondo para imprevistos puede generarles deudas con prestamistas y bancos a la larga.

El principal problema que estudiaremos en la presente investigación es la falta de hábitos de ahorro para el retiro de los Mexicanos, aunque no nos enfocaremos específicamente en la reforma de El Seguro Social (IMSS) en México en 1997, este es un buen referente para contextualizar el problema ya que según (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015) nos dice que la mayoría de las personas que ahorran lo hacen pensando en su retiro, a continuación se muestran datos de los cambios que se derivan de la reforma antes mencionada y cómo es que afectan o benefician a los ciudadanos.

En la revista Forbes el autor (Viridiana, 2014) menciona que se estima que en 2021 se empezará a jubilar la primera generación Afore, hablando de mexicanos de más de 65 años cuya pensión será equivalente a sólo 30% de su último sueldo. De acuerdo con datos de Principal Financial, será en 2021 cuando empiece el trámite de retiro para la generación Afore, los trabajadores que empezaron a trabajar después de julio de 1997 no tendrán una pensión ‘tradicional’, deberán ajustarse sólo a lo que hayan ahorrado en su cuenta individual en la Afore.

El 1º de julio de 1997 entró en vigor la reforma estructural de la Ley del Seguro Social, entre las diversas reformas se encuentran la reestructuración del funcionamiento del Sistema de Pensiones en México llevándolo de un sistema de beneficio definido a uno de contribución definida. Su función es asegurar la sustentabilidad del Sistema de Pensiones en el mediano y largo plazo.

A raíz de esta reestructura se puede deducir que los trabajadores mexicanos que comenzaron a laborar a partir de 1997, tendrán que hacer aportaciones voluntarias, ya sea a un sistema de pensiones privado o al sistema de pensiones del IMSS, con el fin de mantener una calidad de vida adecuada al pensionarse, además se pronostican varios fenómenos en la estructura laboral, por

ejemplo que los trabajadores mexicanos se verán obligados a postergar su fecha de pensión, teniendo una clase trabajadora más longeva, generaciones adictos al trabajo puesto que la cantidad ahorrada en un futuro no será suficiente para dejar de trabajar, además aumentarán los índices de auto empleo y de informalidad de empleo.

Partiendo de la premisa de la reforma del IMSS de 1997 y que la mayoría de los mexicanos ahorran en sus casas, con un método tradicional transmitido de padres a hijos, el problema de investigación que se plantea en el presente protocolo es que, se desconoce la conducta del consumidor mexicano de 18 a 37 años respecto al ahorro para el retiro.

En un mundo cada vez más saturado lleno de información como el que vivimos es muy importante para los mercadólogos emplear las herramientas de análisis que brinda la psicología para comprender mejor quién es nuestro consumidor meta, nuestro usuario y sus grupos de referencia, saber cuáles son sus motivaciones, cómo perciben su entorno y en qué transforman sus experiencias.

La relación entre la psicología y la mercadotecnia no es un tema nuevo. Vance Packard fue el pionero que escribió *The Hidden Persuaders* (1957) en el cual declara que mediante el empleo de ciertos métodos de la psicología clínica es posible “manipular” la conducta humana a favor o en contra de un producto, servicio o idea.

Los mercadólogos tenemos que entender cómo intervienen los factores anteriormente mencionados en la conducta del consumidor ya que, aunque la conducta externa de una persona pueda consistir en un simple acto de decisión, los factores internos son mayormente más poderosos y son consensados para tomar la mejor decisión según el consumidor, es este caso la decisión de ahorrar o dejar de hacerlo.

### **Marco teórico**

En la presente investigación se revisaron entre otras las siguientes teorías: Teoría de la acción razonada, Esta teoría propuesta por Icek Ajzen presenta una forma para medir las actitudes, la cual resulta insuficiente para explicar de qué manera los consumidores eligen productos y servicios además de evaluar y seleccionar marcas. Según el autor (Burnett, 2011) esta teoría “incorpora un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un connotativo o de comportamiento” de acuerdo con este mismo autor mencionamos que el mejor indicador de la teoría de acción razonada es la intención de actuar, esta teoría es el precedente de la Teoría del comportamiento planificado.



La transición de estas teorías se dio cuando se descubrió que el comportamiento parecía no ser 100% voluntario y bajo control. Esto dio lugar a incluir el control del comportamiento percibido. Con esta inclusión la teoría fue llamada Teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) Diversas revisiones empíricas apoyan las relaciones de la intención sobre multitud de conductas saludables, en este caso pretendemos evaluar la intención de ahorro en lo mexicanos.

Esta teoría, afirma que la conducta está determinada por la intención conductual. Esta, a su vez, tiene unos antecedentes que la explican, la *norma subjetiva*, se refiere a la percepción del individuo sobre las presiones sociales que tiene para realizar la conducta; la *actitud* hacia la conducta, refleja la evaluación que la persona hace sobre la conducta; y finalmente, el *Control Comportamental Percibido* (CCP), refleja la percepción del individuo sobre su capacidad en realizar la conducta.

La Teoría de las metas de logro, también fue revisada en ella se explica que la educación financiera y el ahorro proporcionan oportunidades para investigar los motivadores a realizar o no estas actividades, y que por ello resulta importante comprender los factores personales y situacionales que determinan la motivación de los individuos a hacerlos, con el objetivo de estructurar planes educacionales financieros que resulten más interesantes y satisfactorias para promover la tendencia al ahorro como un estilo de vida en la población mexicana.

El autor (Nicholls, 1989), nos dice que la teoría explica que existen dos tipos de orientación motivacional, el primero es la orientación hacia el ego, la cual consiste en valorar la habilidad en comparación con otros individuos, dando más importancia al resultado que al esfuerzo, el proceso o ejecución, por el contrario la orientación a la tarea se caracteriza por la importancia y el valorar el esfuerzo y la ejecución por encima de la los resultados, la atención se centra en el desempeño de uno mismo sin comparación con otros individuos, la orientación hacia la tarea involucra más emocionales y de comportamiento, en el caso de las actividades deportivas los individuos con orientación a la tarea se encuentran motivados por mucho más tiempo, muestran persistencia y motivación a las tareas, en cambio los individuos orientados al ego desisten de ella en la menor dificultad encontrada.

### **Teoría proceso de decisión de compra del consumidor**

Otra de las teorías acerca del proceso de toma de decisiones es la de los autores (Shiffman & Kanuk, 2001) en el cual podemos ver un proceso en tres fases entrelazadas:

- La fase de entrada (influencias externas)
- La fase de proceso (toma de decisiones del consumidor)
- La fase de salida (comportamiento después de la decisión)

Este modelo es muy completo e involucra otras variables como las de la *Teoría de las necesidades de Maslow*, ya que presenta este modelo no solo como una decisión aislada sino un continuo ejercicio que realizan los seres humanos en lo que influyen distintos factores. Nos ofrece un panorama claro para entender completamente el proceso de compra y los factores que involucra de los cuales hablaremos más adelante.

### **Modelo del comportamiento del consumidor**

En el siguiente modelo que se analizó no solo se representa un proceso de compra, sino un accionar del ser humano desde la influencia de distintos factores, el proceso de decisión de compra propuesto por (Stanton, Etzel, & Walker, 2000) incluye las variables del modelo de *Proceso de decisión de compra* en la que se involucran

1. El reconocimiento de una necesidad
2. Identificación de alternativas
3. Decisiones de compra
4. Comportamientos post compra

### **Teoría de la evaluación cognitiva**

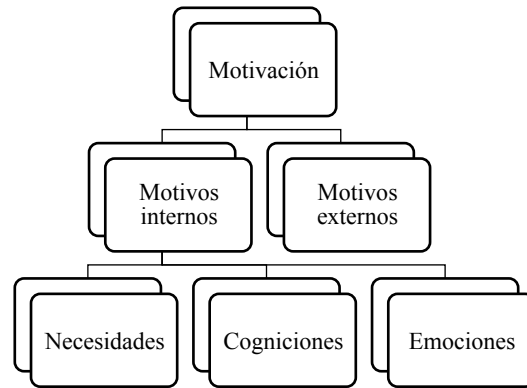
Esta teoría nos habla de la importancia que tiene en lo individuos los sucesos externos como incentivos, los cuales son empleados por otras personas con el fin de obtener una conducta o reacción en este (Reeve, 2010)

### **Motivación**

Se hablará y definirán los factores relacionadas con las anteriores teorías, dentro de los factores internos o el llamado campo psicológico de un individuo se encuentra la motivación la cual se

abordará en los siguientes niveles con base al diagrama del libro (Reeve, 2010) todos estos enfocados hacia la motivación al ahorro.

**Figura 1: Niveles de la motivación**



Fuente: Recuperado del libro *Motivación y emoción*, del autor Reeve Johnmarshall, 2010.

### **Motivos Internos**

A pesar de que los comportamientos de cada individuo varían, el comportamiento es causado invariablemente por un factor interno o externo, producto de la herencia o del medio ambiente en el que se desenvuelve, este comportamiento es motivado por las necesidades, deseos, impulsos o tendencias y siempre busca un objetivo, a continuación describiremos la motivación intrínseca o motivos internos de un individuo y la apoyaremos de teorías que la avalen.

*La teoría de las necesidades de Maslow* se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas y señala cinco niveles básicos de necesidades humanas clasificadas por orden de relevancia, desde las necesidades de nivel bajo (psicogénéticas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénéticas) que un individuo busca satisfacer.

“Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer las necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor” (Schiffman & Lazar, 2005)

**Figura 2: Piramide Necesidades de Maslow**



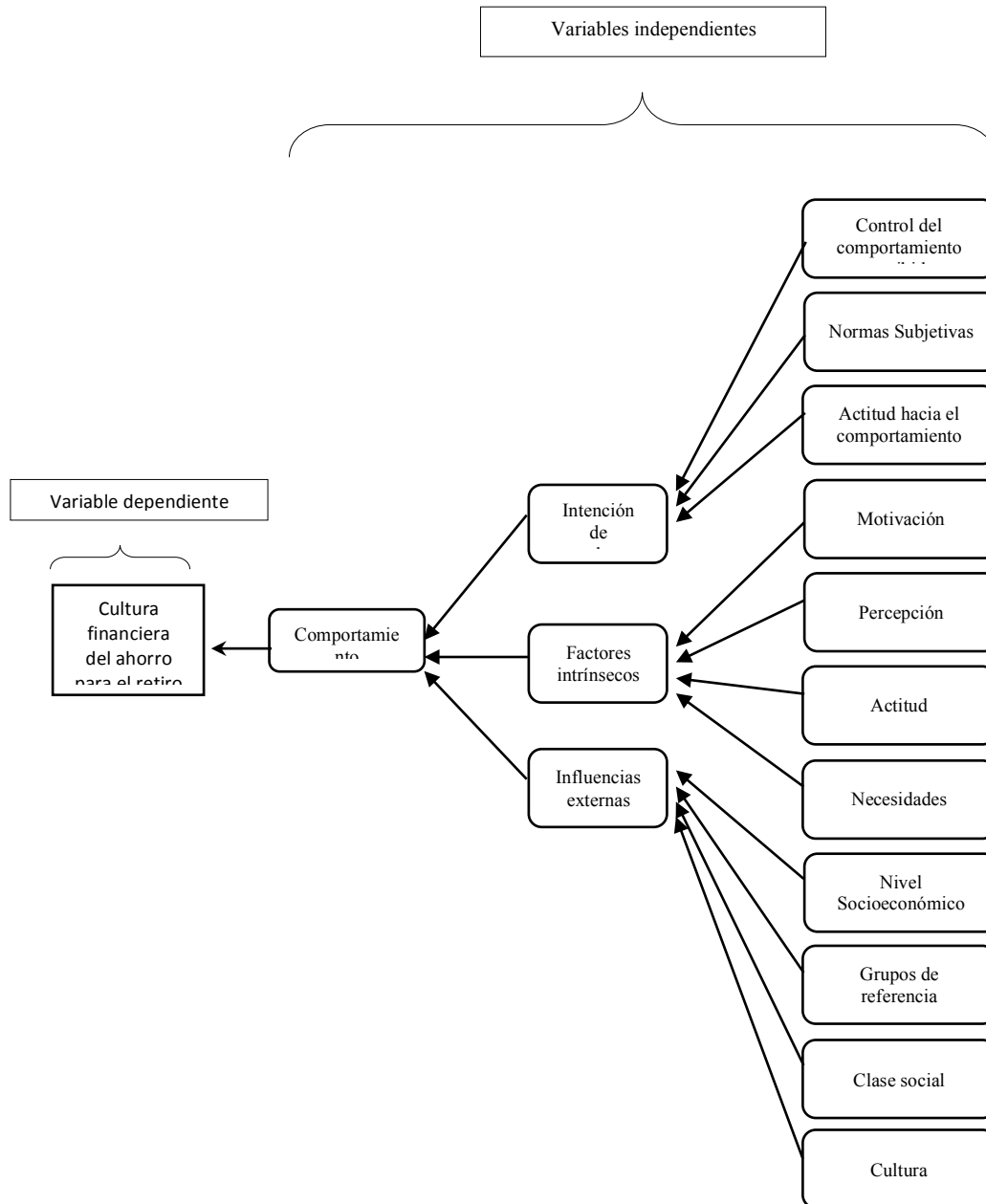
Fuente: Recuperado del libro Comportamiento del consumidor, del autor Haydes Noel, 2012.

La revisión teórica y la evidencia empírica reciente sugiere que el comportamiento del consumidor es el resultado de factores tanto internos (necesidades, deseos, motivaciones, estímulos, experiencias e ideas) así como factores externos tales como (contexto sociocultural y esfuerzos de marketing), los cuales aunados a nuestro interés por el ahorro para el retiro serán importantes de definir en la estructura de nuestro objeto de investigación del cual hablaremos posteriormente.

### **Línea de investigación**

A partir de las teorías antes mencionadas y con los conceptos definidos presentaremos a continuación la línea de investigación propuesta en donde se recopilan los aspectos más importantes de los constructos de dichas teorías para explicar el comportamiento hacia el ahorro.

**Figura 3: Línea de Investigación**

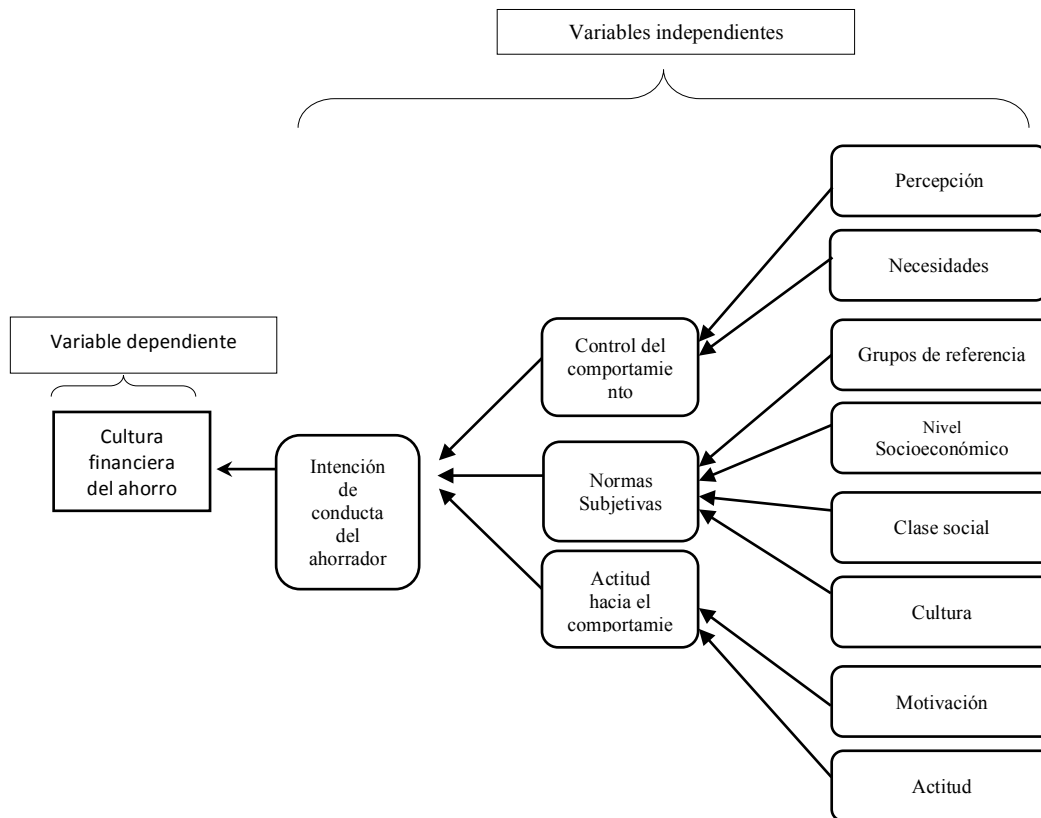


Fuente: Creación propia con datos de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), proceso de decisión de compra (Shiffman & Kanuk, 2001), proceso de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2000), teoría de las metas de logro (Nicholls, 1989).

### Objeto de estudio

Aunque sabemos que tanto las influencias externas influyen en el comportamiento del consumidor tanto como las internas, enfocaremos esta investigación a definir cuales, son los factores intrínsecos de esta investigación a partir de *la teoría del comportamiento planificado* (Ajzen, 1991) por lo tanto nuestro objeto de estudio se definirá de la siguiente manera.

**Figura 4: Objeto de estudio**



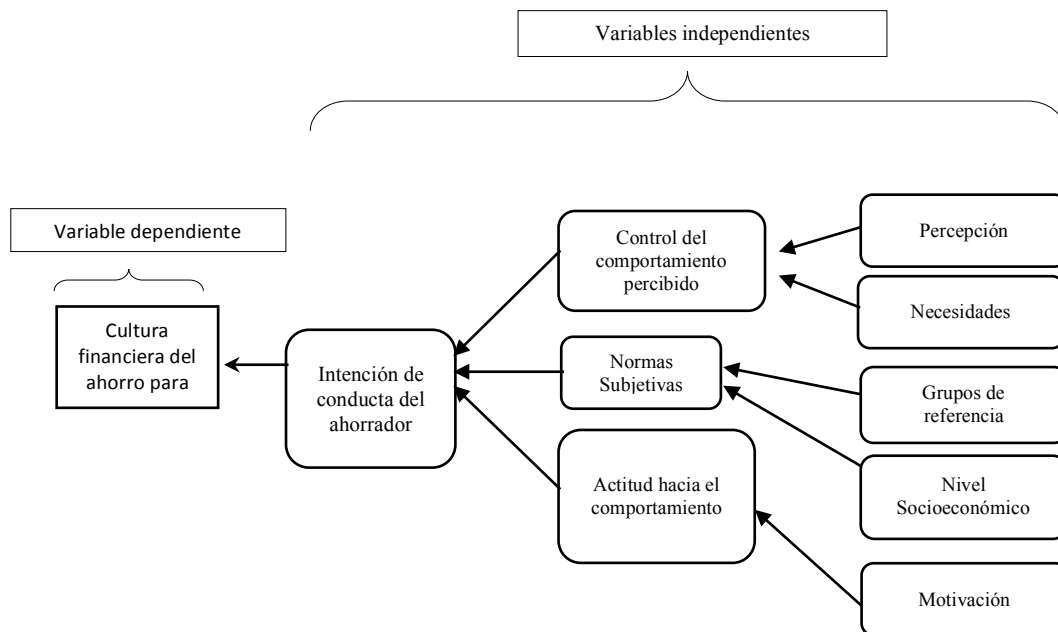
Fuente: Creación propia con datos de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), proceso de decisión de compra (Shiffman & Kanuk, 2001), Proceso de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2000), teoría de las metas de logro (Nicholls, 1989).

Una vez realizado el constructo anterior nos dimos cuenta que la investigación abarcaría muchos temas que no podrían ser cubiertos en el tiempo establecido, es por esto que decidimos enfocarnos en la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) como la parte medular de la investigación y eliminamos las variables de clase social, cultura y actitud por ser consideradas las



que menos aportan en la investigación pues como dice el libro del *Comportamiento del consumidor* (Shiffman & Kanuk, 2001) la clase social no necesariamente se involucra con el nivel socioeconómico así que consideramos que esta no es un factor decisivo para ahorrar o dejar de hacerlo, hablando de la cultura consideramos posponerla en una próxima investigación ya que esta involucra muchas variables, tales como los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, definir la cultura de un individuo o tratar de medirla para la investigación llevaría mucho tiempo, ya por último la actitud se definirá con la variable *actitud hacia el comportamiento*, involucrando solamente la percepción y las necesidades cubriendo *control del comportamiento percibido*, en los grupos de referencia y el nivel socioeconómico para cubrir las *normas subjetivas* y por último en la motivación referente a la actitud hacia el comportamiento, quedando de la siguiente manera:

**Figura 5: Objeto de estudio Alcanzable**



Fuente: Creación propia con datos de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), proceso de decisión de compra (Shiffman & Kanuk, 2001), Proceso de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2000), teoría de las metas de logro (Nicholls, 1989).

## MARCO CONCEPTUAL

### Comportamiento

La teoría del comportamiento del consumidor se define por los autores (Schiffman & Lazar, 2005) como:

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechar.

El comportamiento del consumidor puede definirse como el proceso y actividades en las que se involucran las personas buscando, seleccionando, comprando y usando productos y servicios para después evaluarlos, satisfaciendo así sus necesidades y deseos (Belch & Belch, 1998)

Pr su parte el autor (Solomon, 2008) define al comportamiento del consumidor como el proceso en el cual los individuos o grupos seleccionan, compran usan o desechar productos, servicio, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades.

Como lo comentamos anteriormente la presente investigación se enfocará en como los consumidores seleccionan o no la idea de ahorrar.

Dentro de las teorías y modelos mencionados anteriormente se encuentran factores internos y externos que mencionaremos a continuación, los cuales nos darán como resultado nuestra línea de investigación de donde se desprenderá nuestro objeto de investigación, sin embargo, en esta investigación nos enfocaremos a los factores internos más que a los externos, sin dejar de lado la importancia de estos últimos en el comportamiento de un individuo.

## **Conducta**

El hecho de que exista una similitud entre los términos comportamiento y conducta nos lleva a tomarlos como sinónimos, sin embargo, según la revisión de literatura que hemos realizado de los siguientes autores entre muchos otros (Haydes, 2012) (Moyano, 1997) (Solomon, 2008) (Montaño & Palacios, 2009) (Fernández & Rodríguez, 2013) podemos darnos cuenta de que existe una pequeña brecha que los separa, la contingencia, es decir la conducta implica una actividad consciente, observable y repetible, a diferencia del comportamiento el cual puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según sean las circunstancias que afecten al organismo

El autor (Montaño & Palacios, 2009) del artículo *Teorías de la Personalidad. Un análisis histórico del Concepto y su medición* nos dice que “Skinner concibe la conducta como un producto elicitado por el ambiente, donde se presentan estímulos que pueden actuar como reforzadores que incrementan la incidencia conductual”

Por su parte el diccionario de psicología se encuentra que en latín, el término "conducta" proviene de "conductus" que significa "conducir" y se refiere básicamente al modo en que un organismo se conduce en relación con los demás, según una norma moral, social o cultural.

Por último la (Real Academia Española) nos da la siguiente definición: Del latín. Conducta, 'conducida, guiada'. 1. f. Manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones.

## **Motivación**

El autor (Gutierrez, 2017) nos dice que “para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad”.

El autor (Reeve, 2010) define la motivación como todo aquel proceso que da energía y dirección al comportamiento. Energía implica que la conducta tiene fortaleza, que es relativamente fuerte, intensa y persistente.

Por su parte el autor (López, 2005) define a la motivación como una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona; es un proceso que ocasiona, activa,

orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados

Los autores (Peña, Macías, & Morales, 2011) nos dicen que la palabra motivación se deriva de la palabra motivo, la cual proviene del latín *motus*, *motum* que significa movimiento o motor. “Un motivo es aquello que determina o condiciona a una persona para actuar en cierta dirección y sentido; es la causa sobre la que descansa la motivación y se dirige hacia una o más metas.”

### **Motivos Internos**

“La motivación intrínseca es la propensión inherente a involucrarse en los propios intereses y ejercer las propias capacidades y, al hacerlo buscar y dominar desafíos óptimos” (Reeve, 2010)

### **Motivos externos**

La motivación extrínseca proviene (a diferencia de la motivación intrínseca) de los incentivos y consecuencias en el ambiente, como alimento, dinero, atención, trofeos, medallas, becas, dulces y otro tipo de incentivos en lugar de simplemente participar en una actividad por la satisfacción del proceso, la experiencia o el bienestar que esta pueda dar. El motivo principal de genera actividades con una motivación extrínseca es la de ganar consecuencias atractivas o simplemente evitar consecuencias poco atractivas.

### **Necesidades**

El autor (Henao & Córdoba, 2007) nos dice que “Las necesidades son en sí mismas, tanto pasiva como deliberadamente el fruto del proceso mediante el cual vienen a ser satisfechas”

Partiendo de la *teoría de las necesidades* podemos argumentar que una persona está motivada cuando todavía no ha alcanzado ciertos grados de satisfacción en su vida, así es como podemos relacionar la motivación con las necesidades. Una necesidad satisfecha no es motivadora. Esta teoría se refiere a aquello que necesitan o requieren las personas para llevar una vida gratificante (López, 2005), como lo podemos ver en la siguiente gráfica una necesidad vuelve a estar latente una vez que otra se haya satisfecho.

### **Percepción**

Para hablar de la percepción nos basaremos en la teoría perceptiva de Hume, en la cual según el

autor (Rocha, 2002) dice que “No conocemos nada directamente sino nuestras percepciones. Y de esto concluye que: «La mente no puede dirigir su vista más allá de lo que ve, porque de otro modo sus conclusiones no procederán de los sentidos, y de hecho va más allá cuando, de una percepción simple se infiere una existencia doble y se supone relaciones de semejanza y causalidad entre ellas

Es importante mencionar que se entiende por percepción a la consecuencia que respecta al procesamiento de información, haciendo uso de estímulos a receptores en condiciones propias a la actividad del sujeto, dependiendo de su contexto o experiencia (Arias, 2010) y es de aquí que surge la publicidad subliminal.

### **Grupos de referencia**

Según el artículo *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica* de los autores (Henao & Córdoba, 2007) definen a los grupos de referencia como:

Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este contexto adquieren especial relevancia los grupos de referencia, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. Así, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998).

### **Cuestionamiento general, objetivo general, hipótesis general**

Las teorías revisadas así como los estudios empíricos y las definiciones que se analizaron sustentan el objeto de estudio del cual se desprenden los siguientes cuestionamientos, objetivos e hipótesis.

Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cuál es la conducta de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto al ahorro para el retiro?	Analizar la conducta de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto al ahorro para el retiro	La conducta de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto al ahorro para el retiro se relaciona de forma positiva con el nivel socioeconómico, el nivel de motivación, los grupos de referencia así como la percepción y las necesidades.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cuál es la relación del nivel socioeconómico respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG?	Determinar la relación del nivel socioeconómico de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto a su conducta del ahorro para el retiro	El nivel socioeconómico tiene una relación positiva respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG. Es decir entre más ganan, más ahorran
¿Cuál es la relación de la motivación respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG,?	Determinar la relación de la motivación de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto a su conducta del ahorro para el retiro	La motivación tiene una relación positiva respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG. Es decir entre más motivado se encuentre un individuo al satisfacer una necesidad o deseo, más ahorrará
¿Cuál es la relación de los grupos de referencia respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG,?	Determinar la relación de los grupos de referencia de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto a su conducta del ahorro para el retiro	Los grupos de referencia tienen una relación positiva respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG.
¿Cuál es la relación de la percepción respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenias de 18 a 37 años de edad, de la ZMG?	Determinar la relación de la percepción de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto a su conducta del ahorro para el retiro	La percepción tiene una relación positiva respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG.



¿Cuál es la relación de las necesidades respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenias de 18 a 37 años de edad, de la ZMG?	Determinar la relación de las necesidades de los mexicanos Millenias de 18 a 37 años de edad, de la ZMG, respecto a su conducta del ahorro para el retiro	Las necesidades tienen una relación negativa respecto a la conducta del ahorro para el retiro de los mexicanos Millenials de 18 a 37 años de edad, de la ZMG. Es decir entre más necesidades tenga, menos ahorrará.
---	---	--

## Conclusiones

El avance de la investigación nos permite concluir que aunque el ahorro para el retiro así como el conducta de los mexicanos se ha estudiado innumerables veces, la falta de un análisis de la conducta con un enfoque mercadológico es de suma importancia, no sólo para mejorar la calidad de vida de los mexicanos, sino para implementar estrategias de mercadotecnia y publicidad que nos permitan atraer y retener ahorradores, los resultados obtenidos también será útiles para la implementación de estrategias para la enseñanza infantil en temas de ahorro y finanzas.

## Referencias

- Alonso, L. (2005). *La Era del consumo*. En Alonso, L. E., *La Era del consumo*. (pp. 231-235). Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, M., y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. España: Editorial Gestión 2000.
- Arias, C. (2010). *Enfoques teoricos sobre la percepción que tienen las personas*.
- Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión. (2016). *nse.amai.org*. Recuperado de <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Banco de México. (s.f.). *Glosario*. Recuperado de <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/glosario/glosario.html>
- Burnett, J. (2011). *Promoción, conceptos y estrategias*. Mc Graw Hill.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2016). *cnbv*. Recuperado de <http://www.gob.mx/cnbv>
- Cortéz, M., y Polanco, C. (2012). Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca.
- El Economista. (2017). *México dejará TLCAN si no se beneficia en la renegociación*. México: El Economista .

- El Economista. (2017). *TLCAN es favorable para México: Sagarpa*. México:El Economista .
- Encuesta Nacional de Inclusión financiera. (2015). Recuperado de <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Documents/Encuesta%20Nacional%20de%20IF/Cuadr%C3%ADptico%202016%20%28impresión%20carta%29.pdf>
- Fernández, C., y Rodríguez, L. (2013). Tratamiento psicoanalítico de los trastornos de personalidad. 57-64.
- Fernanda, G. (2015). Radiografía del consumidor mexicano: ¿A qué tipo de familia le habla tu marca? *Merca2.0* , 9.
- Fideicomiso Fondo de Supervisión Auxiliar de Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo y de Protección a sus Ahorradores. (junio de 2016). *Cooperativas de nivel básico*. Recuperado de <http://focoop.com.mx/WebSite16/WebForms/NivelCapitalizaB.aspx>
- Gutierrez, M. D. (2017). *La aplicación de la psicología en la mercadotecnia y la publicidad* . Veracruz, México: Radiotelevisión de Veracruz.
- Haydes, N. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: BLUME.
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Cali, Colombia: Entramado.
- Hernandez, C., y Montalvo, R. (2012). Competitiveness, E. C.–i. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad* , 55-90.
- Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Encuesta Nacional de Inclusión financiera*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx>
- Johnson, S. (2016). Los asiáticos ahorran, los latinos gastan. *Financial times*, 8-9.
- Kotler, K. K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. Edo. de México, México: Pearson.
- Lara, G., y Pérez, F. (2015). Determinantes del isomorfismo institucional de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo en México. *REVESCO* , 77-106.
- Lees, J. (2009). Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government. *Canadian Journal of Communication* , 205-227.
- López, J. (2005). *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Defrederick Herzberg*. Lima, Perú: Gestión del tercer milenio.
- Michael, E., y Loria, E. (2010). *Macroeconomía*. Estado de México, México: Pearson.
- Michael, P., y Loria, D. (2010). *Macroeconomía*. Pearson.

- Montaño, M., y Palacios, J. (2009). Teorías de la personalidad. un análisis histórico del concepto y su medición. 81-107.
- Núñez, L. (2013). *Educación financiera, Lecciones de ahorro entre padres e hijos*.
- Parkin, M., y Loría, E. (2015). *Macroeconomía versión para latinoamérica*. D.F., México: Pearson.
- Peña, J., Macías, N., y Morales, F. (2011). *Manual de práctica básica Motivación y Emoción*. D.F., México.
- Pérez, A. (2014). *Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo*. (Tesis). Jaén.
- Real Academia Española. (2017).
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción*. D.F., México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México: Pearson.
- Sánchez, P., David, S., Leo, F., Amado, D., González, I., y María, L. J. (2011). La teoría de las metas de logro y su incidencia sobre la persistencia en la práctica deportiva en edad escolar. *Comunicaciones* , 1-5.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Edo. de México: Pearson Educación.
- The Observatory of Economic Complexity*. (2017). Recuperado de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/esp/>
- Villagómez, A. (2008). *El ahorro en México desde 1960, Estructura, evolución y determinación*. CIDE.
- Villagómez, A. (2014). Una reflexión para México. En A. Villagómez, *El ahorro para el retiro*. El trimestre económico.
- Villagómez, A., y García, F. (2005). *Investigación Económica*. En Reforma al sistema de pensiones del ISSSTE (pp. 159-185). Ciudad de México, México: Investigación Económica.
- Villagómez, A., y Hernández, J. (2009). *Impacto de la reforma al sistema de pensiones en México sobre el ahorro*. En Villagómez, A. *Economía mexicana* (pp. 271-310). Distrito Federal, México: Nueva Época.
- Villagómez, F. A. (2008). *El ahorro en México*. México, D.F.: Nostra Ediciones.
- Viridiana, M. (2014). 2021: ¿El año en que empezará la crisis de pensiones? México: *Forbes* .