

318302
3
Zep.



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA, S.C.

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

“ LA PERCEPCION EN EL PUNTO DE VENTA COMO ELEMENTO DE
DECISION PARA LA COMPRA DE UN PRODUCTO DE CONSUMO “.

TESIS PROFESIONAL

QUE PRESENTAN :

~~CASTELL DE ORO DEL CASTILLO~~ MARIA LORENA.
~~CORNEJO ARENAS PERLA~~ GUADALUPE.

CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTOR DE TESIS : LIC. ALFONSO HERNANDEZ OLVERA

MEXICO D.F.

1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

265359



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS :

A ti Señor, por haberme dado todo el valor que necesite para recorrer todo este largo camino y llegar hasta donde estoy, por haberme dado grandes pruebas ante la vida, porque gracias a eso aprendí a tomarle el valor a todo lo que me rodea.

A ti Querida Mamita, porque has estado conmigo en los buenos y amargos momentos de mi vida. Por tu gran amor, comprensión y apoyo. Por tus sabios consejos que siempre quieres que siga, pero si alguna vez llego a tropezar recuerda que tal vez sea necesario para que pueda ser una gran mujer como tú lo eres.

A ti, mi Querido Papá, porque se que desde pequeña has estado conmigo. Y con tu amor me has ayudado a salir adelante. Gracias por tus enseñanzas y no olvides que te llevo en mi corazón y que te quiero mucho.

A mis cuatro grandes hermanos : Efraín, Javier, Héctor y Oscar ; porque con su gran amor que siempre me han brindado han sido como un rayo de luz en mi vida. Gracias por cuidar siempre de su Nena. Recuerden que los adoro con todo mi corazón.

A ti abuelita Virginia porque has sido como una segunda madre para mí y has estado incondicionalmente a mi lado y el de mis hermanos, lo mismo que a mi Tía Rosa, Gracias por todo. Y en general a mi abuelito José Luís y mis tíos José Luís, Severeano e Isauro ; al igual que a todos mis primos porque siempre he tenido su cariño y apoyo.

A mis grandes amigas que han sido como hermanas para mí : Mónica Villegas, Marita Orozco, Adriana Fernández, Angélica Zempoalteca, Claudia Durán y Lorena Castell de Oro (porque entre las dos hicimos que fuera posible esta tesis).

A T E N T A M E N T E .

Perla Gpe. Cornejo Arenas.

DEDICATORIAS :

Dedico esta tesis con todo mi cariño a las siguientes personas :

A ti Dios mío por prestarme vida, para poder llegar a donde estoy y darme la fuerza necesaria, porque gracias a ti mi Dios pude derribar barreras que se atravesaron en mi camino y te pido me ilumines para seguir en la larga carrera de la vida.

A la memoria de mi querida Mamita, por que gracias a tu gran esfuerzo y tenacidad para hacer las cosas, fueron ejemplo para poder llegar a donde estoy, siempre estás y estarás en mi corazón.

A mi Papá con eterna gratitud por tu gran apoyo moral y el cariño que siempre me has dado y por tu muestra profesional, te quiero mucho.

A mis Tíos : Guillermo Navarro Vergara y Ma. Del Carmen Castell de Oro De Navarro por su apoyo moral en todo momento y sus enseñanzas que me han brindado en el transcurso de mi vida los llevo en mi corazón con todo cariño y respeto.

A la Psic. Adriana Avila por su apoyo tanto profesional como personal ya que has estado conmigo en los momentos más difíciles de mi vida. Con toda sinceridad y gratitud hacía a ti.

A mis amigos que han estado conmigo en los buenos y malos momentos : Sonia Rivera, Patricia González, Gema Soots, Daniel Delgadillo, Paula Uribe, Claudia Durán y Perla Cornejo (porque entre las dos hicimos que fuera posible esta tesis).

A todos Muchas Gracias.

A T E N T A M E N T E .

Ma. Lorena Castell de Oro Del Castillo

A ti Alfonso Hernández Olvera, te damos las gracias por tu dedicación y esmero para la realización de esta Tesis, ya que gracias a ti y a tus sugerencias pudimos salir adelante ; y de ésta manera reafirmamos todos nuestros conocimientos aprendidos durante la carrera. A la vez te agradecemos con todo cariño por todo tu tiempo dedicado. Siempre te recordaremos no solo como asesor y maestro, sino también como a un gran amigo.

ATENTAMENTE.

MA. LORENA CASTELL DE ORO DEL CASTILLO
ARENAS

PERLA GPE. CORNEJO

INTRODUCCION:

El área de mercadotecnia busca la satisfacción de necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Actualmente la mayor parte de los países sin importar la etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías, reconocen la importancia de la mercadotecnia ; la renovación se esta dando y tiene que tener sus bases en la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países depende, en gran medida de su capacidad para estructurar canales de distribución para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo. Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto nos permite satisfacer en forma más completa la cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa.

En el proceso mercadotécnico, la presencia de consumidor ha de ser estudiada por las organizaciones de mercadotecnia para así hacer previsiones de aceptación de sus productos, y para poder observar las tendencias de cambio e ir de este modo adecuando sus productos futuros a los deseos y necesidades previstos ; ya que de sus características, de su comportamiento, de su capacidad económica dependerán sus posibilidades de consumir un producto determinado. Antes que nada hay que distinguir entre dos tipos fundamentales de consumidor : El consumidor final, es decir, el que adquiere para consumir, definitivamente el producto, y el consumidor intermediario que lo hace para transformar el producto y convertirlo, en algo más o menos diferente. De una manera general podemos identificar al consumidor final con el cliente individual - o familiar - ya que es en esencia el individuo que compra para consumir.

Hay diversas teorías que tratan de explicar porque los consumidores se comportan de una forma determinada y no de otra. Pero todas están de acuerdo en que hay que tomar en cuenta unos factores ambientales que inciden en el consumidor y le hacen actuar de un modo determinado. En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas.

Por lo que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Sin embargo, existen diferentes puntos de vista sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del por qué de la forma de actuar del individuo.

Cuando se piensan en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias, la persona al reconocer una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad.

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. Por lo que la actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente que acerca al comprador al acto de la compra. La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción. Por la percepción es la manera en que nuestro cerebro organiza los estímulos, nuestros sentidos, y la sensación, para interpretarlos; es decir, el reconocimiento de los objetos que proviene de combinar las sensaciones con la memoria de experiencias sensoriales anteriores.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO :

La investigación se enfocará únicamente en como la percepción es determinante para que el consumidor seleccione el producto de acuerdo con sus características personales.

Para la comprobación de lo anterior, se eligió únicamente un producto el cual es un perfume de la empresa Calvin Klein.

Importancia del tema :

El consumidor al tener una clara percepción para la adquisición del producto que pueda satisfacer sus necesidades de compra de acuerdo con sus características personales.

La percepción estimula el deseo de compra de los consumidores, incrementando el volumen de ventas.

Para analizar la percepción se requiere del apoyo de la ciencia por ejemplo: La Psicología coadyuva a observar la actitud del consumidor.

La percepción es un elemento en la decisión para seleccionar la compra de un producto.

El área de Mercadotecnia, forma parte de la Administración en la consecución de los objetivos.

Elección del Tema :

Dentro de la Administración existen diversas áreas funcionales según la empresa, debido a esto escogimos el área de Mercadotecnia, así mismo dentro de ésta la elegimos por la razón que nos parece interesante analizar la actitud del consumidor a través de la percepción, y como decide adquirir el o los productos que en ese momento requiere para que satisfaga su necesidad.

Posibles Aportaciones :

Al demostrar que la percepción es un elemento de decisión, para que el consumidor adquiera el producto, la empresa lo diseñe para que atraiga la atención inmediata del comprador.

Con esto al generar una percepción atrayente se puede incrementar el potencial de ventas, de la empresa y que ésta cumpla con los objetivos de la organización.

PRÓLOGO :

Cada día el ser humano en sociedad tiene que ver con algún factor de la mercadotecnia. Por ejemplo; Despertamos y lo primero que hacemos es bañarnos con productos diferentes, como : jabón (dove, zest, neutro balance, etc) ; shampoo (revlon, loreal, caprice, etc.) ; que usamos después del baño nos vestimos algún traje (Ivonne, Julio, Pardueles, Roberts, Scappino, Men Lova, etc.) ; hasta terminar rociándonos con algún perfume (Ck One, Escape, Gio, New West, Hugo Boss, etc.). Así, podemos mencionar como tenemos contacto con diferentes productos mercadológicos todo el día.

Como podemos ver la mercadotecnia es un punto clave para que se tenga un gran éxito comercial . Por lo que pensamos que actualmente todas las compañías no sólo deben de pensar en la forma de como vender, sino también como satisfacer las verdaderas necesidades del consumidor. Por lo tanto deben desarrollar grandes estrategias a largo plazo, en el que se adapten a las variables condiciones de sus industrias , a través de controles que midan y evalúen los resultados de los planes y las actividades de mercadotecnia y tomando las medidas correctivas para alcanzar los objetivos de la organización.

Cada organización debe tomar en cuenta factores controlables como incontrolables que rodean a la misma ; el ambiente de mercadotecnia ofrece tanto oportunidades como amenazas, y es cuando las compañías deben utilizar mejor sus sistemas tanto de investigación de mercados como información de mercadotecnia para observar el medio cambiante, y para que este tenga éxito se deben de producir productos atractivos para los mercados meta.

Sabemos que somos billones de consumidores que adquirimos bienes y servicios, y que tenemos que tomar muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas pueden analizar las decisiones de compra con gran detalle.

Ellos desean saber, Donde, como, y cuanto compran, cuando y por qué; inclusive los mercadólogos pueden analizar las compras para saber que se compra, donde y en que cantidad, pero no es fácil conocer el por qué del comportamiento de compra del consumidor ni el proceso de toma de decisión. Es por eso que decidimos investigar a fondo que factor lleva a un consumidor a la compra de un producto. Llegando así a lo que es la percepción, ya que en la presente investigación se demostrará que este es un factor de decisión para la adquisición de un producto.

Es importante destacar que debe ser atrayente tanto el diseño del producto como el punto de venta, esto es para que llame la atención del consumidor y éste sea una forma más fácil para que se acerque y pueda o no adquirir el producto.

Hace tiempo se realizó una exhibición de una línea de perfumes, en la que se acercaba mucha gente, atraída por su forma atrayente. En ella había grandes posters, videos musicales en los que se comercializaban los perfumes, edecanes que regalaban fragancias, cachuchas, playeras, plumas y llaveros con la marca del perfume. Se tuvo el éxito deseado porque supieron planear la estructura del punto de venta, y en consecuencia tuvieron grandes ventas.

Esperamos que nuestra presente investigación sea de utilidad para los profesionales interesados en la materia o alumnos interesados en el área.

INDICE :

PAGINA

INTRODUCCION.

- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

PRÓLOGO.

INDICE.

CAPITULO I : LA MERCADOTECNIA Y SU MEDIO AMBIENTE.

1.1 La Mercadotecnia	2
1.2 Antecedentes	3
1.3 Clasificación de la Mercadotecnia	5
1.4 Definición de Medio Ambiente	7
1.5 Variables Controlables	8
1.6 Variables No Controlables	9
1.7 El Consumidor	10

CAPITULO II : EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

2.1 Definición del proceso de compra	14
2.2 Pasos del proceso de compra	16
2.3 Motivación	19
2.4 Percepción	20
2.5 Actitudes	23
2.6 Aprendizaje	27

CAPITULO III : EL PRODUCTO.

3.1 Definición de producto	31
3.2 Clasificación de los productos	32
3.3 Los productos de consumo	33
3.4 Elementos del producto	34

CAPITULO IV : LA PERCEPCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

4.1 Teorías de la Percepción	47
4.2 Definición de Punto de Venta	63
4.3 Elementos de la Percepción en el Punto de Venta	68
4.4 Importancia de la Percepción en el Punto de Venta	74

CAPITULO V : CASO PRÁCTICO

5.1 Introducción al Caso Práctico	83
5.2 Modelo del Cuestionario	87
5.3 Tabulación y Graficación	91
5.4 Conclusiones del Cuestionario	117
5.5 Método Cualitativo	118
5.6 Conclusión de la Sesión de Grupo	123

CONCLUSIONES GENERALES.

APENDICE A :
Sugerencias.

APENDICE B :
Marco Teórico.

INDICE DE FIGURAS.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL.

**CAPITULO I : LA MERCADOTECNIA Y SU MEDIO
AMBIENTE.**

CAPITULO I : LA MERCADOTECNIA Y SU MEDIO AMBIENTE.

La actividad mercadotécnica es importante para la sociedad porque es un medio de mantener y mejorar el nivel de vida de los consumidores, por lo que estos tienen que subsistir a todas sus necesidades, ya que disponen de una diversificación de bienes y servicios. A continuación desarrollaremos un concepto de mercadotecnia y citaremos dos definiciones, de la misma.

Se analizará de que forma el consumidor tiene que adaptarse al medio ambiente de la mercadotecnia, ya que pueden presentarse varios factores que no puede controlar; es decir, él: medio ambiente político y legal, medio ambiente social, medio ambiente económico y tecnológico.

Como también se verán todas aquellas variables controlables que el empresario si puede controlar dentro de su empresa.

1.1 La Mercadotecnia.

Hughes define a la mercadotecnia como “ aquellas actividades que relacionan con éxito una empresa con su medio ambiente, las actividades principales son : La identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades ”.¹

Kötler conceptualiza a la mercadotecnia en base a la naturaleza y conducta humana, y es la siguiente : “ Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio ”.²

Para nosotras, la mercadotecnia es : Una de las áreas funcionales que forman parte de la Administración, cuya actividad es satisfacer necesidades o deseos humanos a través de los distintos canales de distribución como tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, mayoristas, minoristas, telemarketing, catálogo, etc. y todos los medios por los que se distribuye el producto para hacerlo llegar al consumidor final.

¹ HUGHES, David. Mercadotecnia, Planeación Estratégica. México, 1986, P. 12

² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial : Prentice Hall. Segunda Edición, México, 1991. P.10

Se puede generalizar en base a estas definiciones que la Mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generalizar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Por lo que es necesario conocer de que forma la mercadotecnia se ha venido desarrollando tanto en forma general, como en nuestro país hasta la actualidad, como se verá en el siguiente subtema.

1.2 Antecedentes

La mercadotecnia moderna surgió cerca de 1900, podemos relacionar su origen con las revoluciones comercial e industrial. La revolución comercial, que trajo al comercio al mundo occidental, resultó del derrocamiento del sistema feudal y se convirtió en producción con el objeto de intercambiar en vez de tener lo suficiente en lo particular.

La revolución industrial fue resultante de las invenciones tecnológicas y de innovaciones gerenciales. La productividad aumentó tan rápidamente que a la manufactura se le conoció como producción masiva. Alrededor de 1920 la mayoría de las industrias tuvieron una situación llamada “El mercado del comprador”; es decir, la demanda inmediata satisfacía la productividad de la industria.

El concepto de mercadotecnia surgió alrededor de 1940, pero no fue reconocido generalmente hasta el periodo posterior a la segunda guerra mundial, cuando varias empresas importantes establecieron cambios significativos en sus organizaciones y procedimientos de mercadotecnia. Hoy en día, el concepto de mercadotecnia es ampliamente aceptado en la comunidad de negocios.

Por otro lado en México estuvo habitado, antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como ; chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas, entre otros. Fueron éstos los últimos que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas mas resplandecientes del periodo prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, y ya en esa época existían los pochtecas o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales. En su obra “**Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España**”. El narra lo siguiente :

...“Quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando ; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos”.³

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro, “**La vida cotidiana de los aztecas**” publicado en 1955, señala que antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente ; es decir, en tianguis, vendían sus mercancías, tales como, verduras, aves, peces, telas y baratijas. Este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (Telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

El mercado o Pochtlan más importante era el de Tlatelolco, como lo describe en su obra “**Historia General de las cosas de la Nueva España**”. El fraile Sahagún hace referencia a los tianguis y de las costumbres en los trueques.

Los mercaderes de Tlatiluco dividíanse en dos partes y los tenochcas en otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los de Huicelopochoco o Aztcapotzalco y de Quauhtitlan.

Los principales mercaderes que se llamaban tealtinime o tecoanime llevaban esclavos para vender, así en el seno mexicano como en los mares del sur, había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

El comercio de Texcoco, con Xochimilco, con Cuitláhuac, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna se hacían por agua formando una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna más de 50 000 canoas de diferentes magnitudes. Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestras, para lo cual había gente que desempeñaba ese trabajo ; se les llamaba tlamama o tlameme y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida.

En su libro **Historia Social y económica de México** el historiador Agustín Cue Cánovas hace referencia en la época de la colonia, y la describe :

³ DIAZ DEL CATILLO, Bernal. Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España. México, 1955. P. 197

Comercio en la época de la colonia. Este periodo abarca de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido totalmente). Esta época se caracteriza por la explotación de metales principalmente plata que se exportaba a Europa, aunque los beneficios más importantes fueron para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando principalmente en el S. XVIII.

Mercado sobre ruedas. Abarca de 1810 a 1880 (se inicia el imperialismo económico moderno, en este periodo los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra).

Centros Comerciales. Que va de 1880 a la fecha. (Durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la Conquista se han originado cambios en nuestras costumbres al difundir creencias de los españoles lo que terminó con una serie de ritos y fiestas del pueblo mexicano. Los tianguis fueron substituidos especialmente por edificios que construyeron especialmente para fungir como mercados, otra variación fue el de las mercancías, éstas no se distribuían en el suelo, sino en tablas, mesas y banquillos donde se mostraban las mercancías.

Se planificó en el centro de la ciudad de México, edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resulto atractivo para los comerciantes que aprovechaban las zonas circunvecinas para ubicar grandes zonas comerciales.

En la actualidad se inicia la costumbre de acudir al centro de la ciudad para satisfacer las necesidades de compra, de aquí la concentración de las casas comerciales de prestigio, en donde se han difundido recientemente en otros puntos de la ciudad como plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra.

La mercadotecnia ha ido evolucionado a través del tiempo ; penetramos. En el siguiente subtema se mencionará la clasificación de la mercadotecnia.

1.3 Clasificación de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia se clasifica de la siguiente manera :

- **Mercadotecnia Comercial :** Laura Fischer la define como : “Aquella en la cual se persiguen fines lucrativos, su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través del mercado o sociedad escogido. Identifica las actitudes y

deseos del mercado selecto sin promover cambios, vende sus productos o servicios a través de ideas “.

- **Mercadotecnia Social** : Phillip Kötler especifica que “Es el diseño, implantación y programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos, utilizando conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y caminar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima por el grupo aceptado “.

La Mercadotecnia Social se clasifica de la siguiente manera :

a) **Mercadotecnia en Organismos No Lucrativos** “Estos utilizan métodos y técnicas de la mercadotecnia, en los que aplican sus cuatro variables adaptándolas al problema en cuestión, sin embargo, es muy difícil que las personas al frente de estos organismos, apliquen los métodos y técnicas de la mercadotecnia “.

b) **Mercadotecnia de la Causa Social**, “ Es toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población, para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población ”. Las causas sociales se establecen bajo diferentes estatus jurídicos, son : Cruz Roja, Campañas antialcohólicas, clubes de servicio, asociaciones de voluntarios, etc...

Las causas sociales tienen cuatro características esenciales :

1. Son agentes de cambio social voluntario
2. No persiguen utilidad económica
3. Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población
4. No están investidas de poder público

c) **Organos del sector público**, se consideran a las empresas nacionales, como las de suministro de electricidad, El Instituto Politécnico y las Universidades Estatales.

Las características de los servicios públicos :

1. Los servicios públicos son neutrales, ya que respetan las ideas y convicciones de las personas y tratan de brindar beneficios útiles a la comunidad.
2. Son servicios neutrales de interés general, como la atención médica general, no sólo a niños o ancianos, se encarga también de vigilar las condiciones de seguridad e higiene y que éstas se respeten en organismos y lugares públicos.

- **Mercadotecnia de Personas** : “ Consiste en actividades tendientes a la creación, conservación o cambio de actitudes o comportamiento respecto de una persona en particular, su objetivo es la creación de una celebridad, esto es de una persona

muy conocida cuyo nombre atraiga la atención y el interés y genere movimiento. En donde podemos mencionar tres tipos: Político, artístico y deportivo ”.

Esta investigación se enfocará a lo que es mercadotecnia comercial, en la que se persiguen fines lucrativos, para la obtención de utilidades económicas a través del punto de venta; identifica las actitudes y deseos del mercado escogido y sin promover cambios, vende el producto a través de ideas. Lo que origina la compra del producto de consumo, y para que se lleve a cabo tiene como influencia la percepción, como mas adelante la explicaremos.

Al conocer la clasificación de la mercadotecnia, veremos en el siguiente subtema : ¿Cómo el cliente se tiene que adaptar al medio ambiente, mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que le rodea. ?

El hombre se tiene que ajustar al medio ambiente que le rodea y tiene que interactuar en él ; ya que su principal dificultad de la interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio, tanto en la empresa social como en las relaciones del cliente con su medio ambiente específico :rodeado de fuerzas incontrolables que rodean a la empresa y para tener éxito en la misma, debe de adaptar su mezcla de mercadotecnia a las tendencias y desarrollo de su ambiente, por lo que es necesario conocer la definición del medio ambiente.

1.4 Definición de Medio Ambiente.

“ El medio ambiente lo constituye todas aquellas variables controlables y variables no controlables que surgen dentro de una empresa ”. ⁴

Se puede generalizar que el medio ambiente de la mercadotecnia consiste en fuerzas externas que influyen en la capacidad del gerente de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones de éxito con sus clientes meta.

Como ya se mencionó en el subtema anterior, las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos : 1) El macroambiente, formado por un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc., 2) El microambiente, consiste en los elementos relacionados estrechamente como la empresa, los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

⁴ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P.12

Para un mejor entendimiento, se analizará las variables controlables : es decir, lo que si se puede controlar dentro de una empresa.

1.5 Variables Controlables .

Las Variables Controlables son aquellos factores en la que un empresario puede tomar decisiones y que afectan directamente a su empresa, encajan en el marco de las funciones de la Mercadotecnia ; son un análisis general y detallado de las siete funciones de la Mercadotecnia. Entre estas variables se encuentran :

- **Investigación de Mercados :** Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa, para la adecuada toma de decisiones y para establecer una correcta política de mercado.
- **Producto :** Es un complejo de atributos tangibles e intangibles que incluye embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, forma parte el comprador puede aceptarlo como algo que le ofrecen, satisfacción a sus deseos o necesidades.
- **Envase :** Es el material que contiene o guarda a un producto y forma parte integral del mismo ; sirve además para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. (Su descripción abarca desde un recipiente, caja o envoltura propia para contener una materia o artículo).
- **Precio :** Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio, la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.
- **Descuentos :** Reducción directa en el precio de compra durante un período determinado.
- **Canal de distribución :** Conjunto de compañías o clientes que adquieren derechos o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.
- **Distribución Física :** Tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto origen a los puntos de uso o de consumo, con obtención de un beneficio, satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Publicidad :** Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e

influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

- Promoción de Ventas : Incentivos de corto plazo para estimular la adquisición o venta de un producto o un servicio.

El empresario tiene el control de todas estas variables para poder operar dentro de su empresa. Ahora conoceremos las variables no controlables.

1.6 Variables No Controlables.

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones que pueden llegar los empresarios, existen fuera de la empresa, influyen en las decisiones de los hombres de negocios. Se deben identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. Entre estas variables se encuentran :

- Ambiente demográfico : Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otras estadísticas. Y esta involucra a los mercadólogos porque concierne a las personas, y éstas son las que constituyen los mercados.
- Ambiente natural : Se incluye con los recursos naturales que los mercadólogos necesitan, como insumos o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia. La década de los 60's, creció la preocupación pública por los daños ocasionados en el medio natural por las actividades industriales de las naciones modernas, lo que ocasiona escasez de recursos naturales, al agua, a la tierra y al aire provocados por ciertas actividades industriales. Los mercadólogos deben tomar en cuenta estas tendencias del ambiente natural.
- Ambiente político : Está integrado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los clientes y organizaciones de una sociedad determinada y los limitan.
- Ambiente tecnológico : Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercados.
- Ambiente cultural : Esta constituido por las instituciones y otras fuerzas culturales que influyen en valores básicos, percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad.

- Ambiente económico : Esta constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como a los consumidores. El poder total de compra depende del ingreso del momento, los precios, los ahorros y el crédito. Los mercadólogos deben estar conscientes de las principales tendencias en los ingresos y de los cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

Todos estos factores que se presentan dentro del ambiente de la mercadotecnia, el gerente de la misma no los puede controlar totalmente por tratarse de fuerzas externas de la empresa.

Ulteriormente se definirá el concepto del consumidor y la forma en como se comporta.

1.7 El Consumidor.

“ Es aquél que adquiere bienes o servicios para su uso personal o doméstico ; también aquél que aprovecha los beneficios incorporados en los bienes o servicios. Los compradores industriales pueden denominarse usuarios industriales, en lugar de consumidores ”.⁵

“ El Comportamiento del Consumidor se dice que son actos, procesos, y relaciones sociales sostenidas por clientes, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuente con productos, servicios y otros recursos ”.⁶

Este comportamiento conduce a tres grupos de fenómenos relacionados :

- Actividades : Actos, procesos y relaciones sociales.
- Personas : Clientes, grupos y organizaciones.
- Experiencias : Obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, esto es que los consumidores deben ser considerados en función a sus relaciones con los demás. Se habla también de los consumidores individuales que son aquellos que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos.

⁵ JABAL, Juan. Gran Enciclopedia Científica Cultural de Mercadotecnia. México, 1985. P.153

⁶ ZALTMAN, Gerard y WALLENDORF, Melanic : Consumer Behavior : Basic Findings and Manager Implications. Nueva York, John Wilwy and Sons, 1979, P.11

Existe otro tipo de consumidor, el cual pertenece a las organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso, en funciones organizacionales para producción o reventa.

El consumidor individual como el organizacional se ven afectados por la sociedad, la cultura y educación dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que lo rodea.

Como ya se analizó, el consumidor forma parte de las variables no controlables ; porque no podemos obligarlo a tomar una decisión o predecir con exactitud. ¿ Cuál es su comportamiento ? pero si es posible, su conducta, con el propósito de influir en un momento determinado sobre ella.

En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas, como lo señalaremos en el siguiente capítulo.

**CAPITULO II : EL PROCESO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR.**

CAPITULO II : EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

El propósito de la Mercadotecnia es formar clientela ; para lograr ésto de manera satisfactoria, el vendedor de mercancías y servicios debe entender al consumidor. Las decisiones del consumidor de comprar o no comprar, de consumir o no consumir, y en última instancia, el volver o nó a comprar, son las determinantes del éxito mercadotécnico de una compañía.

Se han desarrollado teorías sobre el comportamiento del consumidor, como fundamento de los programas de mercadotecnia. Las contribuciones a la teoría del comportamiento del consumidor provienen históricamente del campo de la psicología. Actualmente se han analizado otras áreas de conocimiento para obtener percepciones adicionales como sociología, psicología social, antropología y aún las ciencias físicas, por lo que se necesita una explicación integral del comportamiento del consumidor y una teoría general ecológica que destaca la búsqueda de satisfacción de necesidades como meta del esfuerzo del consumidor, las condiciones físicas y psicológicas del organismo también se incluyen en el fenómeno físico y social relativo al ambiente.

Como se muestra en la fig. 2.1, “ el consumidor está compuesto por dos importantes elementos que se encuentran relacionados el físico y el psíquico. Justo en el centro está la medula cognoscitiva, la cual maneja los comportamientos de los consumidores. En el estado físico del consumidor ciertas diferencias físicas como sexo, edad y aspecto desarrollan un importante papel en el comportamiento del consumidor. En cuanto al estado psíquico del consumidor, los seres humanos se distinguen de otros organismos biológicos, por su avanzada habilidad mental. Los seres humanos son criaturas sociables y están influidas por otras, a través del poder de la razón y como resultante del contacto con sus semejantes, los clientes perciben y aprenden ”.⁷

⁷ BELL, Martín. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia. Edit. CECSA. Segunda Edición. México, 1981

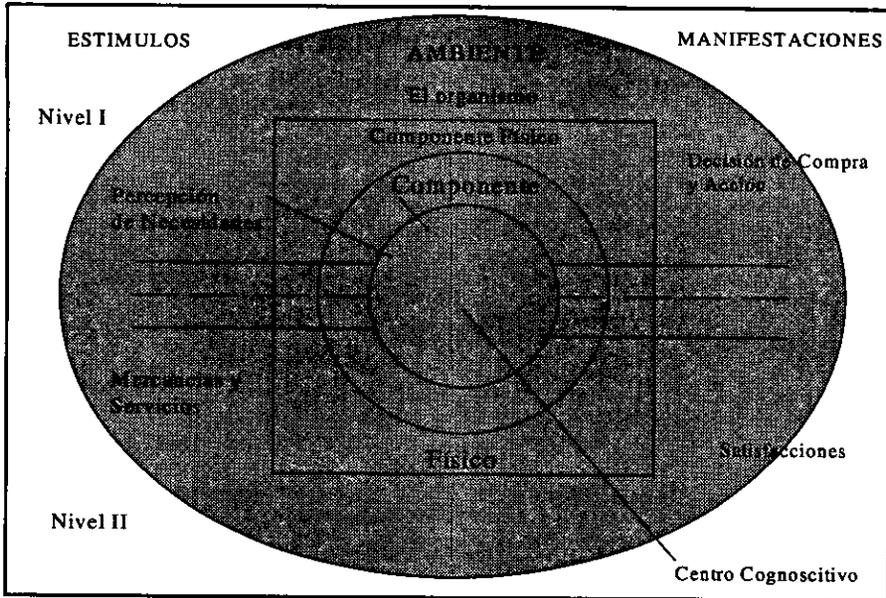


Fig. 2.1 Un modelo ecológico del consumidor. Según Leobardo Melesio. *Comportamientos del consumidor en la Mercadotecnia*. Pág. 27

Se desarrollan las actitudes, y los consumidores despliegan un conjunto único de percepciones propias, así como percepciones acerca del ambiente que los rodea. Para entender el comportamiento del consumidor incluyen la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

2.1 Definición del Proceso de Compra.

“Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo”.⁸ Las etapas cambian sucesivamente según gustos y necesidades que el consumidor tenga.

⁸ FISCHER, de la Vega Laura. *Mercadotecnia*. Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P.86

Existen los siguientes tipos de compradores :

- Compradores Impulsivos : Es aquel que pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella.
- Compradores Morales : Son los que debaten en el problema de comprar o no comprar.
- Compradores deliberados o racionales : Es aquel que antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y otro tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo.

Para determinar cualquier tipo de comprador tiene que pasar por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se presenta en la fig. 2.2:

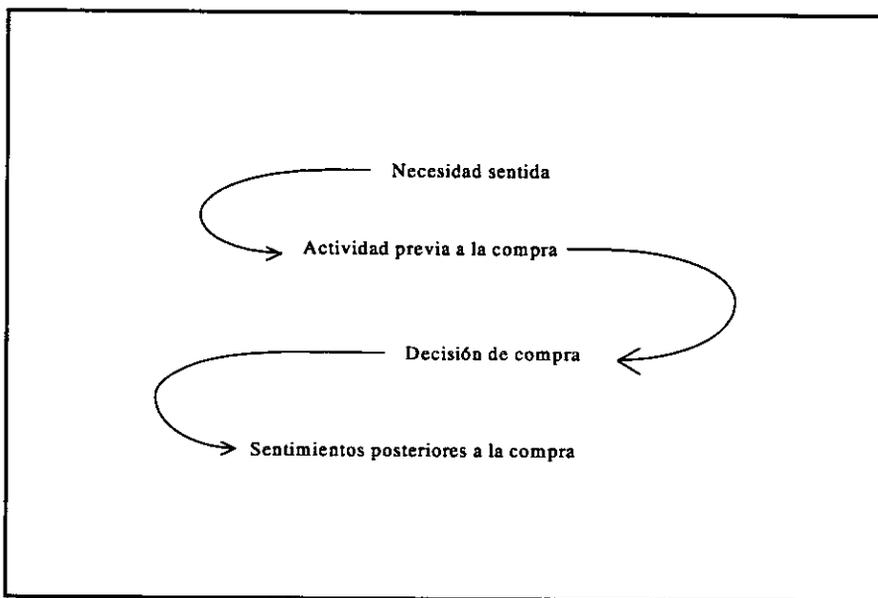


Fig. 2.2 Pasos del proceso de compra. Laura Fisher. Mercadotecnia. Pág. 86.

2.2 Pasos del Proceso de Compra.

- Necesidad o Deseo Sentida :

El punto de partida es en identificar “ la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad “.

Las necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, también pueden ser físicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

Las compras surgen de las motivaciones las cuales son mas fundamentales que los objetos que las satisface.

La mercadotecnia es el análisis de las diversas necesidades para adquirir un producto y una investigación de las necesidades que no son totalmente satisfechas.

- Actividad anterior a la compra.

La reacción del cliente dependerá de la intensidad de dicha necesidad. Esto es que la necesidad genera la acción y hace que el cliente se haga mas sensible a los estímulos relacionados con la misma.

“ La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad “.

La categoría de productos explica la actividad anterior a la compra, la cual la diferencia de la potencia de las necesidades fisiológicas, de seguridad, social, de estima, del Yo ; y en cuanto al debate que se realiza antes de la compra, por lo que los tipos de actividad se pueden clasificar en racional e irreflexivos.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra y estas fases son las que se muestran en la fig. 2.3 :

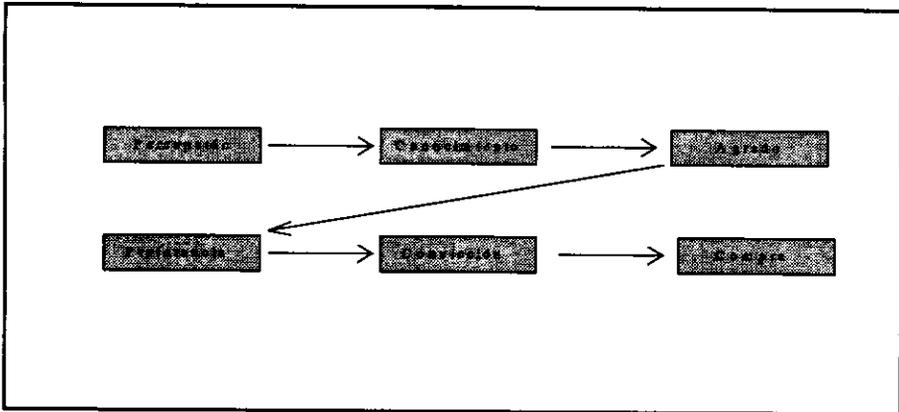


Fig. 2.3 Los cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra. Laura Fischer, Mercadotecnia. Pág. 87.

La idea primordial es que el cliente percibe, busca conocer el producto lo comparará con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

El especialista en mercadotecnia radica en que existe un periodo de gestación de las necesidades antes que se materialice en la compra. En dicho período el comprador es mas suspicaz a los estímulos ambientales.

Para efectos de la presente investigación resulta de gran importancia este paso del proceso de compra, debido a que se llevará a cabo el análisis en forma radical sobre la percepción.

- Decisión de Compras.

No todas las necesidades sentidas por el cliente, son satisfechas ya que algunas de ellas no persisten en el tiempo, pero a pesar de esto la mayoría perdura hasta que se realiza la compra.

“ Constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables : el producto, las marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión ”.

El objetivo del mercadólogo, radica en distinguir los procesos por los que pasa el cliente antes de decidir a comprar.

En este paso, intervienen diferentes personas que participan en todo el proceso de compra ; es decir, desde su inicio hasta el final de la misma, y estas se dividen en :

1. **Influyentes** : Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en :

A) **La distribución**, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.

B) **La promoción**, Su finalidad es conseguir el interés del cliente hacia los productos que se encuentran en el mercado.

C) **El precio** se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto, ya que si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

2. **Decisor** : Es quien decide la compra en forma total ; si se compra, ¿ Qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo ?

3. **Comprador** : Es la persona quien realiza, de hecho, la compra.

4. **Usuario** : Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

- Sentimiento posterior a la Compra.

Por lo general, los especialistas que se dedican a estudiar los pasos de la compra, centran su atención sobre la decisión de compra, y en segundo término observan los sentimientos del cliente después de haber realizado alguna compra. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero así mismo puede producir inseguridad a lo que se le llama disonancia cognoscitiva y que se deben primordialmente a dos factores :

1. El conflicto que el cliente tenga para poder elegir entre posibles opciones.

2. Información nociva sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

El especialista en mercadotecnia reconoce que existe la inquietud sucesiva a la compra, lo cual le muestra que puede aprovechar información del comprador que realmente adquirió el producto, a diferencia del que posiblemente esta en proceso de comprarlo.

La preferencia a exteriorizar los motivos primordiales del comprador, debe ser enfocada hacia el proceso de compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esta actitud experimentando distintos sentimientos y enfrentando diversos conflictos como son : Compras y consumos, las cuales son actividades que forman parte de un proceso. El experto en mercadotecnia, debe de encontrar la forma de entender totalmente las actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y principalmente de la forma en como consumen.

El consumidor llegará a una opción final, en función de la satisfacción con la información con que este cuenta.

En determinado momento las personas tienen muchas necesidades, algunas son biológicas y se derivan de estados de tensión como hambre, sed o malestar, otras son psicológicas y se derivan de su necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad, como para hacer que la persona, trate de satisfacerla. En el proceso de compra, el paso mas importante como ya se mencionó, es la actividad anterior a la compra, por lo que se profundizará en sus procesos mentales y son : Motivación, Percepción, Actitud y Aprendizaje, como se verá en los siguientes subtemas.

2.3 Motivación.

Generalmente se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la consecución de un fin. “ La Motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico ”.⁹

Un motivo, es cualquier condición interna relativamente estable de un organismo, como resultado de cierto comportamiento dirigido hacia una meta. Un motivo de compra es un estado interno que finaliza el comportamiento de la misma compra. La motivación se fundamenta en el cruce del comportamiento del consumidor que a causa de las amplias diferencias que existen entre los individuos, multiplicidades de metas y las dirigidas condiciones ambientales, cada persona tiende a mostrar un conjunto único de motivos de compra.

Pero en el contexto general parecen existir patrones de motivos, por lo que los psicólogos, así como los teóricos de la mercadotecnia han intentado clasificarlo.

⁹ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P.83

“Uno de los primeros psicólogos modernos fue Abraham Maslow, y su clasificación es comúnmente aceptada en mercadotecnia”.¹⁰

1. Necesidades Fisiológicas : El ser humano lucha por las necesidades de supervivencia física - comida, bebida y protección de elementos naturales.
2. Necesidades de Seguridad : El individuo se preocupa por la seguridad y estabilidad en sus vida al haber cubierto las demandas fisiológicas.
3. Necesidades de Cariño : Al ser satisfechas las anteriores necesidades, el individuo exige la demanda de cariño, afecto y pertenencia.
4. Necesidades de Estimación : Casi todos los individuos lucha por se aceptado en el medio social en el cual viven, como : Estima, reconocimiento y estatus.
5. Necesidades de Actualización Propia : El individuo desea hacer lo suyo, expresándose en hacer lo que es más importante para él; es decir, que se realicen o tengan su propio desarrollo personal.

Esta clasificación, nos muestra varios puntos importantes. Primero, distingue entre las necesidades físicas, sociales, y personales. Segundo, sugiere la importancia relativa de varias necesidades. Tercero, mientras se estime que los primeros tres tipos de necesidades están relativamente satisfechos para la mayoría de los consumidores, la clasificación de Maslow sugiere a los mercaderes que deben dirigir sus esfuerzos a satisfacer las otras necesidades - estimación y actualización propias.

Una persona motivada está lista para actuar, la forma de hacerlo depende de su percepción de la situación, esto se tratará en el siguiente subtema.

2.4 Percepción.

“ La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo “. ¹¹

Por lo anterior, se deduce que es el proceso en virtud del cual recibimos estímulos (información) a través de nuestros cinco sentidos, reconocemos esa información y

¹⁰ MASLOW, Abraham H. A Theory of Human Motivation, Psychological Review, Julio de 1943. Págs. 370 a 396

¹¹ KÖTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial : Prentice Hall. Segunda Edición. México, 1991. P. 171

luego le atribuimos un significado, de esta manera, damos al estímulo o la manera de interpretarlos.

Esta interpretación, o significado, que atribuimos a los estímulos; es decir, nuestras percepciones están moldeadas por el ambiente socio-cultural y por las condiciones psíquicas de nuestra personalidad. La conducta a su vez, depende del estímulo del que suscita una respuesta en el individuo y de como se interpreta. El comportamiento humano esta regido por las percepciones.

Un segundo e importante aspecto del estado físico de los consumidores es su capacidad para percibir, buscar un motivo solamente crea una disposición para actuar, por lo tanto, necesita ser impulsado por un punto sensorial para producir un comportamiento.

La percepción es el proceso por medio del cual, el individuo detecta y clasifica los puntos sensoriales. Las personas reciben muchos puntos sensoriales de los que pueden procesar, por varias razones, por los que el consumidor típico simplemente no es capaz de manejar todos los puntos sensoriales a los que está expuesto.

Aún cuando los individuos varían ampliamente en su capacidad para dar cabida a varias cosas distintas al mismo tiempo, el campo de atención promedio es notoriamente pequeño. Se estima que una persona típica puede forzar su pensamiento para abarcar cerca de ocho diferentes cosas al mismo tiempo.

La habilidad para captar la vasta cantidad de estímulo publicitario a la cual estamos expuestos, se complica aún mas por el hecho de que normalmente los consumidores no tienen mucho tiempo para dedicarlo a pensar en los problemas de compra ya que otras actividades de la vida demandan atención inmediata. Con frecuencia es importante el formular decisiones de compra, para lo cual los consumidores racionan sus energías y las conservan para otros. Finalmente los consumidores, en su mayoría no pueden dar satisfacción a cada capricho o deseo que puedan albergar.

El limitado poder de compra y deseo de evitar gastos superfluos niegan la satisfacción a muchos deseos. Los puntos sensoriales y las motivaciones que producen estos deseos deben de hacerse a un lado. La percepción es el proceso por el cual los consumidores limitan el numero de estímulos a los que pueden responder.

Los consumidores consiguen balancear el flujo interno de información y su capacidad para procesarlo. Hay tres formas en las cuales un punto de información puede fallar para impulsar la respuesta del consumidor :

- A. Puede o nó afectar al comportamiento sino atrae la atención ; o sea, sino se percibe.
- B. Si tiene filtraciones de procesos de percepción selectiva.

C. Si se clasifica como carente de importancia y se rechaza.

Si un punto sensorial evita estos tres bloqueos se puede esperar que afecte la acción del consumidor, en lo que se refiere a la atención, ésta enfoca la percepción.

Abarca el reconocimiento de un estímulo y la decisión de interpretarlo y clasificarlo.

Un estímulo que no atrae la atención no es percibido. Los mercadotecnistas atraen la atención del tamaño, forma, exhibición, posición y movimiento y una variedad de enfoques vendedores, intentan llevar sus productos hacia la conciencia de los consumidores.

La percepción selectiva es el resultado de atraer el estímulo, los dos factores más importantes que llevan a cabo el papel de atracción son los motivos y las actitudes. Su filtración puede producir varias consecuencias como se ilustra en la fig. 2.4:

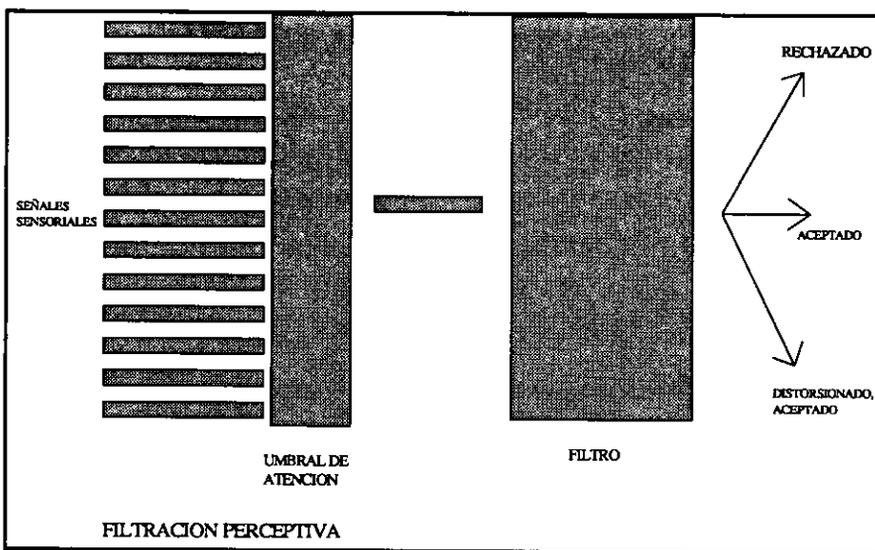


Fig. 2.4 Filtración Perceptiva. Según Leobardo Melesio. Comportamientos del consumidor en la Mercadotecnia. Pág. 30.

1. Si el estímulo ha pasado la barrera de la atención puede ser aceptada y admitida sin distorsión a través del mecanismo de filtración.

2. La filtración puede dar como resultado una interpretación distorsionada de la señal.
3. La señal puede ser rechazada completamente por medio de un proceso conocido como defensa perceptiva.

Las señales sensoriales pueden ser rechazados, los individuos tienen la tendencia de rehusar la aceptación de aquellas ideas con las que no están de acuerdo o que amenazan sus sistemas de valores. Los estudios psicológicos sugieren que la gente en su mayoría forma mas umbrales de percepción para señales sensoriales que en alguna forma son un reto a sus normas existentes.

Kötler nos dice que la distorsión selectiva, es la tendencia de las personas para adaptar la información a su significado personal. La retención selectiva es cuando las personas olvidan en gran parte lo que aprenden, y tienden a retener información que apoya su actitud y creencias.

Las actitudes se adquieren mediante la acción ; ésto, a su vez, influye en el comportamiento de compra. Una creencia, es un pensamiento descriptivo acerca de algo, a los mercadólogos les interesan las creencias sobre bienes y servicios específicos porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor y las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. La actitud de las personas es relativamente coherente en cuanto a sus evaluaciones, sentimientos y tendencias en relación con un objeto o idea, y sitúan a la persona en un estado mental que hace que le guste o no una cosa, que se acerque a ella o la rechace ; como se observará a continuación.

2.5 Actitudes.

Las actitudes son : “ Evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto a un objeto o idea “. ¹²

Es un estado mental o sentimiento que establece una orientación básica en favor o en contra de objetos o individuos en lo particular, induce una predisposición para comportarse en alguna forma, primero, debe estar bien claro que los consumidores poseen actitudes relativas a las compras. Algunas de ellas podrían ser al nivel del conocimiento ; otras no. Segundo, todas las actitudes están relacionadas a lo que se le llama sistema de actitudes. El mantener consistencia dentro de este sistema es tan importante como lo es generalmente la percepción y material de conocimiento. En

¹² KÖTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial : Prentice Hall. Segunda Edición. México, 1991. P. 174

tercer lugar, las actitudes están relacionadas muy de cerca a otros elementos en el estado psíquico del consumidor.

Las percepciones afectan al comportamiento, como hemos visto anteriormente. Esto sucede directa e indirectamente, en cuanto a que afectan la formación de actitudes. Estas actitudes a su vez afectan al comportamiento.

En cuarto lugar, existe una relación entre actitudes, éstas se adquieren, y aquellas que se refieren a las necesidades físicas realmente se transforman en intentos personales para encontrar formas de satisfacción a tales necesidades. Una persona tiende a formar actitudes favorables hacia individuos y cosas que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades fisiológicas, y toma actitudes desfavorables hacia aquellos que no lo hacen ; sin embargo, las actitudes del consumidor en su mayoría se refieren no a las necesidades físicas sino a las sociales, como resultado del aprendizaje inherente cuando el individuo se pone en contacto con otros, como más adelante se analizará.

En el sistema de actitudes, las actitudes no existen aisladas, sino que informalmente están programadas dentro del estado psíquico total del consumidor. El individuo intenta el conseguir un balance y oportunidad dentro y entre los elementos. Las actitudes deben existir en un balance razonablemente estable que resista al cambio. La consistencia interna entre las actitudes es probablemente la característica mas importante del balance. Las actitudes individuales se soportan entre sí y también rodean y protegen el propio concepto de la persona. Este sistema funciona como una red de componentes de actitudes interconectadas, como una red.

Existen dos funciones criticas que lleva a cabo el sistema de actitudes. Una es la percepción amplia ; la otra tiene que ver con el desarrollo habitual o comportamiento rutinario. Hemos visto que las actitudes proporcionan un filtro perceptual por medio del cual se cuelean los estímulos antes de haber sido avalados y clasificados. Esta función de filtración es uno de los papeles mas importantes de la actitud. No existe evidencia suficiente que indique que los individuos perciben e interpretan el estimulo en formas que sean constantes con sus disposiciones establecidas, las actitudes también afectan a la percepción en otras formas.

En primer lugar, tienden a influir la manera en la cual la gente está expuesto al estímulo. La exposición selectiva se refiere a la tendencia de los individuos a no exponerse a aquellos aspectos del ambiente que pudieran resultar en experiencias poco satisfactorias. Otra función de las actitudes es el producir el comportamiento habitual o rutinario.

La experiencia de los consumidores descubren que una marca o producto en particular satisface adecuadamente una necesidad propia, en vez de angustiarse regularmente con la misma pregunta - ¿Cuál producto o marca compra? -. Los consumidores efectúan regularmente una compra rutinaria o habitual. Los estudios

sobre ellos en cuanto a sus excursiones de compra indican sus hábitos y la forma como realizan regularmente las cantidades de compras.

Es conveniente analizar la naturaleza de la compra habitual, una vez que los consumidores tienen una solución satisfactoria por un deseo periódico, desarrollan un procedimiento de compra rutinaria para satisfacerlo, es lo que parece ser un hábito inconsciente ; es de hecho, un método racional de solucionar problemas.

El método mas efectivo para el cambio de actitud, consiste en impresionar el comportamiento por otros medios y entonces dar margen a que el comportamiento consiguiente produzca el deseado cambio de actitud. La fuerza de una actitud puede medirse, y naturalmente, mientras mas fuerte sea la actitud existe menos probabilidad de cambiarla. Algunas actitudes son mucho más difíciles de transformar de lo que son otras, y otras no pueden cambiarse. El que una actitud pueda ser alterada o nó, depende de su fuerza y el grado de compromiso que el individuo tenga hacia ésta. El decir compromiso se refiere al grado en el cual el individuo intenta aferrarse a alguna actitud.

“ Un modelo generalmente aceptado para explicar -¿ Cómo sucede la modificación de actitud ? - se encuentra en la teoría de procesamiento de información “.¹³ Esta teoría supone que el consumidor es un tomador racional de decisiones que posee información lógica y desea aceptar un cambio en sus creencias siempre y cuando existan fuertes argumentos que lo conduzcan hacia este resultado. La teoría sugiere que la modificación de actitudes se presenta como resultado de la terminación de una serie de pasos de comportamiento, cada uno de los cuales tiene cierta probabilidad de suceder. Como se presenta en la fig. 2.5 :

¹³ WARD, Scott, y ROBERTSON, Thomas S. Consumer Behavior : Theoretical Sources. Prentice Hall. New Jersey, 1973. P. 326

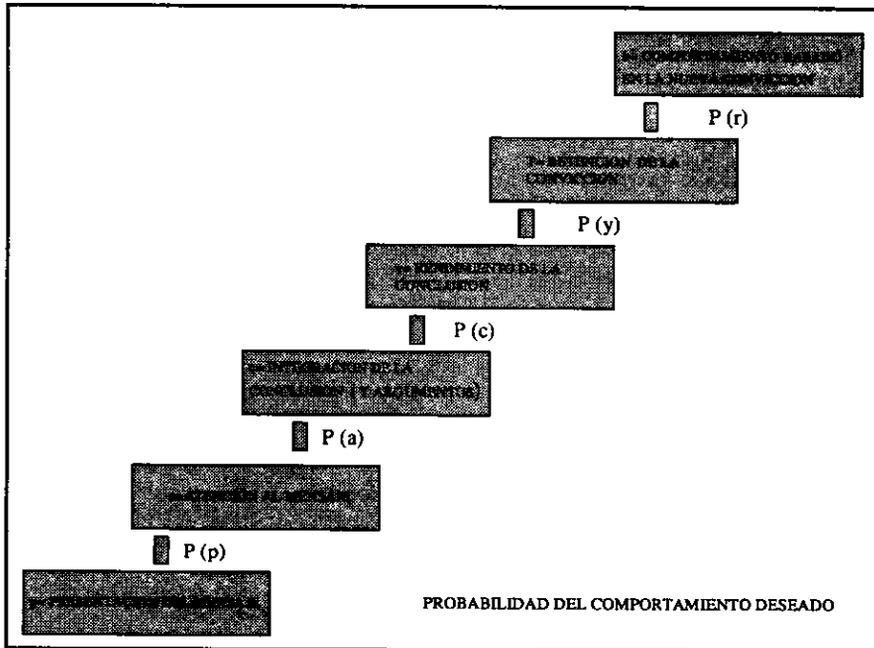


Fig. 2.5 Pasos en el proceso de modificación de actitud. Según Leobardo Melesio. Comportamientos del consumidor en la Mercadotecnia. Pág. 40.

El primer paso es la presentación de nueva información - información que el mercadotecnista espera que eventualmente resulte en algún cambio de actitudes. En el próximo paso debe atraerse la atención del consumidor hacia la información - tarea particularmente difícil si la actitud existente está bien establecida y actúa como filtro, colando la nueva información -. El consumidor debe de aceptar la nueva información y cambiar hacia la conclusión que ésta presenta. Lo anterior ocurre en el tercero y cuarto paso. El tercer paso tiene que ver con la comprensión de los argumentos que presenta la nueva información y la conclusión que ello implica. En el cuarto paso, el consumidor llega a la conclusión - cuando menos temporalmente - y adopta la nueva convicción. El quinto paso asegura que la convicción se vuelve parte del conjunto de actitudes permanentes en el consumidor, en el último paso el consumidor actúa basado en la nueva convicción.

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Los especialistas en este tipo de estudios, afirman que la mayor parte del comportamiento humano es

aprendido. El aprendizaje tiene lugar a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento, como se explicará a continuación.

2.6 Aprendizaje.

“ Son cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia “. ¹⁴

Aprendemos de la experiencia, y lo que aprendemos afecta nuestro comportamiento. ¡ El comprar no es la excepción ! : está críticamente afectado por las experiencias previas. El aprendizaje es como cualquier cambio en respuesta resultante de la experiencia. Ya hemos visto que el consumidor recibe estímulos y los filtra a través de un cuadro de motivos y actitudes. Los puntos sensoriales percibidos, identificados y clasificados, causan algún tipo de respuesta en forma de comportamiento. El proceso continúa, y el efecto acumulativo de las experiencias de comportamientos ocasiona cambios en patrones posteriores de percepción y respuesta ; es decir, los consumidores se comportan como aprenden, y aprenden como resultado de las experiencias de comportamiento. ¿ Qué aprenden, cómo lo aprenden ?, y la forma en que este aprendizaje afecta la acción posterior son aspectos importantes para entender el estado psíquico de los consumidores.

Lo que se aprende depende de las clases de experiencias que tengan los consumidores -¿con quién y con qué están en contacto ?-. La gente, productos, mensajes publicitarios y eventos mercadotécnicos (por ejemplo exhibición de modas) se convierten en el tema de aprendizaje del consumidor. Los deseos también pueden aprenderse. Además, cambian otros elementos subjetivos de comportamiento, como actitudes y preferencias por marcas, a través del aprendizaje y experiencias.

La forma menos complicada por medio de la cual aprenden los consumidores es adquiriendo información. La exposición a la información mercadotécnica puede ser a través de la publicidad, comunicación informal con otros, o experiencias de compra. Es importante reconocer que el estar expuesto a la información no es por sí lo suficiente como una experiencia de aprendizaje a menos que ésta tenga algún efecto sobre el comportamiento posterior. Solamente cuando la información adquirida es absorbida y traducida a algún cambio en los factores de influencia (por ejemplo un cambio en motivos o actitudes) o cuando ésta ha afectado directamente algún aspecto de acción en el consumidor, puede decirse que se ha causado un efecto de aprendizaje.

¹⁴ KÖTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial : Prentice Hall. Segunda Edición. México, 1991. P. 172

El aprendizaje también tiene lugar a través de la formación de asociaciones. Se reconocen dos tipos de formación de asociaciones, a las que en ocasiones se les menciona como condicionales. La primera es la condicional clásica. A través de la repetición, los consumidores aprenden a asociar un estímulo en particular (aún aquel que sea intrascendente) con un tipo de respuesta en particular. Un tipo más significativo de formación de condicionamiento o de formar asociación sucede cuando los consumidores alcanzan una meta u objetivos. Los consumidores se acostumbran a la misma compañía para comprar los productos que satisfagan sus necesidades particulares. En mercadotecnia, este tipo de comportamiento condicionado recibe el nombre de lealtad a la marca.

Otro aspecto críticamente importante del aprendizaje es la memoria o habilidad para retener y recordar consecuencias de experiencias. Existen dos áreas de mercadotecnia en las cuales la formación de memoria es un elemento importante de la estrategia : Primera, la memoria determina qué tan bien los consumidores recuerdan el nombre de una marca y qué tan regularmente la compran ; la segunda, la memoria afecta al qué tan bien se retiene la publicidad de la compañía.

Son posibles dos explicaciones :

1a. Un producto representa más que un satisfactor físico para los consumidores. Posee un carácter o personalidad que los consumidores perciben como imagen. Los consumidores se sienten más a gusto con la imagen de una marca que con la imagen de otra y consecuentemente son leales a la marca cuya imagen les es mas aceptable.

2a. Los consumidores buscan formas por medio de las cuales volverse eficientes en sus compras. Otra versión para lograrlo es el convenir en rutina el proceso de compra a través de rápidas decisiones de compra al identificar una marca favorita y comprándola regularmente; sin embargo, y sin importar la razón de la lealtad hacia la marca, ésto es una realidad y el gerente de mercadotecnia debe entender su importancia y algo más acerca de las formas de establecer en el cliente fidelidad hacia una marca.

Una segunda área de memoria que deben tener presente los mercadotecnistas tiene que ver con la retención de las comunicaciones - publicidad especialmente-. Un método de evaluar la publicidad comprende la medición del número de personas que recuerdan anuncios específicos. Si el mensaje es recordado claramente, está entonces disponible para que el consumidor haga uso de él cuando busca una solución hacia cierto problema de compra. Si de alguna forma el mensaje se pierde o se olvida antes de que surja la situación de tomar la decisión, la publicidad puede no tener influencia alguna sobre el resultado de compra.

La convicción se refiere a aprender lo que es retenido y se vuelve parte de la capacidad de comportamiento en el consumidor. Por tanto, la retención es el factor clave para afectar el comportamiento; sin embargo, no cada percepción retenida encaja fácilmente en el conjunto existente de actitudes y opiniones del consumidor. Cuando se aprende nueva información que está en conflicto con elementos conocidos y ya existentes, “surge la tensión o disonancia cognoscitiva, según Festinger“, Al consumidor se le motiva fuertemente para reducir la tensión. Lo anterior puede hacerse de la siguiente forma, el consumidor puede cambiar el balance del material de conocimiento al aceptar la nueva información, rechazando algún material anterior ya aprendido que no está de acuerdo con ésta, y asimilando todos los elementos hacia un estado nuevo y más confortable. Por otro lado, la persona puede rechazar o no dar crédito a la nueva información para así restaurar la estabilidad original de conocimiento y con ello remover la disonancia.

Un tercer enfoque es hacer que el individuo busque información adicional, generalmente aquella que respaldará y fortalecerá la posición de conocimiento previa.

En este capítulo se vio en forma general los pasos de decisión de compra del consumidor la cual involucra una búsqueda de artículos y servicios satisfactorios de requerimientos, y la solución entre soluciones alternas. Las decisiones relativas importantes abarcan los puntos de búsqueda de información y posposición de compra si eventualmente se llega a una decisión, el consumismo ocurre y el consumidor evalúan esta experiencia según el grado de satisfacción obtenida. Por ende, el proceso termina ya sea con la satisfacción del requerimiento o con su regreso al principio del ciclo.

También se trató sobre -¿ Cómo los consumidores despliegan un conjunto único de percepciones propias, las cuales nos ayudan a entender el comportamiento del consumidor ? - éstas son : Motivación (es una condición estable e interna que resulta de una conducta dirigida hacia una meta); Percepción (es el proceso del comportamiento que tiene que ver con detección, interpretación y clasificación de los cinco sentidos), Aprendizaje (es para que ocurra el cambio en respuesta debe ser resultado de la experiencia, los consumidores aprenden al adquirir información, o por la formación de asociaciones y la Actitud (es una evaluación cognoscitiva y estable de una persona o su tendencia dinámica a un objeto o idea).

En el siguiente capítulo se señalará todo lo que se refiere al producto ; ya que en el caso práctico lo elegiremos para la demostración de esta investigación.

CAPITULO III : EL PRODUCTO.

Las necesidades, deseos y las demandas del individuo indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. El producto es cualquier cosa que puede dedicarse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer esa necesidad o deseo. Los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, así que una organización tiene que dedicar cierta energía para introducir mejoras constantes en sus productos.

A continuación se desarrollará el tema del producto, así como los elementos que lo conforman y que son : marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje.

3.1 Definición de Producto.

El producto se sabe que es : “Cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo incluyendo objetos físicos, personas, lugares, servicios, organizaciones e ideas”.¹⁵

“Conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado”.(Scewe, B.C.H., Smith H.R.).

“Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades”. (William J. Stanton).

En forma general, se puede decir que el producto es un bien tangible, el cual va a satisfacer tanto las necesidades y deseos como las demandas que el consumidor requiere.

Los productos se encuentran diversificados al alcance del consumidor, según como este lo requiera, para satisfacer sus necesidades.

¹⁵ KÖTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial : Prentice Hall. Segunda Edición. México, 1991. P. 250

3.2 Clasificación de los productos.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en “ Fundamentos de Mercadotecnia ” existen diversas clasificaciones del producto, como son :

- **Productos de Consumo :** Son aquellos que adquieren definitivamente los consumidores para satisfacer deseos y necesidades, con fines no lucrativos.
- **Productos Industriales :** Son bienes o servicios utilizados en la manufactura de otros artículos ; es decir, no se venden a los usuarios finales. Estos bienes industriales son productos que se venden primordialmente para emplearse en la elaboración de otros bienes o para prestar servicios en una empresa.
- **Productos de consumo popular :** Es aquel fabricado y destinado a consumidores finales sin la necesidad de una elaboración industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad, se destinan al mercado masivo.
- **Productos gancho :** Estos no generan ganancias a la empresa, pero crean una de que la entidad cuenta con todo lo necesario.
- **Productos de impulso :** Sirven de base como substitutos de otros de reciente creación, con características similares y en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.
- **Productos de alta rotación :** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta.
- **Productos de media y baja rotación :** Son aquellos que no se producen masivamente, su producción es baja o intermedia conforme al pedido de cada una de las entidades.
- **Productos de temporada :** Son aquellos que están condicionados a la demanda en las diferentes épocas del año.
- **Productos importados :** Son elaborados en el extranjero, por lo general su precio es elevado.

La descripción de las distintas clasificaciones del producto que pueden atender las necesidades de los usuarios, nos permite profundizar aún más en el subtema siguiente, sobre los productos de consumo.

3.3 Los productos de Consumo.

Los productos de consumo “ Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se utilizan sin elaboración industrial adicional”¹⁶; es decir, cuando los usuarios los obtienen en última instancia. Estos productos son destinados a su uso con fines no lucrativos.

Estos productos se clasifican en los siguientes subgrupos :

1. Los Duraderos : Son artículos tangibles y de uso cotidiano y tienen un tiempo mas largo de vida, (televisores, autos).
2. No duraderos : Son productos que tienen poca vida, ya que se consumen al instante mismo de su compra o en un periodo corto de vida y son : productos alimenticios y productos de limpieza.
3. De conveniencia o habituales: Son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación, (dulces, pastas dentales).
4. De elección : Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra, (prendas de vestir, perfumes).
5. Especiales : Son artículos con características únicas o de identificación ; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzos para adquirirlos y pos su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo, (seguros de vida).
6. No buscados : Son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee (un regalo, servicios de hospital).
7. Los de Comparación : Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo, (muebles, aparatos electrodomésticos).

Este subtema reviste importancia ya que en nuestro caso práctico, vamos a utilizar un producto de consumo de elección, para la demostración de la presente investigación, como mas adelante se aplicará.

A continuación se desarrollaran los elementos que conforman al producto. Según Laura Fischer, en su libro de “ Mercadotecnia. “

¹⁶ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P.120

3.4 Elementos del Producto.

Los elementos que constituyen al producto son : marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje.

MARCA :

La marca “ Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de otros competidores “,¹⁷ y el logotipo es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.

Objetivo de la Marca :

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Características de la Marca :

- El nombre debe ser corto.
- El nombre debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe causar impacto.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- La marca no deberá ser genérico.

Clasificación de la Marca :

- Nombre de familia e individual. Marca de familia : es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa. Marca individual : Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fábrica.

¹⁷ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P.122

- Fijación de marcas por líneas familiares : La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas distintas, aunque haya sido elaborado por un mismo fabricante.
- Extensión de la Marca : Se emplea una marca existente, ya sea para un producto nuevo o modificado y en general pertenece a la misma categoría de productos de esa marca.

Ventajas de la Marca :

- Una marca que esta bien diseñada, es difícil de olvidar, y en consecuencia favorece su adquisición.
- Protege a los consumidores porque les asegura una calidad constante.
- Si la marca está bien definida los consumidores pueden comparar la consistencia de calidad.
- Los productos de marca tienden a superarse conforme pasa el tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles un rasgo particular que les permite diferenciarlos para promoverlos.
- El desarrollo competente de una marca conocida, es costoso, porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular, permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

La marca es el centro fácil para que el consumidor identifique el producto, o servicio que requiere, en consecuencia, el comprador comienza a confiar en la calidad del producto o servicio que se le ofrece.

ETIQUETA :

La etiqueta es una de las características importantes del producto, ya que su función es identificarlo, con frecuencia la etiqueta la diseñan, con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

La etiqueta se define como : “ La parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo ; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto ”.¹⁸

Objetivos de la etiqueta :

- Reconocer el producto, con el objeto de diferenciarlo de los demás.
- Proveer información sobre el producto, para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y servicio del mismo, darle un carácter distintivo y personalidad.

Elementos de la etiqueta :

Por la diversificación de los productos, las etiquetas deben ser con letras claras y fácilmente legibles, se establecen los siguientes requisitos :

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto, y en su caso, el peso drenado.
- Número de registro en la Secretaría de Salud.
- Una lista que contenga los ingredientes en forma ordenada, según su proporción.
- Código de barras.
- Aditivos y la cantidad necesaria.
- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.
- Una campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.
- Varios productos como cigarrillos, licores y vinos deben decir : “ Este producto es nocivo para la salud ”.

Características de las etiquetas :

- Debe ser adaptable al envase, en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser firme, para que perdure desde la salida del almacén hasta llegar al consumidor final.
- La etiqueta debe estar perfectamente adherida al producto, para evitar que ésta se desprenda o se confunda con otro artículo.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar confusiones al consumidor.
- Evitar los colores fosforescentes para no confundir al consumidor.

¹⁸ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial MacGraHill. Segunda Edición. México, 1993. P.146

Clasificación de la etiqueta :

1. Etiqueta obligatoria : El Departamento de Documentación e Información Internacional del Consumidor establece que debe darse protección al consumidor en lo que concierne a la salud y seguridad. La etiqueta es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos contra los informes engañosos que son difíciles de prohibir. Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetan a las reglas.
2. Etiqueta no obligatoria , tiene dos categorías :
 - Etiqueta sistemática : Informa sobre la composición y las propiedades de los productos, por lo que comúnmente este sistema no es utilizado por los fabricantes vendedores su única sanción es de orden contractual o civil.
 - Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores : Este tipo de etiqueta fue criticada, porque las informaciones del producto además de ser inexactas o engañosas no siempre están de acuerdo a las necesidades del consumidor y los conduce a comprar productos que no corresponden a lo que buscan.

La etiqueta es de gran importancia por que en ella el consumidor conoce sus características comerciales del artículo; es decir, que le permite obtener referencias acerca del fabricante o proveedor, además logra una noción cabal de la naturaleza y propiedades del producto.

ENVASE :

El envase es : “ El material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros productos ”.¹⁹

Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura para contener alguna materia o artículo.

Objetivo :

El objetivo del envase es dar protección al producto para su transportación.

¹⁹ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P. 150

- **Funcional** : Son diversos factores que le dan la importancia al envase como un instrumento de venta independiente y poderoso. Estos factores son :

1.- Autoservicio :

Cada vez son mas los productos que se venden mediante tiendas de autoservicio, consecuencia de la expansión de los mercados y almacenes de descuento. El envase tiene que desempeñar ahora varias funciones de ventas, debe atraer la atención del cliente, describir los aspectos y valores del producto, inspirar al comprador, y en general producir una impresión favorable.

2.- Holgura económica del consumidor :

Los consumidores están dispuestos a pagar algo mas por la comodidad, apariencia, confianza y el prestigio, el envase reviste importancia en este punto.

3.- Oportunidad innovadora :

El envase es algo en que la innovación se presta por sí mismo y su efecto es producir aumentos en las ventas.

- **Económicos :**

El envase debe cumplir sus objetivos de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas, con un buen margen de utilidad. Si existe la necesidad en elegir un envase, se debe escoger tamaños, marcas, diseños para que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

- **Imagen :**

Para darle imagen a un producto, es necesario considerar los siguientes factores :

1.- Diseño del envase : El diseño del envase es la manera de crear la imagen de un producto, de hecho un diseño instintivo puede ser la única característica que distinga al envase de otros, corresponde al ingenio.

El diseño y su apariencia, además de algún modo, tiene que proteger al producto contra el calor, frío, aire, la humedad, etc, también se planea la forma o tamaño del envase, pequeño, mediano y grande, de acuerdo a las necesidades del público. Un buen diseño puede mejorar la comercialización del envase.

2.- Color : El factor determinante de la aceptación o rechazo del envase por parte del público, es la ventaja de la mercadotecnia que se debe a la estrategia correcta del color y saber cuando cambiarlos.

3.- Calidad del envase : Es el factor mas difícil de definir entre las características que crean una imagen.

Clasificación de los Envases :

1.- Los fabricados con base en materiales biodegradables como el papel, carbón, la madera, el celofán, los textiles naturales, etc.

2.- Los fabricados con metales, vidrios, plásticos, fibras sintéticas tejidas, las botellas y frascos son reciclables y procesables, las latas son reprocesables y los bidones (hojalata) de metales son reciclables.

Todos los plásticos hasta ahora son desechables y solo una pequeña parte se procesan.

Los papeles, cartones, madera, celofán, materiales textiles y naturales son biodegradables y también procesables, lo cual los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje ; sin embargo, su escasa protección los limita en forma importante.

El volumen y el peso del envase tanto de vidrio como de lata, tienen mayor grado de ser procesable que todos los demás materiales, además por su rigidez tienden a ocupar mayor espacio que otros materiales.

El envase reúne todas las características que permiten ayudar a cumplir el objetivo.

EMPAQUE :

El empaque es el conjunto de actividades que interviene en el diseño y producción del contenedor (recipiente) o envoltura de un producto, asimismo su definición es : “ El material que encierra un artículo, con o sin envase y sirve para preservar y facilitar su entrega al consumidor “. ²⁰

Una industria enfrenta al problema de crear un empaque lo mas óptimo posible para cada producto, tanto el metal como el vidrio superan a los demás materiales, lo cual planteará a estos productos problemas de costo.

El vidrio es insustituible en algunos productos específicos como perfumes, vinos, y medicamentos. Ha cubierto tradicionalmente grandes áreas de los productos envasados una de sus ventajas estriba en su bajo costo.

²⁰ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia, Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P. 156

El empaque puede ser tal vez la única forma significativa en que una compañía distingue a su producto, algunas características del empaque pueden atraer al cliente, ejemplos : surtidores que no gotean, el cartón y papel son los materiales utilizados que tienen la primacía en el mercado ; sería muy difícil delimitar en un solo mercado a las empresas dedicadas a la producción de empaques de papel y cartón, en vista de que hay algunas que integran la elaboración, el diseño y la comercialización de los empaques, mientras que otras se limitan a procesar materias primas o intervienen en algunos pasos de la maquila como podría ser la impresión.

Objetivos :

Proteger el producto, envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

- Funcional : El empaque cumple con varias funciones de seguridad, y también de utilidad, protege el producto en el trayecto que va del productor al consumidor final y, en algunos casos incluso mientras lo esta usando este. Un buen empaque evita que el producto sea dañado por personas mal intencionadas. Brindan protección las tapas “ a prueba de niños “ de los envases de medicamentos y otros productos que pueden ser peligrosos para ellos.

Por otra parte, si se comparan con los artículos voluminosos, los productos empacados generalmente son mas cómodos, limpios y menos susceptibles a pérdidas por evaporación, derrame o descomposición.

El empaque puede ayudar a poner en práctica el programa de mercadotecnia de una compañía. El empaque contribuye a identificar un producto, y por tanto puede prevenir la sustitución por mercancías de la competencia.

Costos :

Con el empaque aumenta el costo de los productos, pero si éstos no tienen empaque corren el riesgo de deteriorarse. El porcentaje dedicado al empaque varía de acuerdo al tipo de producto del que se trate. Un producto de lujo absorbe un alto porcentaje en sus costos que los productos de consumos básicos son obviamente más bajos.

Un factor fundamental para decidir el costo de empaque, radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil, y riesgoso, requiriendo así empaques muy resistentes.

Las empresas mexicanas por fin han empezado a tomar muy en cuenta al empaque puesto que han comprendido y se dieron cuenta que el empaque representa la atracción en las ventas y además de ser barato, de hecho muchos fabricantes y

empresarios han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque (actividad y funcionalidad), lo que les ha dado un posicionamiento.

Un empaque puede resultar tan atractivo que los clientes paguen más y simplemente por obtenerlo por representar algo especial, aún cuando el incremento del precio sea mayor que el costo adicional del mismo. Por otra parte así aumenta la facilidad del manejo o se reducen las pérdidas por daño gracias al empaque, disminuirán los costos de mercadotecnia y crecerán sus utilidades.

El empaque es un elemento tangible que permite facilitar la funcionalidad del producto, es decir, que este llegue protegido al consumidor.

EMBALAJE :

El embalaje : “ Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento “. ²¹

Se emplea para llevar de la manera mas eficiente bienes desde su origen hasta su lugar de uso.

Objetivo :

Es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Importancia del embalaje :

Una de las actividades artesanales mas antiguas es utilizar cualquier medio de transporte para hacer llegar un objeto o producto a un lugar deseado, y hoy día se han confeccionado sistemas de embalaje que permiten transportar los objetos con mayor seguridad.

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse, y al hablar de embalaje se puede pensar en el transporte de un objeto pequeño y frágil o hasta un artículo voluminoso, maquinaria o bien equipos de presentación.

²¹ FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial MacGrawHill. Segunda Edición. México, 1993. P. 162

El embalaje comprende todos los materiales, necesarios para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Principales señalamientos utilizados :

Para el diseño del embalaje se deben tomar en cuenta las características del producto, el mercado y el tipo de transporte que se va a utilizar.

Aspectos de Ingeniería :

Materiales, tamaño, protección contra condiciones climatológicas, y otros aspectos, altura de estiba y seguridad durante el transporte, sistema para abrir o cerrar.

Diseño :

- Atractivo e imagen de calidad.
- Identificación del producto (marca).
- Etiquetas.
- Instrucciones de uso.
- Descripción o ilustración del producto.

Leyes y reglamentos en el país de origen y de destino :

- Requisitos de etiquetas.
- Indicaciones de peligros y otros.
- Indicaciones sobre dimensiones, peso y precio.
- Codificación y otras marcas distintivas.
- Idioma.

Embarque y transporte :

Tipo de transporte.

- Manejo al que se someterá la mercancía.
- Mantenimiento y control de inventarios.

El embalaje protege el producto en su recorrido del fabricante al consumidor así como también asegura los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores. Contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante-destino ; también sirve advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que le afectan.

Al mencionar todo lo referente al producto, en el siguiente capítulo veremos como la percepción es de primordial importancia en el punto de venta, para la compra del

producto, así como la publicidad en el punto de venta y los elementos que la conforman.

CAPITULO IV : LA PERCEPCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

CAPITULO IV : LA PERCEPCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

Como ya se explicó en el capítulo segundo. La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. - Es la forma en la que vemos el mundo que nos rodea -. Las personas no realizan experimentos sobre los diversos estímulos que se presentan en su medio ambiente como sensaciones separadas sino que tienden a organizarlos en grupo y a percibirlos como todos unificados, por lo que acerca, de los que estos perciben y aún los estímulos más simples son visualizados como una función del todo a la cual el estímulo parece pertenecer.

Existen principios específicos que fundamentan a la organización perceptiva denominados la psicología Gestalt (en alemán significa “patrón” o “configuración”) como más adelante se explicará, las teorías acerca de la percepción. Estos principios básicos de la organización, se centran sobre las relaciones de figuras y de fondo, de agrupamiento y de confinamiento.

Figura y Fondo :

“ La figura se percibe usualmente en forma clara y porque al contrasta con su fondo, parece estar bien definida, sólida y en primera fila; sin embargo, el fondo se percibe en general como indefinido, confuso y continuo. La línea común que separa la figura del fondo se percibe como aquella que pertenece a la figura más que al fondo, lo cual ayuda a dar a la figura una mayor definición. La figura se percibe con mayor claridad porque parece ser dominante, el contraste del fondo, éste parece estar subordinado.”²² Por ejemplo : la gente puede bañarse con música o escuchar música, en el primer caso ; la música es simplemente el fondo para otras actividades y en el segundo caso, es la figura.

Las personas tienen una tendencia a organizar sus percepciones en relaciones de figuras y de fondo; sin embargo, el aprendizaje afecta aquellos estímulos que serán percibidos como figuras y aquellos que serán percibidos como fondo.

“ La selección perceptiva es cuando los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad con relación a los aspectos del medio ambiente -a los estímulos - percibidos.” Por ejemplo : una mujer al entrar al supermercado esta expuesta a los diferentes colores, tamaños y formas de productos.

²² FUENTE : Woodworth y Schlosberg, Experimental Psychology, 1954, Holt, Rinehart y Winston, pág. 404.

Pero ellas determinan la selección de los artículos que necesitan pagar por ellos e irse, todo dentro de un lapso corto sin desorientarse hacia el mundo que la rodea, ésto se debe, a que ella ejercita la selectividad en la percepción.

Tanto la organización perceptiva como la selección perceptiva está afectada por los motivos y por las expectativas basándose en la experiencia, ya que el propio estado físico del consumidor también puede afectar la forma en que perciba las ilustraciones reversibles figura - fondo.

Los publicistas tienen que realizar una cuidadosa planeación en sus anuncios para asegurarse en los estímulos que pretendan sean notados y vistos como figura y no como un fondo. Los comerciantes algunas veces cometen el error de colocar anuncios que confunden al consumidor, porque no se indica ¿cuál es la figura y cuál es el fondo ?

Agrupamiento :

“ Los individuos tienden a agrupar los estímulos automáticamente para formar una impresión o panorama unificado. Los experimentos han demostrado que la percepción de los estímulos son como grupos o “trozos” de información, más que pedacitos discretos de información, facilitan su memoria, y su recuerdo.”²³ Por ejemplo : La mayoría de nosotros podemos recordar y repetir nuestros números del seguro social porque automáticamente los agrupamos en tres trozos más que nueve números separados.

El agrupamiento puede ser usado en forma ventajosa, por parte de los comercializadores para la implicación de ciertos significados deseados en conexión con sus productos. Por ejemplo, un anuncio de bronceadores. El agrupamiento de los estímulos por proximidad conduce al consumidor a asociar el bronceador con vacaciones, una buena vida y con playas y albercas.

Confinamiento :

“ Los individuos tienen una necesidad de confinamiento, y esta necesidad la expresan organizando sus percepciones, de tal modo que acaben por formar una representación completa. Si el patrón de estímulos hacia los cuales son expuestos es incompleto, tienden a percibirlo, sin embargo como completo ; es decir, consciente o

²³ FUENTE : Woodworth y Schlosberg, Experimental Psychology, 1954, Holt, Rinehart y Winston, pág. 404.

subconscientemente colocan las piezas que faltan ; de tal modo, un círculo al cual le falta una sección de su periferia será invariablemente percibido como un todo. La necesidad de confinamiento es también vista en la tensión que experimenta un individuo cuando la tarea esta incompleta, tanto en la satisfacción como en el alivio que se producen en su terminación.”²⁴ Por ejemplo : Los publicistas han descubierto que pueden usar en la radio, la banda grabada de un comercial de televisión casi siempre exhibido con excelentes resultados.

Los consumidores, una vez familiarizados con el comercial de televisión perciben la parte auditiva sola incompleta, y su terminación, mentalmente la repiten en su contenido visual.

Está claro que las percepciones no son equivalentes para el insumo sensorial carente de estímulos discretos o para la suma total de estímulos discretos; más bien, los individuos pretenden añadir o substraer los estímulos hacia los cuales es expuesta de acuerdo con sus propias expectativas y motivos, usando los principios generalizados de organización basándose, en la teoría de Gestalt.

Es importante señalar dentro de la mercadotecnia, la percepción sea considerada, sobre todo en el punto de venta, precisamente por ser este el lugar o espacio en donde se exhibe el producto a venderse ; de esta forma se entenderá la conducta del consumidor y atraer su atención hacia el producto, mediante el color, la forma, tamaño y fondo.

En este capítulo se definirá el punto de venta, y se señalará los elementos que la conforman. Además para confirmar los principios que se mencionaron con anterioridad, existen teorías sobre la percepción, los cuales trataremos en el siguiente subtema.

4.1 Teorías de la Percepción.

Existen diversas teorías de la percepción, por lo que se analizará dos teorías científicas como son : El Estructuralismo y la Teoría de Gestalt, ambas se apegan al desarrollo de esta investigación.

²⁴ FUENTE : Woodworth y Schlosberg, Experimental Psychology, 1954, Holt, Rinehart y Winston, pág. 405.

Estructuralismo.

Wilhelm Wundt, (1838-1920), ha sido denominado tradicionalmente “ El Padre de la Psicología “, estableció formalmente la psicología como una disciplina independiente y organizada, fundó el primer laboratorio de psicología experimental en Leipzig, Alemania, y atrajo allí, como alumnos suyos, a muchos líderes iniciales en este campo (Hearst, 1979).

El libro de Wundt, *Principios de la Psicología Fisiológica* (publicado en dos partes en 1883 y 1884), estableció la psicología como una ciencia experimental que utilizaba métodos derivados de la Fisiología. Wundt quería estudiar la estructura básica de la mente humana - lo que esta mas allá de sus funciones o propósito de lo que *hace* -. Para llevar esto a cabo desarrolló el método de la *introspección analítica*, renovó la técnica de la antigua introspección, o la auto observación añadiendo precisos controles experimentales.

Años más tarde, procedió al análisis y dividir la mente en sus componentes elementales (tales como la experiencia básica de la visión del color). Wundt puso gran énfasis en la experimentación fisiológica. Estas investigaciones implicaban medidas bastantes simples, tales como el tiempo de reacción (la cantidad de tiempo que se necesita para reaccionar a un nuevo estímulo) ejemplo de lo anterior. El número de segundos que transcurren entre el destello de luz fuerte y el parpadeo del individuo.

Los preconizadores se ocuparon de descubrir la “ estructura “ o anatomía de los procesos conscientes. La materia del estructuralismo fue la “ conciencia “, y en algunos aspectos el interés de los primeros estructuralistas consistía en seguir una ruta paralela a la de muchos filósofos ingleses del siglo pasado.

Los estructuralistas emplearon el método de la “ introspección ”; el cual resulta cuando a un sujeto se le instrúa para que informará, lo más objetivamente posible, sobre su experiencia consciente durante el proceso de percibir y juzgar estímulos. Introspección significa literalmente “mirar hacia adentro “, y esto es justo lo que hicieron los sujetos durante los experimentos efectuados en Leipzig. Los sujetos examinaron y describieron sus experiencias conscientes en condiciones controladas de laboratorio.

Tras muchos experimentos, los estructuralistas dedujeron que todos los procesos conscientes constaban básicamente de tres elementos : sensaciones, imágenes y sentimientos, creyeron, además, que estos elementos se combinaban de tal forma en muchas actividades conscientes en las que el resultado final supone no sólo sumar estos elementos, sino algo muy diferente de los elementos participantes. Así, sus

ideas a este respecto fueron poco diferentes de la “ química mental “ descrita por Mill.

Teoría Gestalt.

La palabra alemana Gestalt significa “forma” o “configuración”. Este enfoque es particularmente aplicable a la percepción existen leyes básicas descritas por los psicólogos de la Gestalt y que son :

La ley de continuidad, según la cual nuestra mente continua en la dirección sugerida por el estímulo. La ley de proximidad, donde agrupamos elementos que se encuentran cerca uno del otro. La ley de semejanza donde agrupamos elementos parecidos y la ley del cierre donde completamos configuraciones incompletas. Los gestaltistas también indican otra manera común de organizar la sensación, dividiéndola en una *figura* (el objeto sobre el cual enfocamos nuestra atención) y un *fondo* (el fondo del objeto focalizado), cuando la relación figura - fondo es ambigua, nuestras percepciones de la figura y el fondo se alternan.

Existen otros factores que influyen en la percepción, como son :

Predisposición perceptiva : El poder que tenemos sobre nuestra percepción es grande. A menudo vemos (oímos, saboreamos, etc...) lo que esperamos ver o lo que encaja con nuestras ideas preconcebidas sobre lo que tiene sentido, un fenómeno conocido como predisposición perceptiva. Oyendo un fragmento de una conversación, puede haber entendido algo completamente diferente a lo que, en realidad se dijo ; si le dicen que va haber unas ilustraciones, puede que las vea, aunque realmente no se las enseñe.

El conocimiento de la manera como nuestras expectativas influyen en nuestras percepciones es importante para juzgar a los demás. Dos personas, por ejemplo, pueden decir exactamente lo mismo en el mismo tono de voz arisca. Si tiene la imagen de uno como simpático y del otro como de una persona de mal carácter, pensará que el primero esta bromeando, y que el segundo es agresivo, y su propia reacción emocional será totalmente diferente hacia uno u otro.

Constancia perceptiva : Es aquella donde la percepción de los objetos de nuestro ambiente mantienen el mismo tamaño, aunque pueden parecer distintos porque varían las condiciones en el entorno. - Gracias a que podemos tener en cuenta las variaciones de los indicadores ambientales, podemos mantener una imagen estable del mundo y de las personas y objetos que lo pueblan -, también podemos realizar diversos juicios sobre la distancia, la luz y otros aspectos, del medio.

- **Constancia de tamaño :** Si conocemos el tamaño de un objeto, sabremos por su tamaño relativo en nuestro campo de visión si se encuentra cerca o lejos.
- **Constancia de textura :** Si una superficie determinada se ve rugosa de cerca, cuando veamos la superficie más suave y con menos detalles será porque estamos más lejos de ella.
- **Constancia de forma :** Si sabemos que los bidones de aceite se mantienen redondos, entonces, cuando parezcan ovalados será porque están a cierta distancia y en un ángulo visual menor.
- **Constancia de luminosidad :** Vemos la luminosidad de un objeto constante incluso bajo diferentes condiciones de iluminación, de manera que si lee está página a plena luz del sol o en la penumbra, sabrá seguro que el papel sigue siendo blanco y las letras negras. Cuando el papel parezca más gris, puede decir que la iluminación es menor.
- **Constancia de Color :** Si conocemos el color de un objeto, sabremos que cuando parece más claro, más oscuro o de un matiz diferente, es la iluminación la que en realidad varía.

Actualmente en diversas tiendas departamentales, existen varias diversificaciones de perfumes, los cuales varían en tamaños, colores, texturas, formas, luminosidad y colores. Aunque algunos se pueden percibir que son del mismo tamaño, pero realmente varían por las condiciones del entorno del perfume. Como se puede observar en el siguiente ejemplo en la fig. 4.1.



Fig. 4.1 Diversificación de Perfumes

Existen dos explicaciones básicas sobre la constancia perceptiva. Una es la teoría de la inferencia inconsciente y se basa en lo que sabemos por la experiencia. Si poseemos cierta información básica, como el tamaño o la verdadera forma de un objeto, realizamos inferencias inconscientes cuando el objeto parece diferente.

De acuerdo con esta teoría, sabemos inconscientemente que los objetos cercanos parecen más grandes, porque reflejan una imagen más grande en la retina; así que si conocemos la distancia entre nuestros ojos y un objeto, podemos deducir el tamaño de este (Rock 1977).

Una explicación alternativa la presenta la teoría ecológica, la cual afirma la relación entre los diferentes objetos de una escena, es la que nos da la información sobre su tamaño (Gibson, 1979). Cuando una persona se aleja, por la calle, la relación entre su tamaño y el tamaño de los árboles y automóviles se mantiene constante, es decir, vemos que todos los tamaños se mantienen constantes, a pesar del cambio en la imagen de la retina.

Las constancias perceptivas son importantes porque nos liberan de depender de las características de la imagen en nuestra retina cuando intentamos percibir la naturaleza de un objeto. Hacen que nuestras percepciones estén orientadas hacia los objetos y no tanto hacia la retina. Nos ayudan a mantener un sentido realista del mundo en el que vivimos.

Percepción de la profundidad: Se puede juzgar la distancia de los objetos principalmente de dos maneras: aquella que depende de la visión de ambos ojos trabajando conjuntamente (*indicadores minoculares*) y la que depende de un sólo ojo (*indicadores monoculares*) las indicaciones minoculares, son más exactas, porque dependen del hecho de que ambos ojos están separados el uno del otro varios centímetros, cada ojo tiene una visión del mundo ligeramente diferente del otro y el modo en que el cerebro fusiona ambas imágenes crea la impresión de profundidad.

Los indicadores monoculares tienen en cuenta el tamaño, el paralaje de movimiento, la interposición, el gradiente de textura, las perspectivas lineal u área y el sombreado.

El tamaño es un indicador primordial: los objetos cercanos parecen más grandes porque proyectan una imagen más grande a la retina. A medida que se acerca una pelota, se hace más grande, y basándose en la imagen de la retina que cambia rápidamente, el cerebro puede calcular la velocidad y dirección de aquélla. Cuando el cuerpo también se mueve, el cerebro incluye ese dato en sus cálculos y el indicador monocular de *paralaje de movimiento* se torna importante. En este fenómeno, observable, especialmente cuando vamos en tren, los objetos cercanos pasan más rápido por nuestro campo de visión que los objetos lejanos.

Otros indicadores monoculares importantes son :

- **Interposición** : Cuando un objeto está delante y entorpeciendo parcialmente la visión de otro objeto, es evidente que el objeto que se encuentra delante está más cerca.
- **Gradiente de textura** : Cuando observamos la textura de una superficie, bien sea ésta natural, como en el caso de los surcos de una duna de arena, o bien se trate de una superficie compuesta por muchos objetos almacenados uno cerca de otro, como un almacén lleno de barriles, los elementos más cercanos a nosotros parecen estar más espaciados que los que están situados más lejos.
- **Perspectiva aérea** : Vemos los objetos que están lejos de nosotros menos claramente que los que se hallan más cerca. Aquéllos parecen más borrosos por la niebla, el humo y el polvo en el aire, y también parecen más azules que los objetos que están cerca.
- **Sombreado** : Los artistas que se especializan en la pintura “ trompe l’oeil ”, que “engaña al ojo ”, utilizan hábilmente el sombreado para hacer creer al observador que una pintura plana tiene, en realidad, elementos tridimensionales.

Algunos elementos del campo visual forman la figura unificada y otros se convierten en fondo sin duda, éste es el resultado de cierta tendencia organizadora que se apoya en determinados rasgos de la disposición del estímulo.

Max Wertheimer, reconocido como fundador de la escuela de la Gestalt estudio las pautas de estímulos y observó la manera de como algunas de ellas parecieran agruparse con cualidades de figura. Aparte de los efectos originados en las actitudes y la experiencia previa del observador, aparentemente había tendencias organizadoras fundamentales para percibir el campo visual según la disposición y ubicación relativa de los elementos. El conjunto de principios y agrupación fué descrito por Wertheimer (en el año 1923, y traducción en 1958). A continuación se explican algunos de ellos :

- a) **Cercanía o proximidad**.- La agrupación puede ocurrir en relación en los elementos. Los elementos que están más próximos entre sí, tienden a organizarse o agruparse ; la proximidad puede ser de carácter especial o temporal.
- b) **Semejanza**.- Con la proximidad de los elementos igualados, los elementos similares en cuanto atributos físicos, tienden agruparse entre sí.

c) Buena configuración.- El principio de la buena configuración se expresó como una tendencia organizadora muy general, como la intención de abarcar varias características figurativas, como son :

1. Continuación : los elementos que parecen seguir la misma dirección, como a lo largo de una línea recta o de una simple curva, fácilmente se percibe que forman un grupo. Todos esos elementos parecen seguir una dirección uniforme, a fin de permitir la continuación de un aspecto de la figura (por ejemplo, una línea o una curva), cuyo movimiento o dirección se han establecido.
2. Destino común : Los elementos que se mueven en una dirección, se agrupan ; este agrupamiento ocurre básicamente según la semejanza, pero se aplica a los elementos en movimiento; por lo que varios elementos están en movimiento, los que parecen moverse en trayectorias paralelas, tienden a agruparse también.
3. Cierre : El agrupamiento por cierre ocurre de tal manera que se favorece la percepción de la figura más cerrada o completa. Un fenómeno interesante, que supone un proceso de cierre, puede efectuarse a través de una porción vacía del campo para producir un contorno subjetivo.
4. Simetría : En la agrupación por simetría se da prioridad a la figura, más natural, equilibrada y simétrica sobre las asimétricas.

Bondad de la figura :

Muchos de los principios Gestalt enunciados anteriormente, se clasifican bajo el título general de ley de *Präjnaz*, o la ley de la buena figura, que alude a la tendencia de percibir la figura más sencilla y estable de todas las alternativas posibles; es decir, “cuanto menor sea la cantidad de información que se precisa para definir una organización determinada, en comparación con las demás alternativas, más probable será que la figura se perciba como tal”. El concepto del *principio del mínimo*, tiene relación con este aspecto, (Hochberg, 1964), según este principio, la organización que se percibe, a partir de una configuración ambigua es la más simple, donde se especifica la sencillez en función de determinadas medidas físicas objetivas.

La respuesta dicha de otra manera, perceptual que pretenderá a ocurrir es la más económica, por lo tanto, la buena figura, en el sentido gestaltiano, es la más sencilla e informativamente económica.

Agrupar u organizar la pauta visual en base a este principio o sea ; en base a la información mínima, equivale a un mecanismo eficiente y adaptativo, por ejemplo ; Una figura cerrada puede definirse con mayor facilidad que una abierta, no requiere especificación en cuanto al tamaño del espacio vacío y en cuanto su ubicación, y una

figura simétrica puede describirse de manera general al indicar la mitad de sus rasgos, porque la mitad restante es como su imagen reflejada en un espejo.

Todos estos factores y principios señalan en una misma dirección : la organización perceptual se efectúa de arriba hacia abajo ; la manera en que se ven las partes, en que aparecen los subtotales, en que ocurre la agrupación, es un proceso en el cual las características del todo desempeñan una función determinante. Uno de los principales postulados de la escuela de la Gestalt es la calidad de la figura, *completa*, esta tiene un conjunto propio de propiedades únicas, diferentes a la mera suma de elementos constituyentes que comprenden la misma.

En síntesis, los psicólogos de la gestalt han demostrado que los principios universales de la percepción organizan lo que advertimos en los mensajes significativos. Si no existen elementos ni estímulos para formar un mensaje coherente, aparece un estado de tensión perceptual que reclama resolución ; cuando el todo se presenta junto, la tensión se atenúa y se forma un vestigio estable en la memoria ; es decir, si nos suministran suficiente información y si toda ella sigue una misma dirección, llegaremos a una conclusión y no la olvidaremos, pero sin suficiente información, el proceso permanece al cambio, al intervenir otros factores y por lo mismo, se olvida o se modifica fácilmente.

Ilusiones Visuales :

Aunque nuestras constancias perceptivas nos ayudan a percibir el mundo con exactitud, nuestros sistemas perceptivos no son infalibles. Estamos sujetos a diversas percepciones falsas, llamadas *ilusiones*. Algunas ilusiones son causadas por contextos ambiguos. Como las ilusiones de Ames de Müller-Lyer y Ponzo. Organizamos nuestras sensaciones principalmente según lo que hemos aprendido de ellas.

La estimulación que reciben los sentidos no tiene una relación sencilla ni exacta en el ambiente físico. Antes de la percepción, ocurren muchas transformaciones en la estimulación ; además numerosos eventos visuales contienen un potencial para la ambigüedad perceptual y en determinadas circunstancias pueden proporcionar una representación distorsionada del ambiente físico. Sin embargo, sería simplificar demasiado el tema y se hiciera a un lado estos fenómenos como errores de la percepción o raras excepciones de la constancia perceptual.

No solamente se plantean diversos problemas interesantes, sino que también el estudio de las ilusiones visuales puede proporcionar también indicios para comprender los mecanismos y principios de la percepción de carácter más completo y general.

Ilusión de Ames.

Una controvertida teoría y un conjunto relacionado de ilusiones que enfatiza sobre todo la constancia y los indicios para la profundidad y la distancia, fue ideada por Adelbert Ames (1946). En la que la aparente contradicción entre la percepción y la estimulación óptica condujo a Ames y a sus colegas, al concepto teórico de que la experiencia con objetos y superficies específicas desempeña una función muy importante en percepción normal .

Los que proponen esta teoría empírica, llamados transaccionalistas afirman que el mundo perceptual está en gran medida construido a través de experiencias que tienen relación con el ambiente visual (kilpatrick, 1961); es decir, suponen que tanto los tamaños y formas de los objetos son creadas por la experiencia previa con objetos similares.

Las ilusiones de Ames son ante todo efectivas para ilustrar la función del aprendizaje y la experiencia en la percepción.

Existen dos tipos de ilusiones visuales de Ames y éstas son :

- La ventana trapezoidal “en su experiencia previa, el observador, al llevar a cabo sus propósitos, en numerosas ocasiones ha tenido que tomar en cuenta las formas rectangulares y actuar respecto de ellas. Por ejemplo, atravesando puertas, ubicando ventanas etc.. En casi todas estas ocasiones, excepto en el raro caso de que la línea de su visión fuese normal respecto de la puerta o de la ventana, la imagen de la configuración rectangular formada en su retina fue trapezoidal. El observador aprendió a interpretar las imágenes retinales particularmente caracterizadas que existen cuando mira las ventanas, puertas, etc, de forma rectangulares, además, aprendió a interpretar el grado particular de distorsión trapezoidal de las imágenes retinales de dichas formas para ubicar la forma rectangular según su punto de vista. Estas interpretaciones no se efectúan en el nivel consciente ; sino que más bien, son inconscientes y puede caracterizarse como suposiciones respecto al significado probable de indicaciones recibida del ambiente, de esta manera, la percepción de una persona le proporciona conocimientos no sólo de la forma del objeto que está mirando; es decir, lo que es, sino también en donde está, en relación con su punto de observación” .
- La habitación distorsionada Se tomó una fotografía en la que se muestra el aspecto de una habitación construida de manera especial. En la que al fondo de esta habitación hay dos fotografías de dos hombres del mismo tamaño. La habitación está cuidadosamente distorsionada de manera que la ventana con el hombre más pequeño, en realidad esta más lejos del observador que la ventana con la persona de menor tamaño, en manera similar, el techo y el piso están

inclinados, a fin de que la distancia entre el piso y el techo en la esquina más apartada sea más grande la de la esquina próxima. Así, una persona ubicada físicamente en la ventana más próxima parece llenar el área entre el suelo y el techo, en tanto que la persona ubicada a mayor distancia llena una porción menor de la distancia entre el suelo y el techo. En pocas palabras, los aspectos más distantes de la habitación aumentan correspondientemente en tamaño de manera que cuando se les ve en perspectiva las partes próximas y lejanas parecen hallarse a la misma distancia que el observador.

Como en el caso del trapecoide en rotación, existen dos alternativas perceptuales : La comparación de dos personas de estatura similar, se hallen en lugares diferentes al observador y de pie frente a una superficie trapezoidal, o bien son dos personas, de tamaño muy diferente que están sobre un contexto rectangular. La observación más general es que se trata de una habitación rectangular con el tamaño de los ocupantes distorsionado.

La Ilusión de Müller-Lyer.

La ilusión, ideada por Franz Müller-Lyer, en 1889 tal vez sea la ilusión geométrica más conocida e investigada. Es claro que la longitud aparente de una línea recta queda distorsionada cuando se añaden flechas a los extremos, como se muestra en la fig. 4.2.

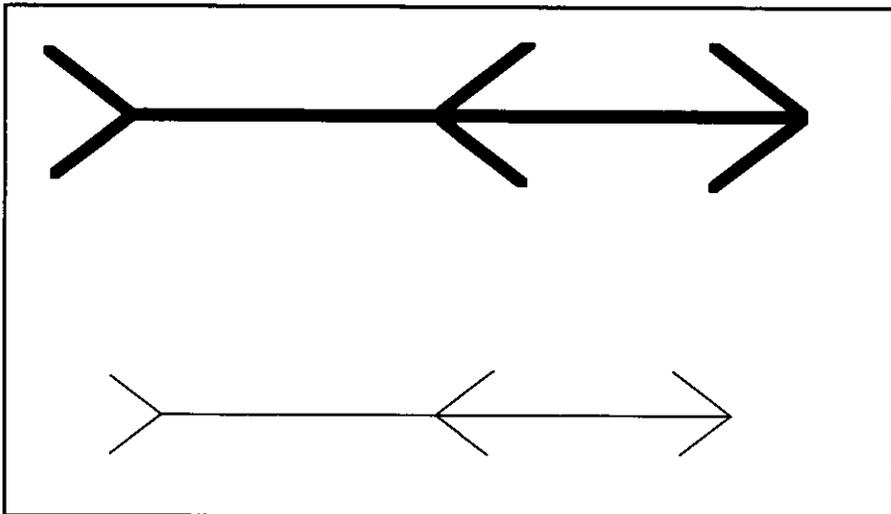


Fig. 4.2 La ilusión de Müller-Lyer. En las figuras tanto superior como inferior, el segmento de la izquierda se ve más grande que el de la derecha, aunque ambos son de

la misma longitud, la figura inferior indica que la ilusión persiste a pesar de la presencia de una medida que rehace la ilusión. (Fuente : Gregory, 1970, Pág. 81).

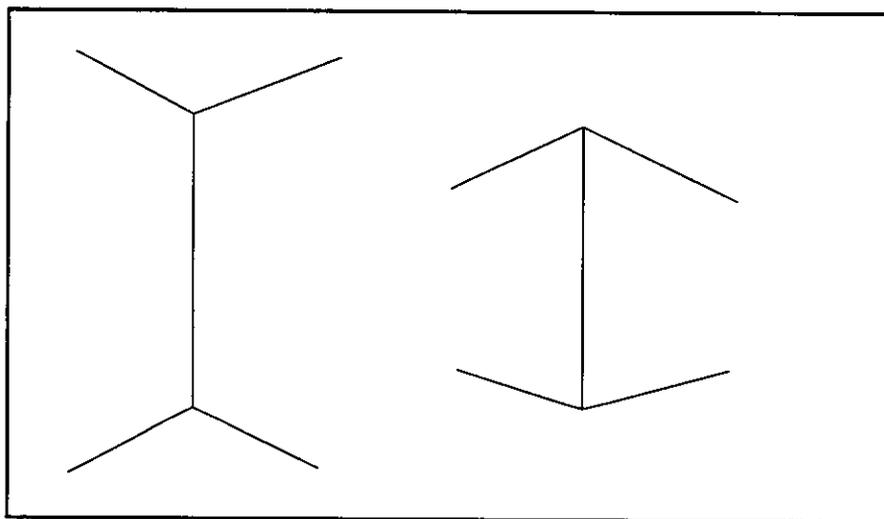


Fig. 4.3 La ilusión de Müller-Lyer y dibujos en perspectiva de estructuras cuyos bocetos igualan a la ilusión. La perspectiva produce una ampliación aparente de la proyección vertical del rincón más alejado para compensar su distancia aparentemente mayor desde el observador (según Gregory, 1973).

Según la explicación de constancia de la perspectiva, las figuras de Müller-Lyer, así como los dibujos, son proyecciones bidimensionales, planas de formas tridimensionales en profundidad, y debido a un mecanismo de constancia de tamaño, las partes de la ilustración que se ven más lejos se perciben como si fuesen más grandes. En otras palabras, el mecanismo de constancia en el tamaño compensa la distancia aparente de los objetos, corrección compensatoria que normalmente ocurre para disminuir el tamaño de la imagen retinal cuando aumenta la distancia. Las características de profundidad inherentes a la figura de Müller-Lyer se limitan en gran parte a las de la perspectiva, que es una fuerte indicación de la profundidad o de la distancia.

La Ilusión de Ponzo.

Fue ideada por Mario Ponzo, en 1913, en donde dos líneas horizontales son idénticas en cuanto a longitud, la ubicada más próxima al punto de convergencia de las dos líneas que delimitan parece ser más grande.

La ilusión de Ponzo está tan estrechamente relacionada con la explicación en base en la perspectiva, que a menudo se le llama figura perspectiva de Ponzo. El carácter de la perspectiva, según se explica aquí, se produce por las líneas convergentes que suelen estar asociados con la distancia. Por tanto, el indicio de perspectiva sugiere falsamente profundidad y la línea que parece más lejana, se percibe como más grande, produciéndose con ello una ilusión de tamaño. Como se muestra en la fig. 4.4.

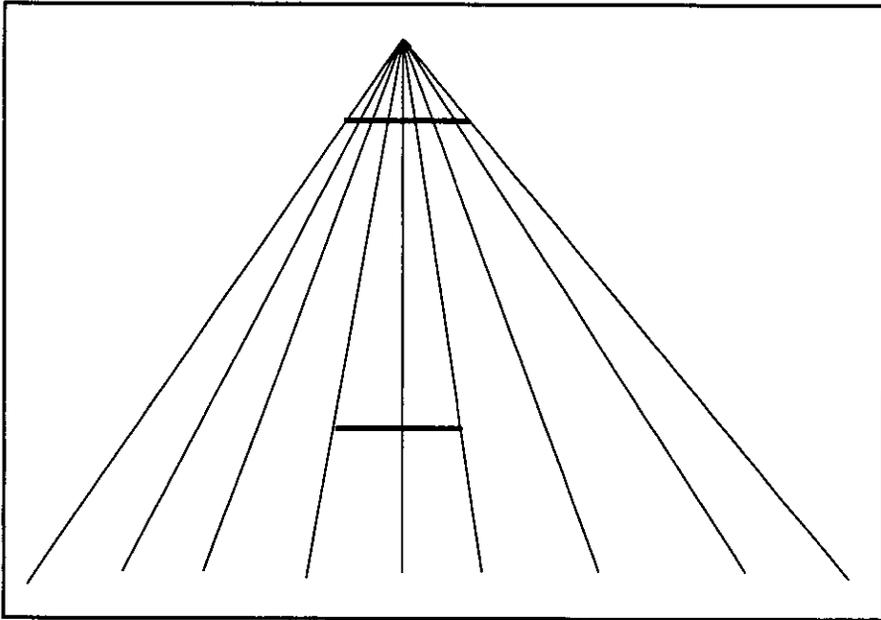


Fig. 4.4 Versión de la ilusión de Ponzo. Las dos líneas horizontales son iguales. (Ideado por Ponzo en 1913). Shiffman León G. La percepción sensorial.

La serie de demostraciones acerca de las ilusiones visuales (Ames, Müller-Lyer y Ponzo) ; nos ayudan a comprender que aplicadas a una figura, como en la del cubo de Necker :

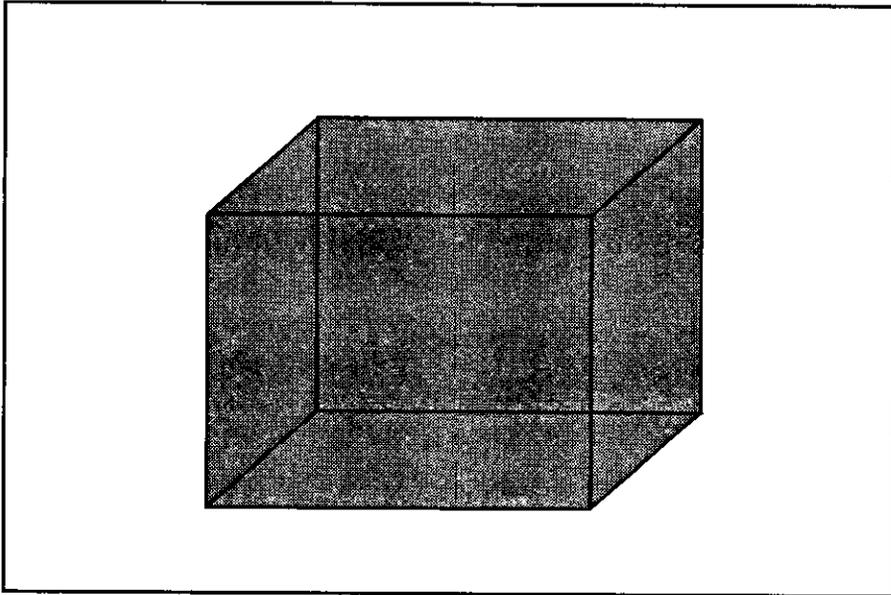


Fig. 4.5 El cubo de Necker, si lo analizamos, después de una breve fijación, el cubo se convierte espontáneamente en profundidad (basado en una figura romboide ideada por L. A. Necker en 1832). Shiffman León G. La percepción sensorial.

Esta tiene información de profundidad ambigua o contradictoria, ya que se debe al hecho de que sus indicadores de profundidad inherentes favorecen de igual manera a dos o más organizaciones perceptuales. Porque según, se deben a la combinación de indicios de profundidad incompatibles dentro de la misma figura. Cuando estos rasgos de profundidad, se ven por separado, son fácilmente interpretables, pero cuando se perciben en conjunto de manera que se vean como la representación pictórica unitaria de un objeto tridimensional en profundidad, la configuración total parece espacialmente imposible.

Aunque en la percepción de las figuras ilusorias, puede estar parcialmente organizada en base a los factores ecológicos y de experiencia personal, ya que son propios de la cultura de un individuo.

El consumidor puede percibir de diferentes formas los entornos de un perfume, ya que su diseño puede estar formado en base a una ilusión, es decir su entorno puede dar una apariencia distinta a la que se percibió desde el primer momento, como por ejemplo : En la figura 4.6., se muestran algunos perfumes de los cuales uno puede percibir que tienen bastante contenido de líquido, pero realmente su estructura los hace parecer de esa forma.

Como se verá en la siguiente página.

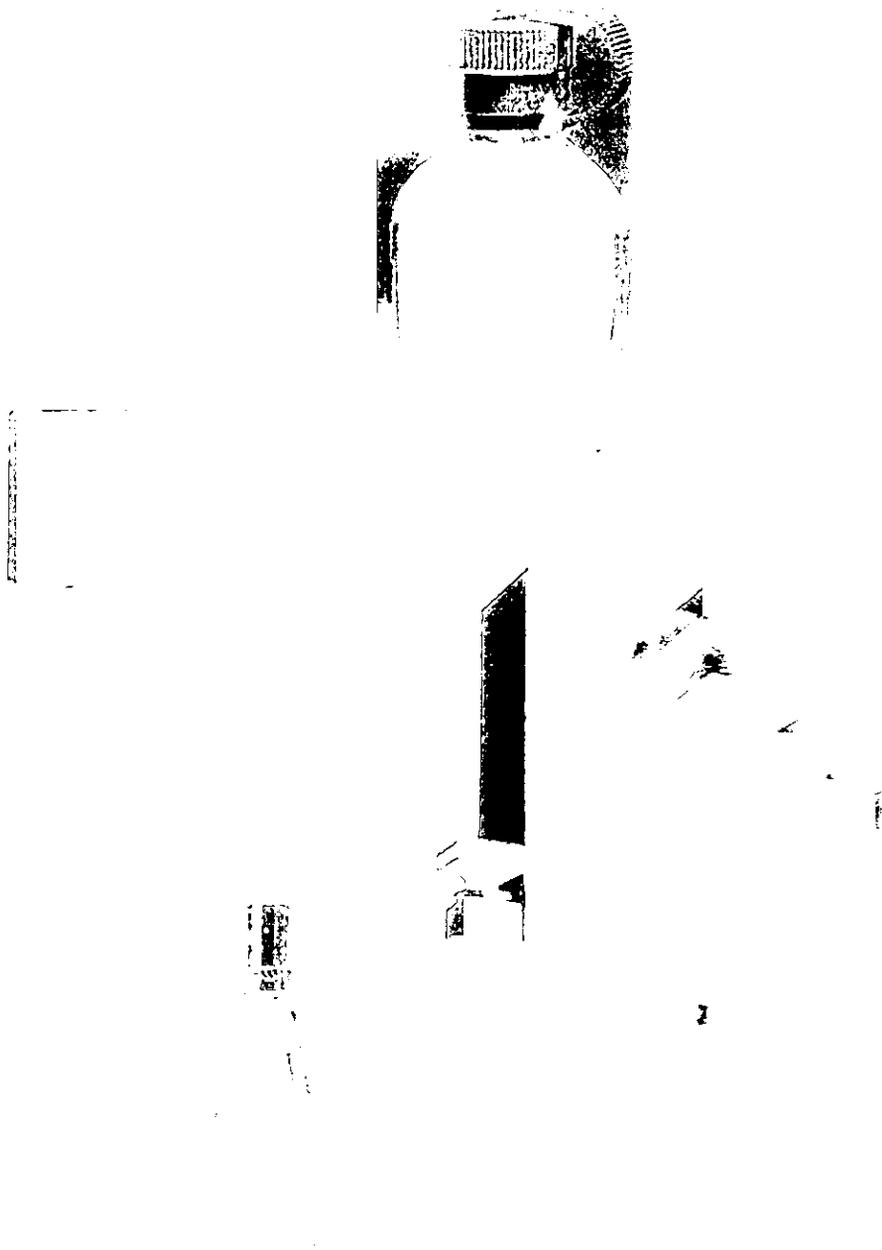


Fig. 4.6 Modelo de Perfumes

A continuación se describirá, la definición de Punto de Venta :el cual corresponde al lugar en donde se exhibe el producto.

4.2 Definición de Punto de Venta.

En el punto de venta se presentan los diversos productos expuestos a la vista de los consumidores, por lo que se intentará definirlo.

“ El punto de venta es el lugar o espacio donde se exhibe el producto a venderse ”.²⁵

“ Es la publicidad que se hace en el sitio donde se toma la decisión de compra, puede consistir en exhibiciones autoestables en un supermercado, exhibiciones en estante e incluso en el simple empaque del producto “.²⁶

Un equipo de diseño que trabaje sobre una idea de venta comercial o en la remodelación de un establecimiento, debe saber que, un punto de venta, comprende todos los ingredientes gráficos que hay en el local. La identificación clara del artículo, los signos que describe o la señalización que dirige, los indicativos de precio y los anuncios de ofertas, el etiquetado de los productos, e incluso, los marbetes colocados en el borde de las estanterías deben considerarse componentes del punto de venta.

Además, el tratamiento del espacio, será tal, que permita cambiar los artículos de sitio, modificarse una temporada, la fisonomía de la tienda, colocar elementos gráficos referentes a ventas especiales, sin menoscabo de identidad externa de la tienda o, en otros casos, hasta la cadena comercial a que pertenezca. Aún cuando se haya estudiado muy bien desde el principio, el punto de venta puede socavar la imagen y la unidad de la tienda o la integridad del producto.

Tenemos dos clases de punto de venta :

Uno producido por el comerciante y otro por el fabricante.

- El comerciante, que ha dedicado tiempo y dinero a crear y conservar el aspecto de su tienda, a menudo consentirá que los fabricantes o suministradores usen una parte de ella como punto de venta.
- El fabricante, quien a través del comerciante distribuye sus productos en el punto de venta.

²⁵ COHEN, Doroty, Publicidad Comercial. Editorial Diana. Sexta Edicion. México, 1988. P. 626

²⁶ BARRY, Ann Marie. El Portafolio creativo del Publicista. Editorial Mac Graw Hill. México, 1992. P. 86.

Pero actualmente se esta imponiendo una tercera clase que sirve no solo para promocionar el producto, sino también para empaquetarlo y protegerlo. Según, crecen los costos envasados y los fabricantes y consumidores se sensibilizan ante las cuestiones del medio ambiente, se buscan modos de combinar el portador - protector externo con el contenedor - exhibidor o artefacto expendedor - exhibidor interno.

Dentro de poco los productos que se envíen a los pequeños comerciantes independientes podrán adaptarse, a abrirse o plegarse para ser expuestos en la tienda.

También contribuye la publicidad en el punto de venta; ya que proporciona al comerciante medios y estímulos para presentar atractivamente y en mejores ubicaciones su mercancía, y, le ofrece la última oportunidad de crear una situación favorable para la compra de su producto.

Antes de mencionar el material publicitario, presentaremos algunas definiciones de publicidad :

En la revista Advertising Age nos dice que : “ Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos “.

Alfonso Aguilar Alvarez dice que : “ Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas “.

Philip Kotler define la publicidad como : “ Una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores “.

Por lo que se deduce que la publicidad : “ Es aquella actividad que aprovecha diversas técnicas creativas para proyectar comunicaciones persuasivas e identificables, que son transmitidas por los diferentes medios de comunicación ; con la finalidad de informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa “.

Material Publicitario :

En su inmensa mayoría son materiales producidos y pagados por el fabricante, a quien de esta manera se le brinda la última oportunidad de establecer contacto con los clientes y ejercer influencia sobre ellos.

El material anunciador de punto de venta desempeña diversas funciones. Brinda al minorista oportunidad de exponer atractivamente su mercancía y de estimular las compras de impulso y de recuerdo. En cuanto al consumidor, este tipo de publicidad le proporciona información sobre la novedad de los productos, su disponibilidad y, de cuando en cuando, sobre la forma de usarlo.

El material publicitario, puede ser exterior, como las banderas anunciadoras de una estación de servicio, o interior, como las exposiciones de mostrador ; puede ser instalada con carácter permanente (como ocurre con los relojes que llevan el nombre del producto o del fabricante) o con carácter provisional (como las cartulinas anunciadoras de mostrador, las figuras recortables y las banderolas o gallardetes).

Exposiciones de escaparate :

Su finalidad es llamar la atención del público y traer clientes a la tienda. Las de departamentos organizan exposiciones de escaparate y las cambian frecuentemente para mostrar los artículos de última moda. Estas exposiciones dan margen para hacer presentación de color, hechura y tamaño del producto y para preparar conjuntos bien entonados, con la luminotecnia debida y con efectismos vistosos.

En los últimos años se ha visto una tendencia hacia la organización de escaparates "visuales", es decir sin pared de fondo, por lo cual el cliente puede ver lo que hay dentro del establecimiento, así se dispone de espacio para la exposición, el fondo esta iluminado y se invita al observador a entrar al establecimiento para ver el resto de la mercancía.

Una exposición de escaparate debe producir la ilusión de proximidad y expresar las ventajas que representan sus productos. El factor tiempo es de suma importancia y debe cambiarse una y otra vez la exposición. Con ella puede hacerse resaltar un tema publicitario o expresar la satisfacción que los artículos expuestos pueden deparar al cliente. Según diversos estudios realizados, parece ser que el movimiento de las exposiciones acrecienta su eficacia.

Puede haber exposiciones en otras partes de la tienda, las demostrador se organizan para ayudar a los dependientes a explicar los productos que ofrecen y algunas veces para presentar facilidades de autoservicios. Las exposiciones de piso pueden montarse sobre mesas y soportes separados, o bien sobre perchas o bastidores móviles en que se cuelga la mercancía. Las de pared pueden ser pequeñas cartulinas o grandes paneles y las banderolas y gallardetes pueden colgar del techo. Entre otros materiales del punto de venta, están los posters, las calcomanías las reimpresiones de anuncios, cestas, cajas y envases que pueden desdoblarse y convertirse en piezas de exposición.

Publicidad en el Punto de Venta.

La publicidad en el lugar de venta es un tipo de publicidad muy flexible, según el Point-Of-Purchase Advertising Institute, este tipo de publicidad cumple cuatro distintas funciones en la generalización de ventas :

1. Información : Los letreros son la herramienta de información mas común, empleada por la publicidad del lugar de venta, en el exterior le hacen saber al cliente que determinadas marcas o categorías de bienes o servicios se pueden encontrar en el establecimiento dentro de la tienda. Dentro de la tienda presentan los productos al consumidor e influyen en él para que lo compren.
2. Recordatorio : Suelen mostrar de manera ostensible nombres específicos de corporaciones o marcas en los letreros de la publicidad del lugar de venta. La identificación del nombre de la corporación o de la marca en el momento justo en el que el cliente hará la compra, desencadena el recuerdo de otros mensajes de ventas, de otros comerciales de radio, televisión y de otros anuncios impresos que el cliente haya visto antes. La publicidad en el lugar de venta refuerza la consciencia que el cliente tiene del producto y ayuda a influir sobre decisiones futuras de compra.
3. Persuasión : Las características del producto, las razones para comprarlo o los detalles acerca de una promoción se pueden resaltar en carteles y señales de publicidad en el lugar de venta, y estos anuncios pueden lograr de forma efectiva persuadir a los consumidores a tomar la decisión de compra fina.
4. Comercialización : La última función consiste con la propia presentación del producto. Un despliegue ingenioso de los productos, llama la atención en forma natural. Así mismo le permite a los clientes una cuidadosa inspección del producto para evaluar personalmente sus características para gran cantidad de personas. "Ver es creer".

5. Una mejor tecnología que ha brindado a los detallistas y a los fabricantes, la capacidad de identificar las ventas de productos o marcas, tiendas e incluso por consumidores individuales. Ahora las cadenas de comercios al detalle son capaces de adaptar tanto los inventarios de productos, como promoción de los mismos a las referencias locales a los consumidores.

Tipos de exhibidores :

La publicidad del lugar de venta se caracteriza por su diversidad y flexibilidad de formatos.

Los mostradores del lugar de venta deben captar la atención de los consumidores, ahorrar espacio, y sobre todo generar mayores ganancias sobre los comerciantes al detalle.

1. La idea del exhibidor, al igual que cualquier forma de publicidad el punto de venta exitoso debe tener una idea original de ventas que apoye las metas generales de mercadotecnia, las ideas para el punto de venta son casi ilimitadas la mayoría de los planes del punto de venta usan alguna de las siguientes ideas :
2. El producto puede ser el tema central de un display de punto de ventas. Los displays sencillos son mas eficaces y podrían ser una gran pila de productos sobre el piso con un letrero que indique algunas características del mismo. Este enfoque se usa mucho con la mercadotecnia en liquidación.
3. Las conexiones con otros tipos de publicidad pueden ser eficaces para los displays en el punto de venta. Las conexiones se usan en campañas de publicidad nacional, pero también se pueden emplear en locaciones locales o incluso como partes de promociones generales de la tienda, como venta de cosecha.
4. De las demostraciones del producto son otro enfoque del punto de venta, con frecuencia el demostrador invita al comprador a poner a prueba las características del producto mediante la presión de un botón, la inspección de la venta en ella o la acción de una palanca, este tipo de prácticas son útiles para la introducción de nuevos productos.

Nuevos Tipos de Publicidad del Lugar de Venta :

La mayoría de los mostradores del lugar de venta eran letreros inertes de cartón que podían ser con facilidad ignorados por los consumidores, que daban una información parcial, y que se diferenciaban muy poco de los mostradores de la competencia. Esta

situación cambia con rapidez. En la década actual se está convirtiendo en una época de publicidad electrónica e interactiva del lugar de venta.

El empleo de la publicidad interactiva del lugar de venta es cada vez más común debido a que responde a una necesidad tanto de los consumidores como de los detallistas.

La nueva época de la publicidad electrónica del lugar de venta incluirá demostradores como los que se describen a continuación :

- Letreros publicitarios electrónicos suspendidos sobre los pasillos de los mercados.
- Una máquina de cupones colocada en los anaqueles donde se ofrece el producto que se promueve. Cuando los consumidores se acerquen, se les entregará un cupón de descuento al mismo tiempo que transmitirá un comercial de trece segundos de duración.
- Un programa que distribuye cupones en caja que se relacionen con las compras que se acaban de efectuar.
- Pantallas electrónicas montadas sobre los carritos de compra. Los mensajes dependerán del pasillo específico en que se encuentre el consumidor.
- Cintas de video dentro de las tiendas las cuales permitirán que los clientes vean comerciales y programas mientras se forman para pagar en caja.

Existen elementos como son escaparates, exhibidores, mostradores, expendedores, vitrinas, etc. que conforman los elementos de la percepción en el punto de venta como se describirán a continuación.

4.3 Elementos de la Percepción en el Punto de Venta.

El consumidor puede percibir de diferentes formas los diversos productos, pero para que esto se logre existen elementos en donde se puedan identificar. Y estos elementos se pueden reconocer en el punto de venta ; Laura Fischer nos describe en forma analítica los elementos de la Percepción en el Punto de Venta en su libro de “ Mercadotecnia “ ; y estos son :

A. Exhibidores :

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

Tipos de Exhibidores :

- **Anuncios exteriores :** Son los mejores medios para identificar un producto en un establecimiento.
- **Aparadores :** Sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.
- **Cartulinas :** Es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse en distintas formas, se usa con mayor frecuencia en tiendas de autoservicios.

Los medios mencionados anteriormente permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de una competencia.

Principios del diseño del exhibidor :

Estos auxilian donde colocar mejor la mercancía en una unidad de exhibidores y son :

- **Armonía :** Es cuando se colocan distintos artículos de tal manera que se logre una buena combinación. Una mala combinación significa una mala exhibición, la armonía en la publicidad final ocurre cuando los artículos relacionados por su tamaño, línea, forma, textura, peso o color similar se colocan juntos en una exhibición.
- **Contraste :** Es la diferencia de elementos como color, forma y tamaño de la mercancía que se exhibe y tiene como función llamar la atención de los consumidores. El contraste es más difícil de lograr que otros principios de diseños y ejercen un potente efecto sobre la atención visual del comprador. (contrastes agudos pueden confundir al cliente).
- **Énfasis :** Su función es dirigir la atención del comprador hacia los productos clave. Es posible que para dar énfasis a la exhibición entera se de la misma atención a los artículos, pero es importante que la exhibición sea clara para el cliente y que se ponga énfasis en un solo artículo. Si se diseña debidamente la exhibición, el énfasis puede crear un fuerte efecto visual.

- **Proporción :** Cuando varios objetos no están expuestos en un exhibidor o no tienen correspondencia con el espacio previsto, se dice que están fuera de proporción. Para adecuar una adecuada proporción al diseñar exhibidores se deben considerar con cuidado los elementos tamaño y forma al escoger las mercancías y el sitio para su exhibición.

B. Vitrinas o aparadores :

Clases de aparadores :

- - **Aparadores cerrados :** Este tipo de aparador esta separado completamente del interior del establecimiento, esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- - **Aparadores semi-cerrados :** Tiene en medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- - **Aparadores abiertos :** Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite ver al cliente el interior de la tienda.

Uso de vitrinas o aparadores :

- **Vitrinas para uso o casos especiales :** Son para exhibir la mercancía relacionada con el evento que se celebra. Este tipo de vidrieras siempre deben diseñarse no solo para llamar la atención del cliente si no para atraerlo para que entre a la tienda a comprar.
- **Vitrinas de ofertas especiales :** Su función es exhibir mercancías rebajadas o en ventas de liquidación. Este tipo de exhibición atrae a los clientes que buscan algo barato y que quiere comprar en establecimientos que ofrecen la mejor selección en mercancías y que ofrecen la mejor selección de mercancías a los precios más bajos.
- **Vitrinas de mercancías relacionada :** Son aparadores que exhiben varios artículos que tienen algo en común. Si esta exhibición se hacer correctamente puede resultar efectiva. Ejemplo : Si se va a mostrar un traje en un maniquí y además se combinan con otros artículos pertinentes como camisas, corbatas, etc. la vitrina resultará más atractiva para el consumidor.
- **Vitrinas para líneas de productos :** Es posible que una tienda venda por departamentos una línea completa de mercancía de un fabricante muy conocido y desea hacer una exhibición de línea de productos.

- Vidrieras masivas : Las mercancías llenan el arrea entera y se presta muy poca atención la forma en como se colocan los artículos si es que existe algún orden.

Clases de exhibiciones en el interior de una tienda :

- Al descubierto : La mercancía se colocan en mesas angulares, mostradores, perchas o gabetas abiertas al público. Esto permite que el cliente no necesite ayuda del dependiente para tocar o inspeccionar la mercancía.
- Vitrina cerrada : En este tipo de exhibición el cliente ve el tipo de artículo deseado pero no puede tocarlo. Ejemplo : joyería, plata fina, etc. Son artículos que deben estar cerrados para evitar su daño como robos o contaminación. La exhibición cerrada da mas prestigio a los artículos, exhibidos siempre y cuando la vitrina y la iluminación hayan sido diseñados para darle el atractivo deseado a la mercancía.
- Isla : (Se le conoce también con el nombre de góndola) Son mesas repletas de mercancías seleccionada en oferta especial. Son mas efectivas cuando están situadas en áreas que tienen bastante tráfico de clientes, se usa comúnmente en tiendas de autoservicios y de almacenes.
- Exhibición de cabecera : Es una exposición de mercancía al descubierto colocada en una percha, gabeta o anaquel situado al final de un pasillo de mercancías, los supermercados usan las exhibiciones de cabecera y las sitúan en el lugar donde corrientemente se guarda la provisión.
- Exhibición de plataforma : La característica principal de esta exhibición es la de elevar los artículos exhibidos por encima de las demás mercancías. Las exhibiciones de plataforma son excelentes artículos para captar la atención del cliente, se encuentran de la entrada principal de la tienda o en los pasillos que conducen a los departamentos más importantes.
- Vitrinas en nicho : Son aquellas en donde su exhibición es cubierta, construida dentro de una pared puesta dentro de un mostrador o anaquel, los clientes no tocan la mercancía exhibida, por esto son mas eficaces cuando se usan para destacar mercancías especiales.
- Fondo Interior : Es el que generalmente están sobre el nivel de vista de los clientes, casi siempre se presentan un tema con decoraciones o mercancías relacionadas.

C. Demostradores :

Para los comerciantes representa un medio importante para atraer la atención hacia un producto, para muchos productos es mejor demostrar como se usan.

Los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

Los demostradores son pagados por los fabricantes o son pagados por una agencia especializada en el manejo de demostradores.

Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto. Ejemplos : de artículos que se promueven de esta manera son : cosméticos, artículo para el hogar, etc.

Tipos de demostradores :

- El que muestra como funciona un producto, enseña a los consumidores como utilizarlo, la forma en como funcionan y señalan sus propiedades, o bien intenta hacer que los mejores lo compren.
- Es el que distribuye el producto entre la clientela, después de haberlo preparado con la ayuda de otra persona.

D. Escaparate : Es un tipo de armario con vidrierías, o tipo ventanales el cual sirve para exhibir los productos de una tienda.

E. Gallardetes o banderolas : Banderola larga y angosta que va disminuyendo hasta rematar en punta, se usa como adorno, insignia o para hacer señales.

F. Mostrador : Es la mesa o el tablero que hay en las tiendas para mostrar y despachar las mercancías.

G. Montaje : Es el efecto de montar o armar una exhibición con el producto que se desea vender.

Un ejemplo acerca de los elementos de la percepción en el punto de venta, se muestra en la figura 4.7, y es sobre un escaparate, en donde se expone ropa, zapatos y accesorios.



Fig. 4.7 Ejemplo de un escaparate

Todos estos elementos son los que se conforman en el punto de venta, y en donde se deposita el producto que se desea vender.

A continuación hablaremos sobre la importancia de la percepción en el punto de venta, antes de pasar a nuestro caso práctico.

4.4 Importancia de la Percepción en el Punto de Venta.

Todo individuo tiende a observar el mundo en diferentes formas especiales. Es decir que para cada individuo la realidad es solo la percepción de ese individuo - de lo que esta ahí. Los individuos actúan y reaccionan con base a sus percepciones, y no con base en su realidad objetiva.

Por lo que para los productores es muy importante las percepciones de los consumidores, y debido a que los individuos toman tanto decisiones como acciones basándose en lo que perciben realmente, y los comercializadores deben entender en forma total la noción de la percepción para que puedan determinar fácilmente lo que influye sobre los consumidores para que compren. Las empresas comercializadoras usan su conocimiento acerca del comportamiento para diseñar estrategias de mercadotecnia, y esto ha contribuido al desarrollo de los estudios del comportamiento del consumidor, el rápido paso de la introducción de nuevos productos, ciclos de vida del producto mas corto, etc.

Cada individuo tiene una autoimagen percibida como un cierto tipo de persona, con ciertos rasgos, posesiones, hábitos y formas de comportamiento. El consumidor trata de preservar y de realizar esa autoimagen comprando productos o realizando compras que se piensan que sean consistentes con la autoimagen y así de esta forma evitan tanto los productos como tiendas que no lo sean.

Se sabe que los productos también tienen imágenes para el consumidor. La forma en la que el producto es percibido es quizá mas importante para su éxito desde luego que tienen una mayor probabilidad de ser comprados.

El Director General de Mercadotecnia de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma dice que: “ En la acción inicial se deben de realizar innovaciones que atraigan la percepción del consumidor y así poder satisfacer las necesidades del consumidor en lo que se refiere a presentaciones e imágenes, a la vez, iniciar un esfuerzo publicitario con materiales de punto de venta (calcomanías, cartulinas y láminas), para que sea de una forma mas rápida la adquisición del producto “. ²⁷

²⁷ RAMIREZ, Jorge Sergio. Punto de Venta. Revista de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación. ADCEBRA. Editorial La Cebra, S.A de C.V. Año VI, Enero 1998. P. 40

El Director Comercial de Equipamientos Urbanos de México, comenta : “ Crear un impacto visual que logre atraer la atención del consumidor fuertemente, debe ser tomado en cuenta por los productores, para que tenga un efecto atrayente por parte del comprador “. ²⁸

Los productores deben tomar en cuenta que la percepción en el punto de venta es un factor de decisión, para que el consumidor adquiera el producto y así la empresa pueda diseñarlo de forma que atraiga la atención inmediata del comprador. De esta forma al generar una percepción de forma atractiva se puede incrementar el potencial de ventas de la empresa y esta pueda cumplir con los objetivos que se hayan establecido en la misma.

Hasta aquí se desarrollaron todos los conceptos teóricos que son apegables a esta investigación ; por lo que el objetivo general es comprobar que la percepción es un elemento de decisión para la compra de un producto y nuestra hipótesis es : así la percepción es determinante como elemento de decisión por lo tanto ayudará en la selección de un producto luego entonces a mejor percepción mayor posibilidad de compra de un producto, como se tratará de demostrar en el caso práctico.

En el mismo se hablará acerca del producto que seleccionamos (CK One de Calvin Klein), para la comprobación de nuestra hipótesis a través de la aplicación del diseño del cuestionario y cumplir con el objetivo general o con el de la hipótesis.

²⁸ GURZA, Barroso Felipe. Punto de Venta. Revista de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación. ADCEBRA. Editorial La Cebra, S.A de C.V. Año VI, Enero 1998. P. 26

CAPITULO V : CASO PRACTICO :

Antes de presentar el desarrollo del caso práctico, se dará a conocer la historia de como se desarrollo Calvin Klein, así como del perfume CK One, con el que se basará para demostrar está investigación.

Calvin Klein nació en noviembre de 1942, en la ciudad de Nueva York donde pasó su niñez. De niño, aprendió solo a dibujar y a coser. “Desde que tenía cinco años”, explica Klein, “he sabido que quería diseñar ropa y tener mi propio negocio.” Klein asistió al High School of Art and Design y al Fashion Institute of Technology. Después de graduarse en 1962, trabajó como aprendiz en una casa de abrigos y trajes en la Séptima Avenida, mientras pasaba las noches y los fines de semana trabajando en sus propios diseños.

En 1968, Calvin Klein y su amigo de la infancia, Barry Schwartz, abrieron su primera empresa de ropa, un negocio de abrigos que combinaría el talento de Klein para el diseño y el buen sentido de los negocios de Schwartz. Resulta interesante que su primer pedido haya sido por casualidad : Un comprador de Bonwit Teller se bajó del ascensor en el piso equivocado del Hotel York y se encontró con el taller de Klein. Impresionado por lo que vio, hizo un pedido por \$50,000 y así fue como comenzaron.

Al ser un éxito sus abrigos, Klein siguió el consejo de los periodistas dedicados a la moda y de los ejecutivos de las tiendas, quienes le instaban a que expandiera su negocio para incluir ropa informal. El mundo de Calvin Klein hoy incluye colecciones Calvin Klein para hombres y mujeres, CK Calvin Klein para hombres y mujeres, CK Calvin Klein Jeans, Bolsos y Accesorios Calvin Klein, y ropa interior Calvin Klein. Klein también diversifico aun más, otorgando licencias para abrigos, gafas, fragancias, medias para damas, ropa interior, trajes de baño, calcetines, sastrería y accesorios para hombres. Las fragancias Calvin Klein, *OBSESSION* ®, *OBSESSION* ® FOR MEN, *ETERNITY* ®, *ETERNITY* ® for men y *ESCAPE* ® disfrutaron de un éxito sin precedentes en América y han logrado introducirse en toda Europa. *ESCAPE* ® for men hizo su debut en el otoño de 1993 y su última fragancia *CK ONE* ™, fue lanzada en el otoño de 1994 en los Estados Unidos y Canadá. Respondiendo a la demanda de sus productos, Klein continúa expandiéndose a los mercados internacionales.

Calvin Klein define la moda como “ropa moderna para mujeres y hombres modernos”. Con líneas definidas y sobrias, ha creado una arquitectura singularmente moderna para la simplicidad y la elegancia. “Todo empieza con el corte”, dice Klein, señalando que la línea y la forma son la función y la belleza de cualquier diseño. La

rica textura de los materiales de calidad combinada con una gama de colores naturales y apagados, resulta en ropa bella, lujosa con un característico estilo americano.

CALVIN KLEIN COSMETICS, COMPANY, con casa central en Nueva York, fabrica las fragancias Calvin Klein, que se distribuyen a través del mundo por medio de filiales y de concesionarios exclusivos. La familia de empresas de *CALVIN KLEIN COSMETICS* son unidades del grupo Unilever. Las fragancias *OBSESSION*®, *OBSESSION*® FOR MEN, *ETERNITY*®, *ETERNITY*® for men y *ESCAPE*® y *ESCAPE*® for men de *CALVIN KLEIN COSMETICS* dominan el mercado de los perfumes de prestigio nacional e internacional con unas ventas que ascendieron a los 396 millones de dólares para el 1993 y unas ventas estimadas en 454 millones de dólares para 1994.

En la primavera de 1985, la fragancia *OBSESSION* se lanzó en los Estados Unidos. A esta introducción le siguieron: *OBSESSION* for men en el otoño de 1986, *ETERNITY* en la primavera de 1988, *ETERNITY* for men en el otoño de 1989, *ESCAPE* en la primavera de 1991, *ESCAPE* for men en el otoño de 1993 y *CK ONE*™ en el otoño de 1994. La empresa *CALVIN KLEIN COSMETICS* está dedicada a la expansión mundial y continuamente se esfuerza por entrar en los mercados internacionales con empresas afiliadas que ahora operan en el Canadá, el Reino Unido, Alemania, Italia y Francia.

CALVIN KLEIN COSMETICS, COMPANY ha sido homenajeadada con los prestigiosos premios nacionales de la Fragancia Foundation Awards, que se conocen como los "Fifis", reconociendo presentación de cada fragancia, además de recibir premios por las mejores campañas publicitarias nacionales gráficas y de televisión (Best National Advertising Print and Television Campaigns). Estos son: 1985 - *OBSESSION* - La fragancia femenina de mayor éxito (Most Successful Women's Fragance) y la mejor campaña publicitaria nacional para una fragancia femenina (Best National Adversiting Campaign for a Women's Fragance); 1986 - *OBSESSION* for men - La fragancia masculina de mayor éxito (Most Successful Men's Fragance), la mejor campaña publicitaria gráfica nacional y la mejor campaña publicitaria de televisión nacional para una fragancia masculina (Best National Adversiting Print Campaign and Best National Advertising TV Campaign for a Men's Fragance); 1988 - *ETERNITY* - La fragancia femenina de mayor éxito (Most Successful Women's Fragance); 1989 - *ETERNITY* for men - La fragancia masculina de mayor éxito y la mejor campaña publicitaria gráfica masculina (Most Successful Men's Fragance and Best National Adversiting Print Campaign for a Men's Fragance); 1991 - *ESCAPE* - La mejor fragancia femenina y la mejor campaña publicitaria gráfica nacional para una fragancia femenina para una fragancia femenina (Best Women's Fragance and Best National Adversiting Print Campaign for a Women's Fragance). 1993 - *ESCAPE* for men - La presentación de fragancia para hombre del año - Limitado (Men's Fragance Introduction of the Year - Limited), la mejor publicidad del año como campaña gráfica nacional de un producto masculino (Best Advertising

of the Year - Men's National Print Campaign.) La fundación de las fragancias (The Fragrance Foundation), una organización sin fines de lucro de la industria de las fragancias, patrocina los premios de reconocimiento (Recognition Awards) anuales para celebrar logros dentro de la industria de la cosmética.

CALVIN KLEIN COSMETICS también ha recibido numerosos premios nacionales del American Advertising Federation por la mejor campaña publicitaria nacional (Best National Advertising Campaign). American Marketing Association le otorgó a *ESCAPE* for men el premio de plata Thomas Edison al mejor producto nuevo best New Product) en la categoría de fragancia masculina en 1993. En el Reino Unido, la fragancia *ESCAPE* recibió el premio del mejor producto del año de adquisición limitada (Best Product of the Year - restricted availability). *CALVIN KLEIN COSMETICS* emplea a más de 870 personas en todo el mundo. La casa central administrativa que supervisa los negocios en todo el mundo se encuentra en la ciudad de Nueva York; los departamentos de Fabricación, Distribución, Desarrollo de Producto y Contabilidad están ubicados en Nueva Jersey y en Francia se encuentra una planta de fabricación y distribución.

CK ONE™

La fragancia de CK One puede ser compartida por las parejas, por amantes y amigos, y eso es realmente lo que es moderno. Es honesto. Es abierto. Se trata de ser uno con uno mismo y con todos los demás.

- Fecha de Lanzamiento : Otoño de 1994.
- Significado : CK One es una fragancia ligera, refrescante, para ser usada en cantidades generosas por hombres y mujeres. La fragancia es naturalmente limpia, pura y contemporánea con un nuevo punto de vista. CK One celebra al individuo y se dirige a un grupo diverso que se identifica con su actitud. La fragancia CK One es un balance entre el brillo y la sensualidad; una refrescante mezcla de almizcles y tonos frutales, con una base de madera.
- Notas Altas : Bergamota, cardamomo, piña fresca (ananá) y papaya.
- Notas Medias : Hedione High Cis (una formula especial derivada del jazmín), violeta, rosa y nuez moscada.
- Notas Bajas : Dos nuevos almizcles combinados con ámbar y liquen de roble. Una armonía de té verde se desplaza por toda la fragancia contribuyendo a la individualidad de la fragancia CK One.

- **Diseño del Frasco :** El distintivo diseño del frasco de vidrio esmerilado, estilo botella de ron Jamaicano es el producto de la colaboración de Calvin Klein y el diseñador creativo Fabien Baron.

Como se muestra la figura 5.1 en la siguiente página.

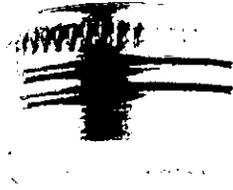


Fig. 5.1 Diseño del perfume CK One

- **Envase :** Envases de vidrio y aluminio que se pueden reciclar (donde hayan programas e instalaciones con ese fin). La botella de CK One eau de toilette son protegidas durante el transporte por cajas de cartón 100% reciclado, (10% de desperdicio posterior al consumo).
- **Distribución Mundial :** Alemania, Austria, Suiza, Italia, Holanda, Portugal, Grecia, España, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Venezuela, Australia, Nueva Zelanda, Hong Kong, Macao, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Reino Unido, México, Singapur, Malasia, Indonesia, Filipinas, Unido de Emiratos Arabes, Bahrein, Omán. En 1994, se distribuyo a casi todo Estados Unidos, incluyendo a Canadá y Militar ; y en 1995 a Qatar, Kuwait, Panamá, Costa Rica y Colombia.

Historia de su Publicidad en Estados Unidos :

Septiembre de 1994 :

- **Publicidad gráfica :** Lanzamiento de CK One.
 - **Fotógrafo :** Steven Meisel.
 - **Tema :** “ Jenny “, “ Kate & Company “ “ White T-shirt & Company “.
- **Televisión :** Lanzamiento de CK One
 - **Director :** Steven Meisel
 - **Tema :** Donovan Leitch y otros en “ portraits of a generation “

Actualmente en México, su publicidad en el punto de venta son en las tiendas departamentales de prestigio, en las cuales se exponen en un exhibidor de cabeza en el cual, se encuentran a la vista del público. En forma gradual realizan eventos dentro de las tiendas ; en los cuales a través de un video dan referencias sobre Calvin Klein, así como el conocimiento de sus productos en forma total. Obsequian muestras de los diversos perfumes que vende esta empresa, posters y calcomanías del producto o productos que desean vender en ese momento.

Todos los días hay una señorita dando a conocer la fragancia del perfume. Ya que cada vez que un cliente que se acerca a observar el producto, ella se encarga de dar a conocer en forma total el perfume. Rociándole en la muñeca de cualquiera de las dos manos, la fragancia a través de un atomizador. Y si se llega a adquirir el producto, se le regala al cliente pequeñas muestras, los cuales contienen la esencia del perfume CK One.

5.1. INTRODUCCION AL CASO PRACTICO :

Para el desarrollo de la investigación de campo, se toma como referencia (Guía para realizar investigaciones sociales; Editorial plaza y Valdés editores; México, D.F. ; 18a. Edición, agosto de 1996) de Raúl Rojas Soriano y (Investigación de Mercado; Editorial Mac. Graw Hill, México D.F.; 3a Edición, 1996) de Laura Fischer De la Vega - Alma Emma Navarro Vega.

Existen dos métodos para la recolección de los datos que se necesitan para la comprobación o disprobación de la hipótesis planteada, por lo cual se utilizaron los dos métodos de la siguiente manera :

1) Método cuantitativo de recolección de datos :

Permite cuantificar la información, a través de muestreos representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir; ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. En este método se debe establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información deseada se obtendrá consultando a estas personas sobre aspectos ordenados a través de un cuestionario.

2) Método cualitativo (motivacional) de recolección de datos :

Permite penetrar, a través de las ciencias de la conducta, en él por qué, del comportamiento del consumidor, la que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Esta investigación tiene (relativamente) una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que se que se entrevistarán en grupo o individualmente, con las siguientes opciones : sesiones de grupo, observaciones y entrevista de profundidad.

Utilizaremos la primera opción de este método cualitativo : Sesión de grupo.

Objetivo General :

- Comprobar que la percepción es un elemento de decisión para la compra de un producto.

Objetivos Específicos :

- Conocer si al encuestado le gustan usar algún tipo de perfume.
- Distinguir si es conocida la línea de perfumes Calvin Klein.
- Saber que tipo de perfume de la línea Calvin Klein a usado.
- Reconocer el porque se adquirió el perfume.
- Advertir en que punto de venta obtuvo el producto.
- Entender porque motivo consiguió el producto CK One.
- Demostrar que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto.
- Comprobar que al tener una mejor percepción mayor será la posibilidad para que se compre un producto.
- Establecer que en el lugar donde se exhibe el producto (punto de venta); se expone de modo que genera una percepción atrayente.
- Distinguir los aspectos que influyeron para generar una percepción atrayente.
- Conocer si el encuestado cambiaría el diseño del perfume CK One y la forma en como lo reemplazaría.

Muestreo :

- 1) El muestreo nos permite realizar una descripción sobre la actividad o actividades objeto de estudio, a partir de quien externo o manifiesto dicha actividad.
- 2) La teoría de muestreo sostiene que se puede trabajar con base en muestras para tener un conocimiento de las medidas de la población.
- 3) Mediante las técnicas y procedimientos, se determinan los elementos que se incluirán en la muestra. Esta se puede definir como una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en aquélla.

Cuando se emplean muestra los resultados obtenidos se generalizan hacia la población, según el nivel de confianza y precisión especificados en el cálculo del tamaño muestral.

La fase del diseño de la muestra, como parte esencial del proceso de investigación, está íntimamente realizada con la estructuración de los instrumentos para recoger los datos, con las técnicas estadísticas susceptibles de emplearse para el análisis y con la generalización de los resultados.

Existen diversas técnicas y procedimientos para diseñar una muestra. Para el desarrollo del caso práctico nos basaremos en el muestreo probabilístico; el cual es

un método en los que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

En donde, el tipo de muestreo probabilístico a utilizar es el muestreo sistemático ; este tipo de muestreo es de suma utilidad cuando el tamaño de la población es muy grande, y el tamaño muestral es elevado.

Muestra :

Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos. Para cuestiones del desarrollo de diseño se definirá lo que manejaremos en la investigación.

La cual es : la población total a nivel D.F. en base a la fuente de datos de conteo de población y vivienda 95 INEGI, es de: hombres: 4, 073, 720 y mujeres : 4, 409, 903 con una totalidad de 8, 483, 623.

Cálculo del tamaño de la Muestra :

Para determinar, el tamaño de la muestra, se tomará la fórmula para poblaciones infinitas (porque en nuestro universo hay más de 500,000 elementos) y la cual es la siguiente :

$$n = \frac{O^2 pq}{e^2}$$

En donde :

O= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= error de estimación (precisión en los resultados)

Desarrollo de la fórmula :

Nivel de Confianza : (O) : 95 por ciento (1.96 en áreas bajo la curve normal).

Nivel de Precisión (e) : 5 por ciento (.05).

Variabilidad : (p) = .5 y (q) = .5

Sustituyendo los valores :

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$$n = 384$$

Herramientas de Recopilación de Datos :

En la presente investigación se realizó el diseño del cuestionario y una sesión de grupo para la comprobación o disprobación de la misma, cabe aclarar que de 384 cuestionarios que se debieron haber aplicado, se aplicaron 300 reforzando con una sesión de grupo.

A continuación se presenta el diseño del cuestionario y los resultados de la misma ; y posteriormente se dará una relación acerca de la sesión de grupo.

5.2 MODELO DE CUESTIONARIO :

El modelo que se aplicará es el siguiente :

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA, S.C.

Escuela de Contaduría y Administración con Estudios Incorporados a la U.N.A.M.

Instrucciones :

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que para usted sea la correcta. En las preguntas que se pida una explicación, por favor conteste concisamente. Agradecemos de antemano el tiempo que sirva prestarle al presente cuestionario.

Sexo : _____

Edad : _____

1. ¿ Le gustan los perfumes ?

SI () NO ()

2. ¿ Usa usted algún perfume ?

SI () NO ()

3. ¿ Conoce usted la línea de perfumes Calvin Klein ?

SI () NO ()

4. Marque con una X el tipo de perfume que conoce de la línea Calvin Klein :

a) Obsesion ()

b) Eternity ()

c) Ck One ()

d) Escape ()

e) Ck be ()

5. ¿ Ha usado algún perfume de la línea Calvin Klein ?

SI () NO ()

Especifique ¿Cuál ? :

6. El perfume lo compro usted o fue regalado :

7. ¿ Qué fue lo que le llamo la atención del perfume antes de adquirirlo ?

a) Tamaño ()

b) Color ()

c) Olor ()

d) Envase ()

e) Forma ()

f) Otros

8. ¿ Sabía usted que el Ck One es un perfume Unisex ?

SI () NO ()

9. ¿ Dónde lo compró y en el caso de haya sido regalado, dónde lo vió ?

a) Exhibidor ()

b) Vitrina ()

c) Demostrador ()

d) Anaquel ()

f) Otros

10. ¿ Por qué motivo adquirió el producto ?

- a) Necesidad ()
- b) Satisfacción ()
- c) Percepción ()
- d) Deseo ()
- f) Otros

11. ¿ Usted cree que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto ?

SI () NO ()

12. Díganos el ¿ Por qué ?

13. ¿ Usted cree que al tener una mejor percepción, mayor será la posibilidad para que se compre un producto ?

SI () NO ()

14. Díganos el ¿ Por qué ? :

15. En el lugar donde se exhibe el producto (punto de venta) ; ¿ Se expone de modo que genera una percepción atrayente ?

SI () NO ()

16. Específicamente ¿ Qué aspectos influyeron para generar una percepción atrayente ?

- a) Envase ()
- b) Empaque ()
- c) Publicidad Punto de Venta ()
- d) Demostrador ()
- e) Precio ()
- f) Otros ()

17. ¿ Cambiaría el diseño del producto ?

SI () NO ()

Porque

18. Si su respuesta es afirmativa ¿ De qué forma lo cambiaría ?

19. ¿ Qué sugeriría para mejorar el producto ?

5.3 TABULACION Y GRAFICACION :

Se aplicaron 300 cuestionarios, por lo que se recurrió a la sesión de grupo para reforzar la presente investigación.

Los resultados fueron los siguientes :

1. ¿ Le gustan los perfumes ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	290	96.67%
B) NO	10	3.33%
TOTAL	300	100%

2. ¿ Usa usted algún perfume ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	290	96.67%
B) NO	10	3.33%
TOTAL	300	100%

3. ¿ Conoce usted la línea de perfumes Calvin Klein ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	260	86.67%
B) NO	40	13.33%
TOTAL	300	100%

4. Marque con una X el tipo de perfume que conoce de la línea Calvin Klein :

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Obsession	70	23.33%
b) Eternity	80	26.67%
c) Ck One	100	33.33%
d) Escape	20	6.67%
e) Ck Be	30	10.00%
TOTAL	300	100%

5. ¿ Ha usado algún perfume de la línea Calvin Klein ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	282	94.00%
B) NO	18	6.00%
TOTAL	300	100%

6. El perfume lo compró usted o fue regalado :

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) COMPRADO	199	66.33%
B) REGALADO	101	33.67%
TOTAL	300	100%

7. ¿ Qué fue lo que le llamó la atención del perfume antes de adquirirlo ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Tamaño	46	15.33%
b) Color	22	7.33%
c) Olor	97	32.33%
d) Envase	80	26.67%
e) Forma	30	10.00%
f) Otros	25	8.33%
TOTAL	300	100%

8. ¿ Sabía usted que el Ck One es un perfume Unisex ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	201	67.00%
B) NO	99	33.00%
TOTAL	300	100%

9. ¿ Dónde lo compró y en el caso de haya sido regalado, donde lo vió ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Exhibidor	90	30%
b) Vitrina	50	17%
c) Demostrador	84	28%
d) Anaquel	31	10%
e) Otros	45	15%
TOTAL	300	100%

10. ¿ Por qué motivo adquirió el producto ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Necesidad	15	5.00%
b) Satisfacción	32	10.67%
c) Percepción	157	52.33%
d) Deseo	55	18.33%
e) Otros	41	13.67%
TOTAL	300	100%

11. ¿ Usted cree que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	285	95.00%
B) NO	15	5.00%
TOTAL	300	100%

12. Díganos el ¿ Por qué ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque la percepción influye en las personas en la elección de un determinado producto y su principal interés es como se encuentra el producto presentado.	150	50.00%
b) Porque a través de los sentidos es como se conoce el producto y se forma la decisión de adquirirlo.	30	10.00%
c) El cliente se fija en los productos de acuerdo a las características que tengan y que los hagan diferentes de los demás.	70	23.33%
d) Primero tiene que llamar la atención para provocar la inquietud de conocerlo.	45	15.00%
e) Porque no estuvieron de acuerdo.	5	1.67%
TOTAL	300	100%

13. ¿ Usted cree que al tener una mejor percepción, mayor será la posibilidad para que se compre un producto ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	283	94.33%
B) NO	17	5.67%
TOTAL	300	100%

14. Díganos el ¿ Por qué ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque el comprador interpreta información que percibe y crea una imagen con ciertos significados que asocia con su ambiente y sus experiencias.	80	26.67%
b) Entre mayor se perciba el producto mayor será la demanda del mismo.	20	6.67%
c) La percepción es a través de los sentidos y si satisfacen nuestros gustos de acuerdo a lo que preciamos adquiriendo del producto.	170	56.67%
d) Una mejor percepción contribuirá a atraer rápido a la atención del cliente.	28	9.33%
e) No estuvieron de acuerdo.	2	0.67%
TOTAL	300	100%

15 . En el lugar donde se exhibe el producto (punto de venta) ; ¿ Se expone de modo que genera una percepción atrayente ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	270	90.00%
B) NO	30	10.00%
TOTAL	300	100%

16. Específicamente ¿ Qué aspectos influyeron para generar una percepción atrayente ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Envase	93	31.00%
b) Empaque	57	19.00%
c) Publicidad Punto de Venta	105	35.00%
d) Demostrador	10	3.33%
e) Precio	18	6.00%
f) Otros	17	5.67%
TOTAL	300	100%

17. ¿ Cambiaría el diseño del producto ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	24	8.00%
B) NO	276	92.00%
TOTAL	300	100%

18. Si su respuesta es afirmativa ¿ De qué forma lo cambiaría ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) Envase	215	71.67 %
B) Tamaño	85	28.33%
TOTAL	300	100%

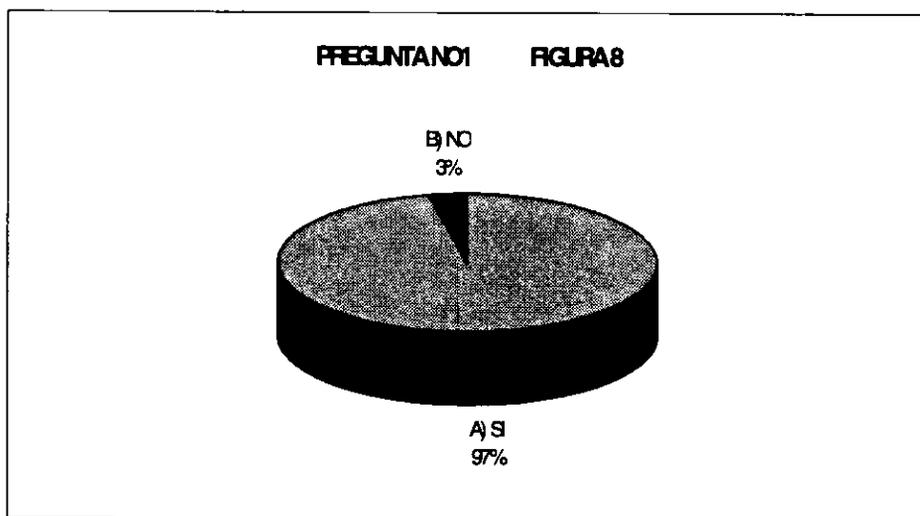
19. ¿ Qué sugeriría para mejorar el producto ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Ninguna	24	8.00%
b) No contestaron	42	14.00%
c) Mejorar precio y publicidad	109	36.33%
d) Realizar más promociones atrayentes para el consumidor	80	26.70%
e) Mejorar el tipo de envase y mayor fijador	45	15.00%
TOTAL	300	100%

En forma analítica, los resultados fueron los siguientes :

1. ¿ Le gustan los perfumes ?

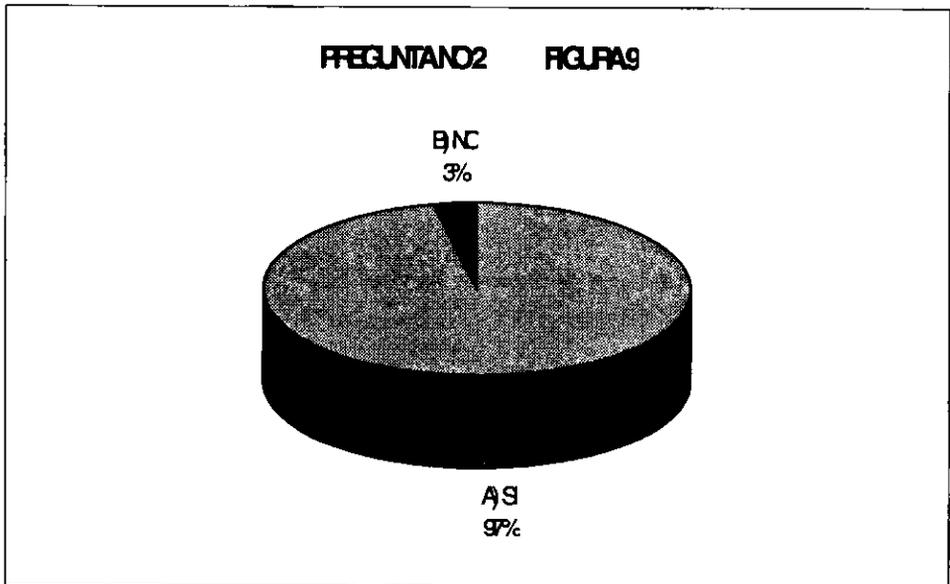
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	290	96.67%
B) NO	10	3.33%
TOTAL	300	100%



El 96.7% de los encuestados respondió afirmativamente, y el 3.33% restante mostró indiferencia, lo cual nos fundamenta para que sigan contestando las subsecuentes preguntas del cuestionario.

2. ¿ Usa usted algún perfume ?

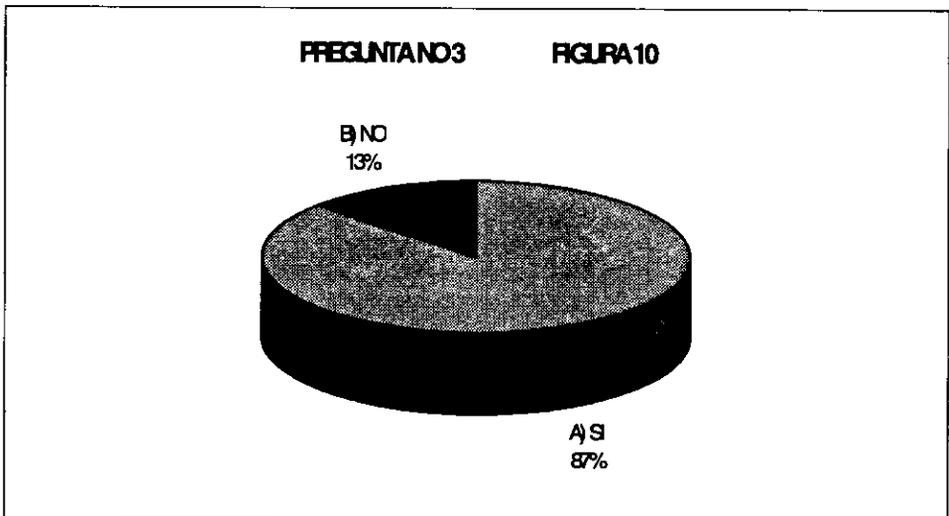
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	290	96.67%
B) NO	10	3.33%
TOTAL	300	100%



Un 96.7% de los encuestados respondió que sí usan los perfumes y un 3.33% no lo usan.

3. ¿ Conoce usted la línea de perfumes Calvin Klein ?

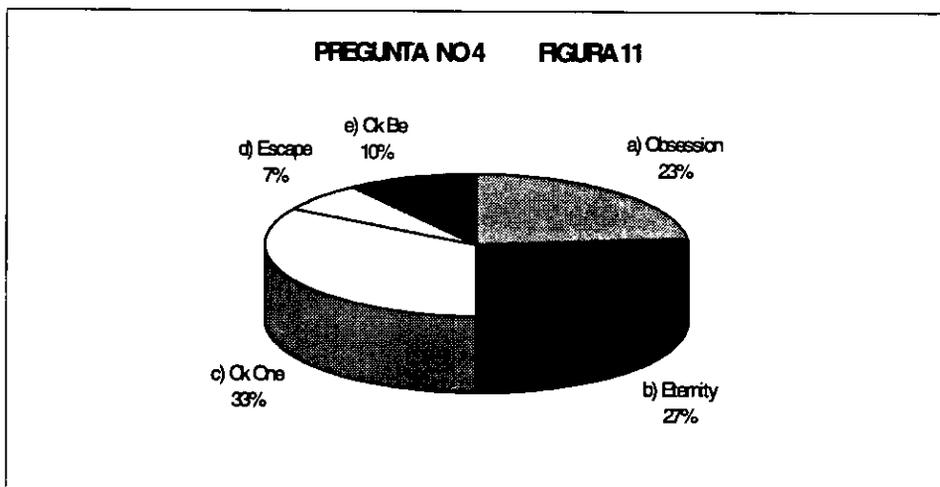
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	260	86.67%
B) NO	40	13.33%
TOTAL	300	100%



El 86.7% conoce la línea de Calvin Klein, por lo que es factible que nos ayuden a corroborar los objetivos específicos del caso práctico.

4. Marque con una X el tipo de perfume que conoce de la línea Calvin Klein :

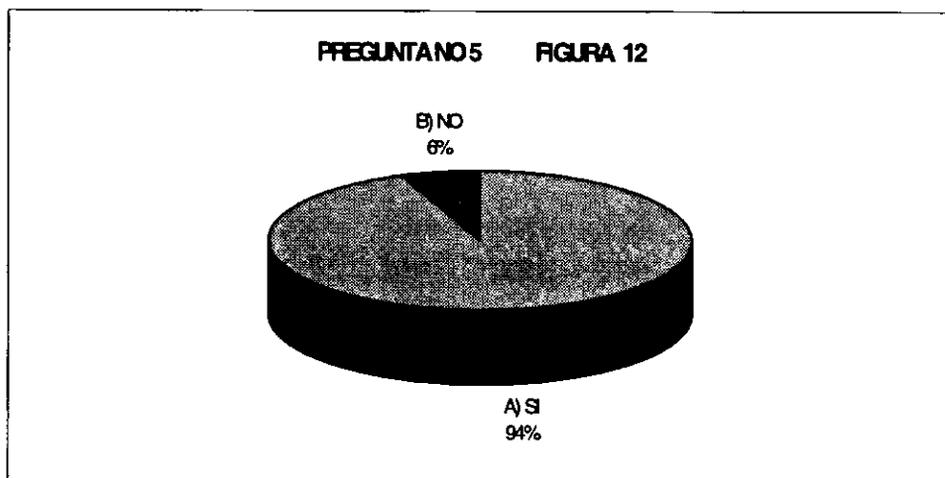
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Obsession	70	23.33%
b) Eternity	80	26.67%
c) Ck One	100	33.33%
d) Escape	20	6.67%
e) Ck Be	30	10.00%
TOTAL	300	100%



De los encuestados que sí conocen la línea de Calvin Klein ; el 33.33% señaló El perfume Ck One ; 26.64% El Eternity; 23.33% El Obsession; 9.99% El Ck Be y 6.66% El Escape.

5. ¿ Ha usado algún perfume de la línea Calvin Klein ?

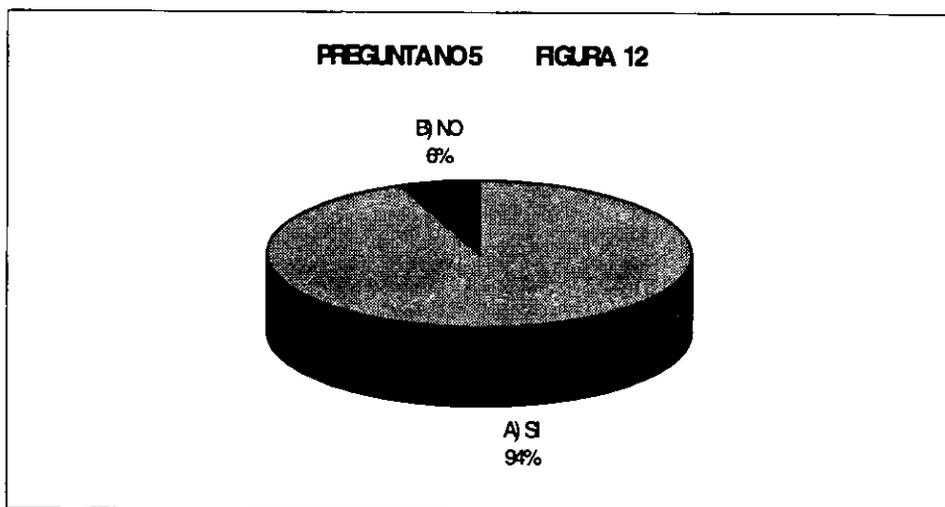
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	282	94.00%
B) NO	18	6.00%
TOTAL	300	100%



El 93.06% ha usado cualquier perfume de la línea Calvin Klein el 6% no lo ha usado. Por lo que : 43.32% El Ck One; 20.00% El Eternity ; 16.66% El Escape, 13.33% El Obsession y 6.66% El Ck Be.

6. El perfume lo compró usted o fue regalado :

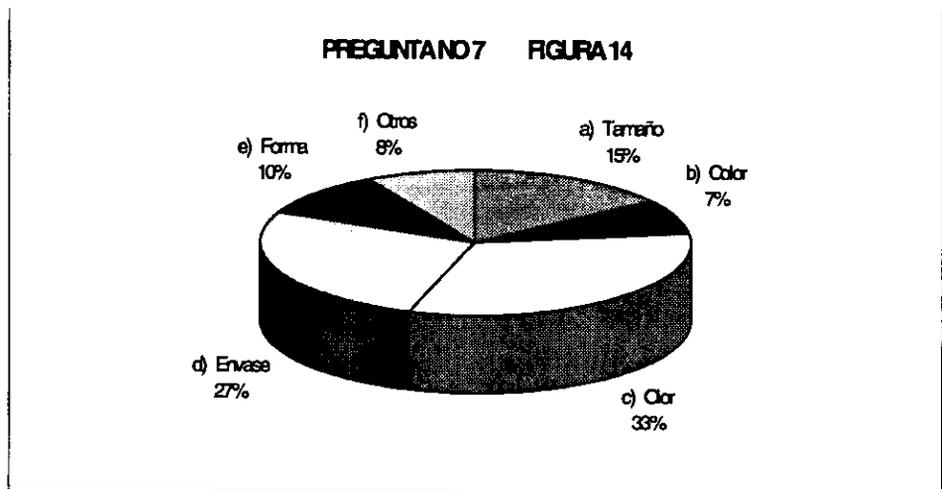
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) COMPRADO	199	66.33%
B) REGALADO	101	33.67%
TOTAL	300	100%



De la mayoría de los encuestados el 66.26% compró el perfume y el 33.63% fue regalado.

7. ¿ Qué fue lo que le llamó la atención del perfume antes de adquirirlo ?

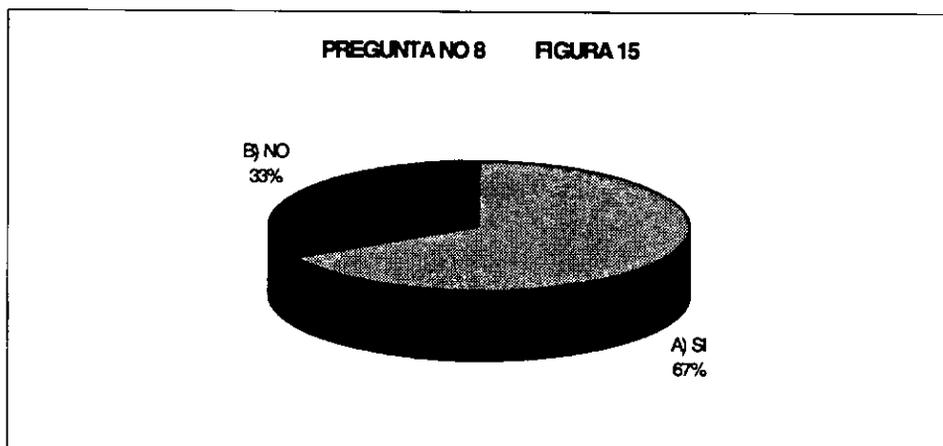
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Tamaño	46	15.33%
b) Color	22	7.33%
c) Olor	97	32.33%
d) Envase	80	26.67%
e) Forma	30	10.00%
f) Otros	25	8.33%
TOTAL	300	100%



Lo que más le llamo la atención a los encuestados acerca del perfume fue el olor (32.33); envase (26.64) ; tamaño (15.33%) y forma (9.99%).

8. ¿ Sabía usted que el Ck One es un perfume Unisex ?

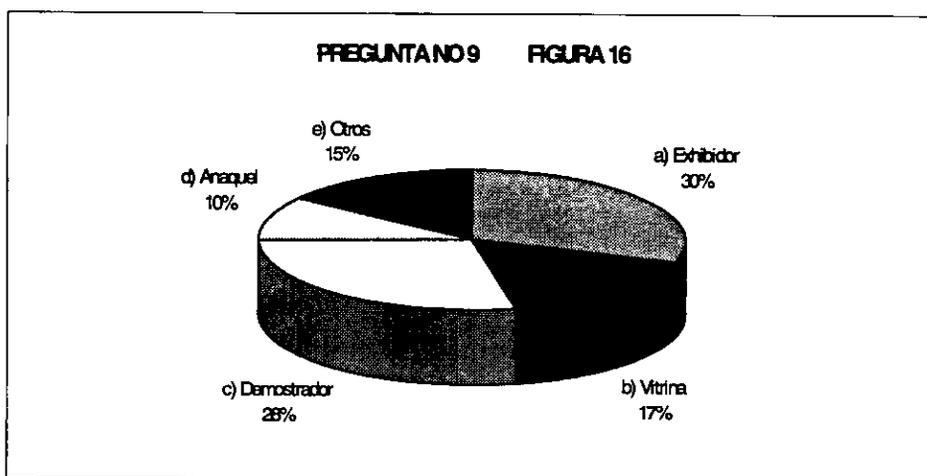
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	201	67.00%
B) NO	99	33.00%
TOTAL	300	100%



El 67% de los encuestados si tenían conocimiento de que el perfume Ck One es Unisex y el 33.00% no lo sabían.

9. ¿ Dónde lo compró y en el caso de haya sido regalado, donde lo vio ?

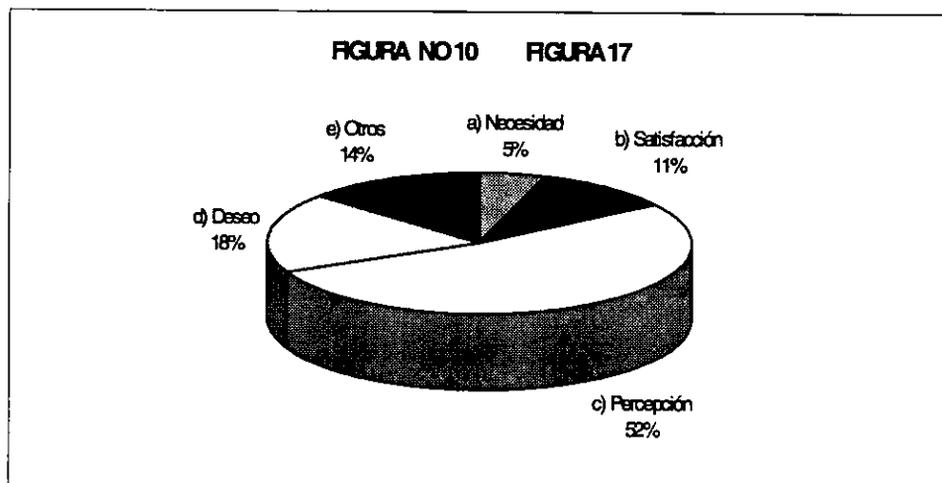
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Exhibidor	90	30.00%
b) Vitrina	50	17.00%
c) Demostrador	84	28.00%
d) Anaquel	31	10.00%
e) Otros	45	15%
TOTAL	300	100%



El 30% de los encuestados adquirió el producto en exhibidor; 28% en Demostrador ; 16.66% en Vitrina; 15.00% en otros lados y el 10.33% en Anaquel.

10. ¿ Por qué motivo adquirió el producto ?

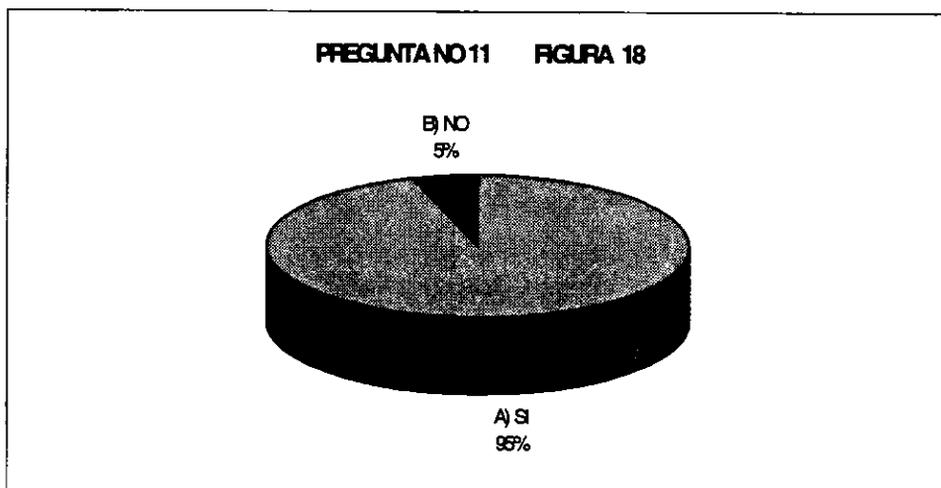
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Necesidad	15	5.00%
b) Satisfacción	32	10.67%
c) Percepción	157	52.33%
d) Deseo	55	18.33%
e) Otros	41	13.67%
TOTAL	300	100%



Los factores que motivaron a los encuestados para adquirir el producto fueron; Percepción (52.33%) ; Deseo (18.33%), Otros (13.67%) ; Satisfacción (11.00%) y Necesidad (5.00%).

11. ¿ Usted cree que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto ?

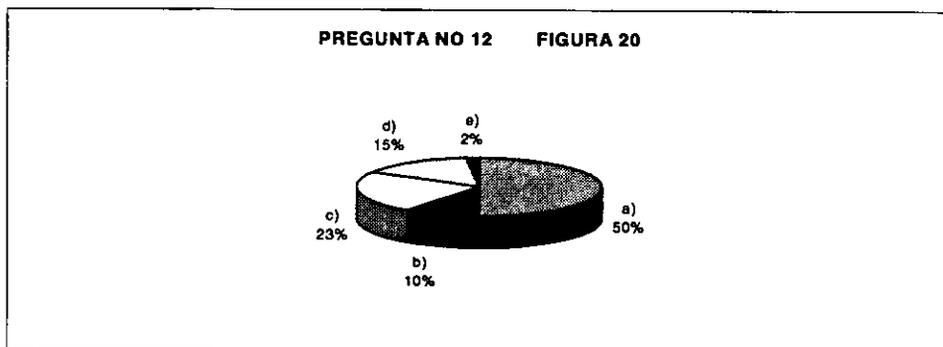
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	285	95.00%
B) NO	15	5.00%
TOTAL	300	100%



El objetivo general de la investigación se cumplió, ya que el 95% creen que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto, y el 5% señalaron lo contrario.

12. Díganos ¿ El por qué ?

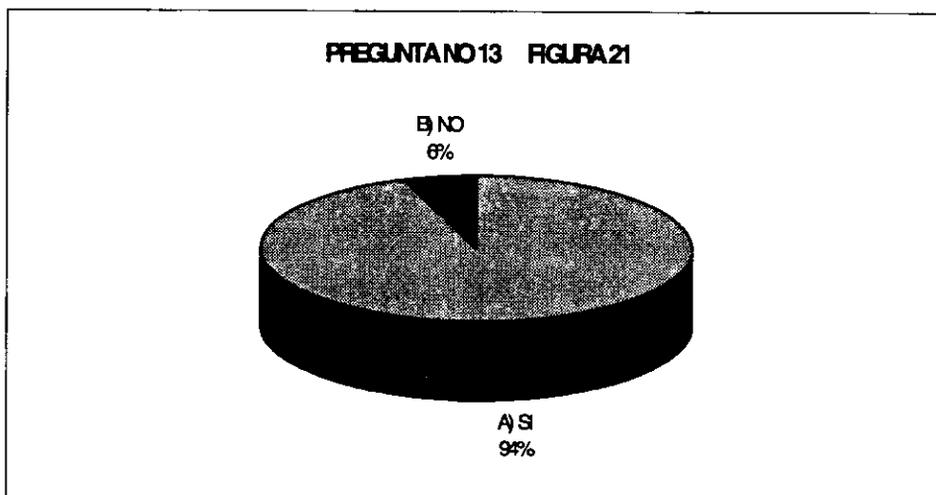
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque la percepción influye en las personas en la elección de un determinado producto y su principal interés es como se encuentra el producto presentado.	150	50.00%
b) Porque a través de los sentidos es como se conoce el producto y se forma la decisión de adquirirlo.	30	10.00%
c) El cliente se fija en los productos de acuerdo a las características que tengan y que los hagan diferentes de los demás.	70	23.33%
d) Primero tiene que llamar la atención para provocar la inquietud de conocerlo.	45	15.00%
e) Porque no estuvieron de acuerdo.	5	1.67%
TOTAL	300	100%



La mayoría de los encuestados contestó que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto, porque la percepción influye en las personas en la elección del mismo.

13. ¿ Usted cree que al tener una mejor percepción mayor será la posibilidad para que se compre un producto ?

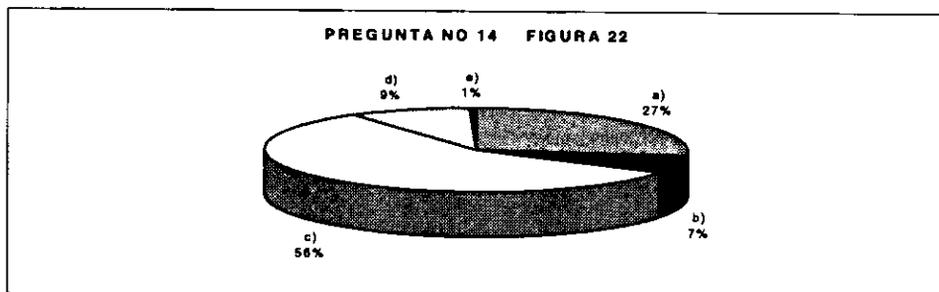
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	283	94.33%
B) NO	17	5.67%
TOTAL	300	100%



La hipótesis se comprobó ya que el 94% creen que al tener una mejor percepción mayor será la posibilidad para que se compre un producto, contra un 5.70% de los cuales no estuvieron de acuerdo.

14. Díganos ¿ El por qué ?

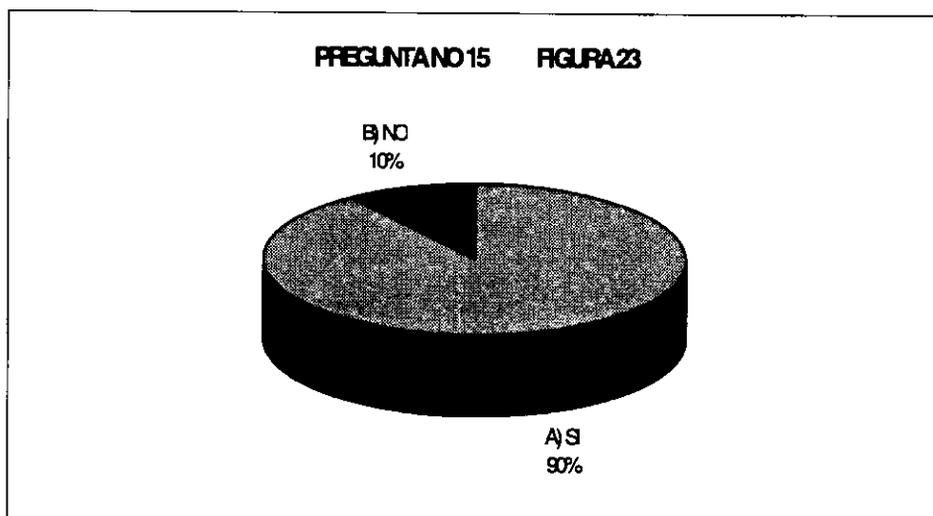
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque el comprador interpreta información que percibe y crea una imagen con ciertos significados que asocia con su ambiente y sus experiencias.	80	26.67%
b) Entre mayor se perciba el producto mayor será la demanda del mismo.	20	6.67%
c) La percepción es a través de los sentidos y si satisfacen nuestros gustos de acuerdo a lo que apreciamos adquiriendo del producto.	170	56.67%
d) Una mejor percepción contribuirá a atraer rápido a la atención del cliente.	28	9.33%
e) No estuvieron de acuerdo.	2	0.67%
TOTAL	300	100%



El 56.70% nos contesta que al tener una mejor percepción mayor será la posibilidad para se compre un producto porque la percepción es a través de los sentidos y si satisfacen nuestros gustos de acuerdo a lo que se percibe, se adquiere el producto.

15 . En el lugar donde se exhibe el producto (punto de venta) ; ¿ Se expone de modo que genera una percepción atrayente ?

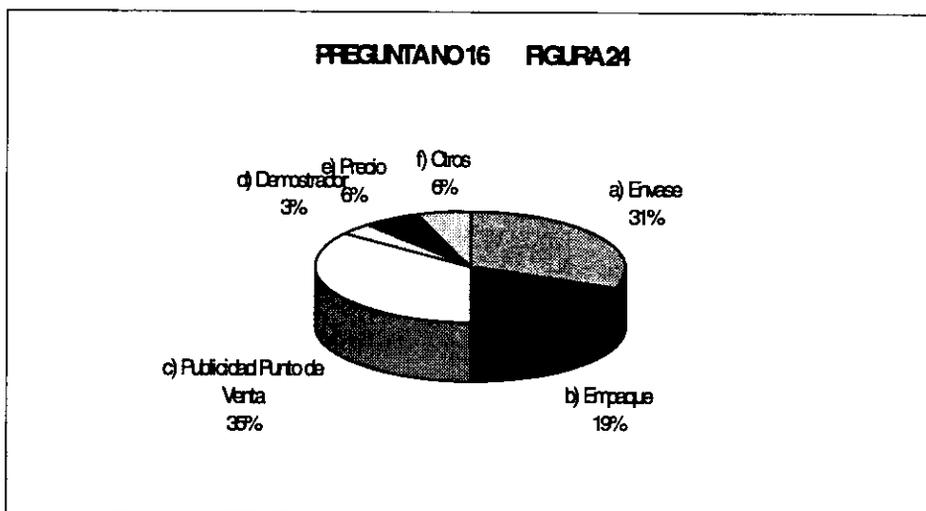
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	270	90.00%
B) NO	30	10.00%
TOTAL	300	100%



En el lugar donde se exhibe el producto se expone de modo que genera una percepción atrayente, ya que el 90% de los encuestados que respondieron lo afirmaron.

16. Específicamente ¿ Qué aspectos influyeron para generar una percepción atrayente ?

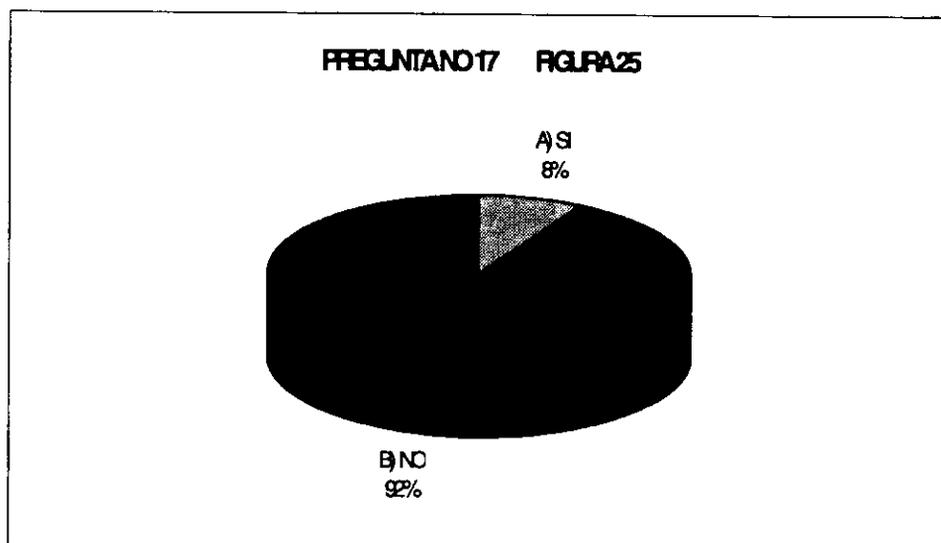
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Envase	93	31.00%
b) Empaque	57	19.00%
c) Publicidad Punto de Venta	105	35.00%
d) Demostrador	10	3.33%
e) Precio	18	6.00%
f) Otros	17	5.67%
TOTAL	300	100%



Los aspectos que influyeron para generar una percepción atrayente fueron los siguientes : Publicidad en el Punto de Venta (35%), Envase (31.00%), Empaque (19.00%), Precio (6.00%), otros (5.70%) y Demostrador (3.33%).

17. ¿ Cambiaría el diseño del producto ?

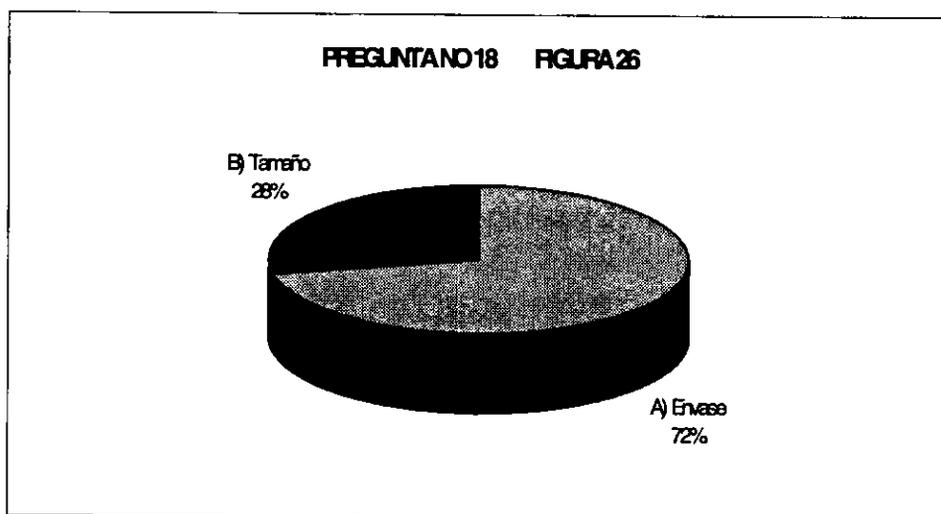
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) SI	24	8.00%
B) NO	276	92.00%
TOTAL	300	100%



El 92% no cambiaría el diseño del producto y el 8% si lo cambiarían.

18. Si su respuesta es afirmativa ¿ De qué forma lo cambiaría ?

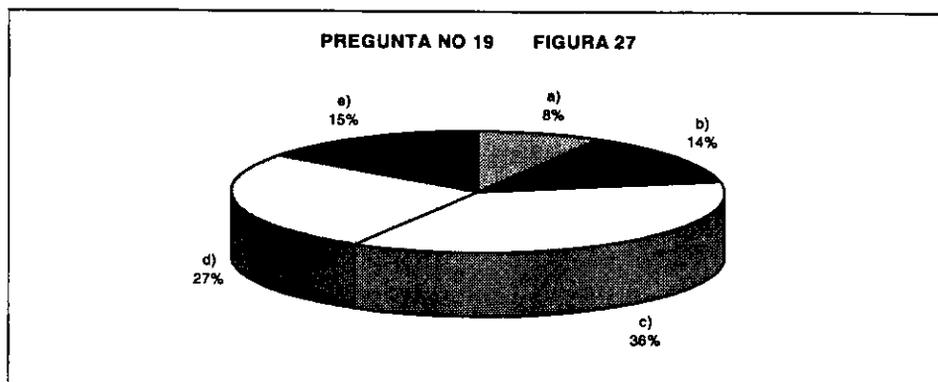
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) Envase	215	71.67%
B) Tamaño	85	28.33%
TOTAL	300	100%



Los encuestados que contestaron que cambiarían el diseño del producto fueron el 71.70% por el tipo de envase y el 28.33% lo reemplazarían por el tamaño del perfume.

19. ¿ Qué sugeriría para mejorar el producto ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Ninguna	24	8.00%
b) No contestaron	42	14.00%
c) Mejorar precio y publicidad	109	36.33%
d) Realizar más promociones atrayentes para el consumidor	80	26.70%
e) Mejorar el tipo de envase y mayor fijador	45	15.00%
TOTAL	300	100%



Las sugerencias para mejorar el producto fueron las siguientes :

- Mejorar precio y publicidad (36.3%)
- Realizar más promociones atrayentes para el consumidor (26.70%)

5.4 CONCLUSIONES DEL CASO DEL CUESTIONARIO :

Los resultados de los cuestionarios fueron los siguientes :

- El objetivo general de la investigación se cumplió, ya que el 95% creen que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto, y el 5% señalaron lo contrario.
- La hipótesis se comprobó ya que el 94% creen que al tener una mejor percepción mayor será la posibilidad para que se compre un producto, contra un 5.70% de los cuales no estuvieron de acuerdo.
- El 92% no cambiaría el diseño del producto y el 8% si lo cambiarían
- Los encuestados que contestaron que cambiarían el diseño del producto fueron el 71.70% por el tipo de envase y el 28.33% lo reemplazarían por el tamaño del perfume.
- Las sugerencias para mejorar el producto fueron las siguientes :
 1. Mejorar precio y publicidad (36.3%)
 2. Realizar más promociones atractivas para el consumidor (26.70%)

Podemos concluir que los resultados obtenidos en los cuestionarios fueron en forma satisfactoria.

Para poder reafirmar la investigación se realizó una sesión de grupo como se verá a continuación.

5.5 METODO CUALITATIVO :

Sesión de Grupo :

Como segunda herramienta para la comprobación de nuestra caso práctico se realizó una sesión de grupo, la cual estuvo conformada por trece personas de las cuales reunieron todas los factores que nosotras necesitamos tomando como base la estructura del cuestionario (perfumes, percepción, etc...)

Al inicio de la sesión se realizaron las presentaciones, cada uno dijo su nombre, edad y qué era lo que actualmente hacían. Posteriormente se realizaron las preguntas, en las que nos basábamos en las preguntas del cuestionario; y la diferencia a través de está técnica fue obtener información de una forma más profunda, para un reforzamiento de la investigación .

A continuación se desglosará la estructura de las preguntas y se describirá en forma general las respuestas que nos fueron contestadas.

1. ¿ Le gustan los perfumes ?

Todos nos contestaron que sí les gustan los perfumes.

2. ¿ Usa usted algún perfume ?

Si todos usan algún perfume, la mayoría los utiliza para ir a trabajar, para la escuela y sobre todo cuando asisten a reuniones como fiestas, cockteles, bares, etc...

Unos lo utilizan una vez al día y otros cada vez que sienten que necesitan usarlo de nuevo.

3. ¿ Conoce usted la línea de perfumes Calvin Klein ?

Todos conocen la línea de perfumes Calvin Klein, nos comentaron que se encontraron de esta línea por amigos que traían el olor y ellos les preguntaron (Oye, ¿Qué perfume utilizas ?) y les contestaban Eternity, CkOne, Obsession, etc.. y que además, este es Unisex., también tuvieron conocimiento de él a través de la publicidad de la línea Calvin Klein en revistas, T,V., y cuando iban a las tiendas

departamentales lo vieron, y la demostradora les roció la esencia y les regalaron demostraciones.

4. Marque con una X el tipo de perfume que conoce de la línea Calvin Klein :

De las 13 personas que asistieron : 8 conocen el Ck One, 2 Obsesion, y 3 Escape. A la vez todos conocen : Eternity, Ck Be y Ck One.

5. ¿ Ha usado algún perfume de la línea Calvin Klein ?

Todos nos respondieron que sí, la mayoría nos especificó que no siempre han utilizado estos perfumes. También comentaron que unas veces han usado CK One, otros Eternity y que incluso como es Unisex lo han compartido, con los padres, novios, primos, y amigos.

6. El perfume lo compró usted o fue regalado :

El perfume, la mayoría lo compró para su uso personal y para obsequiarlo con motivo de algún cumpleaños, graduación, etc... Y los demás lo regalaron a sus amigos y novios ; incluso nos comentaron que: ¡Como les fascino la esencia del perfume ! y no dudaron en regalarlo.

7. ¿ Qué fue lo que le llamó la atención del perfume antes de adquirirlo ?

Definitivamente lo que más les llamó la atención fue el olor porque según ellos, es una línea de fragancias que van con la juventud moderna y a la vez tienen un toque de elegancia además, al usar cualquier tipo de estas fragancias sienten que andan frescos todo el día como si se acabaran de bañar. También les llamó la atención su color ya que combina con el color de la recámara, carro, baño etc..., por su tamaño, ya que por ser accesible incluso se puede llevar consigo a la oficina, escuela etc..., y por el envase por ser original, éste no demuestra si es para hombre o para mujer, por ser Unisex, tanto como él y ella pueden traerlo.

8. ¿ Sabía usted que el Ck One es un perfume Unisex ?

Si todos tenían conocimiento del que el Ck One es un perfume Unisex y por lo mismo lo usaban entre hermanos, primos, novios, y amigos.

9. ¿ Dónde lo compró y en el caso de haya sido regalado, donde lo vio ?

Lo adquirieron en exhibidores de las principales tiendas departamentales, también se lo compraron a personas independientes ; es decir que, se encargan de vender fragancias por su cuenta.

Una de ellas nos platicó que cuando adquirió el CkOne, ya era el último, porque antes una jovencita, compró casi todas las fragancias incluso el gerente de piso se enteró y voy por curiosidad le preguntó : A qué se debía que comprará tanto y ella le contestó de viaje a Israel a visitar a unos parientes, y los compraba para regalarlos y si tenía oportunidad los que sobraran los vendería.

10. ¿ Por qué motivo adquirió el producto ?

Adquirieron el producto porque les llamó la atención su olor, color, y tamaño aparte de que ya tenían conocimiento de que existían al verlo físicamente en exhibidos, ésto los animó a comprarlos.

Además de ésto, lo compraron por que lo deseaban, ya que existían gentes que les habían platicado de la línea Calvin Klein o simplemente porque lo habían visto a través de los medios de publicidad y les gustó mas al verlo físicamente.

11. ¿ Usted cree que la percepción es un factor de decisión para la compra de un producto ?

Se cree que la percepción es un factor que ayuda a decidir para comprar cualquier tipo de producto, ya que si no se satisfacen los gustos,(olor, vista, etc...) no se realiza una verdadera compra.

12. Díganos ¿ El por qué ? :

En forma general nos respondieron :

- Porque por medio de los sentidos se conoce el producto a través de la vista o por el olor ; y por eso se toma la decisión de adquirir el producto.
- Si llama la atención a través de los sentidos esto va a provocar la inquietud de comprarlo.
- El cliente se fija en los productos de acuerdo a las características que tengan y que los hagan diferentes a los demás.
- Para adquirir un producto es importante tener una buena percepción del mismo.

- La percepción es realmente importante por las características diferentes de cada perfume, es decir por su aroma, seco, dulce, etc...

13. ¿ Usted cree que al tener una mejor percepción mayor será la posibilidad para que se compre un producto ?

Nos respondieron que sí que creen que si el producto tiene una mejor percepción esto va a influir más para que se adquiera de una forma rápida ya que si a cualquier fragancia se le diseña una forma atractiva y se combina con un buen color y olor, el producto tendrá mayor éxito de compra.

Uno de ellos comentó que hace dos meses iba dispuesto a comprar por costumbre una loción, pero antes de llegar a tomarlo había en otro mostrador otra loción de otra marca y así de simple vista lo atrajo por su diseño y le pidió a la encargada que le presentará el olor de la fragancia, y le gusto tanto que lo compró ; nos dijo que por lo mismo si cree que si un producto lo diseñan de forma que atraigan de manera inmediata la atención, la adquisición del mismo será en forma inmediata, y que se sorprendió de su comportamiento como consumidor ya que el por varios años había comprado su loción y nunca la había cambiado por otra, hasta que le llamo la atención la otra loción.

14. Díganos el porque :

En forma general nos contestaron lo siguiente :

- Una mejor percepción contribuirá a atraer más rápida la atención del cliente.
- Porque al hacer en forma atrayente el producto mayor será la probabilidad de adquirirlo.
- Si el cliente percibe de una forma total el producto mayor será el agrado que tenga hacia el y con esto la facilidad de adquirirlo.
- Al diseñar el producto en forma atrayente, se captara mejor la atención hacia el producto y de está forma será más fácil comprarlo.

15 . En el lugar donde se exhibe el producto (punto de venta) ; ¿ se expone de modo que genera una percepción atrayente ?

Donde adquirieron el producto como en demostrador, exhibidor, etc..., lo percibieron de forma atrayente, incluso comentan que acomodan las fragancias en los pasillos de modo que cuando pasa la gente atrae la atención hacia ellos así mismo nos platicaron que hace tres meses hubo una gran exposición de la línea Calvin Klein en

una tienda departamental de prestigio ; habían grandes demostradores que contenían toda la línea de fragancias, grandes posters pegados, y monitores en los que estaban pasando a través de videos los productos ; modelos que regalaban posters, muestras de fragancias, plumas, cachuchas etc..., y mucha gente se acercó a comprar los productos, ya que los atraía la gran exhibición, hasta gente que no conocían la línea Calvin Klein, acabaron por comprar los perfumes de esta línea.

16. Específicamente ¿ que aspectos influyeron para generar una percepción atrayente ?

Definitivamente la publicidad que se le da en el lugar donde se exhibe el producto influye para que atraiga la atención del posible comprador.

Otro aspecto que influye, es la forma del envase y empaque del producto ya que si lo diseñan en forma atrayente va atraer más rápida la atención del comprador.

Una de ellas traía un perfume el cual por su tapa grande hacía ver a simple vista que el contenido de la botella era bastante posteriormente se quito la tapa y nos dimos cuenta que no era verdad. Se platicó que a veces diseñan los entornos del envase de forma que crean una ilusión visual haciendo creer que contienen más perfume.

17. ¿ Cambiaría el diseño del producto ?

Nadie cambiaría su diseño ya que sienten que así esta bien antes que nos contestaran se mostró la fragancia y nos dijeron que está bien diseñado y que por el entorno de la botella atrae de forma inmediata la atención de las personas que nunca lo han visto.

18. Si su respuesta es afirmativa ¿ De qué forma lo cambiaría ?

Lo único que sugirieron es mejor precio, que sea mas accesible para que todo tipo de gente pueda adquirirlo. Al terminar la sesión se agradeció la presencia de nuestros invitados, y antes de despedirnos se regalaron muestras del Ck One.

5.6 CONCLUSION DE LA SESION DE GRUPO :

Sesión de grupo

Como segunda herramienta del caso practico para la afirmación de la presente investigación se reunieron trece personas que llenaran los requerimientos necesarios para que pudieran compenetrar en las perspectivas de nuestra investigación; como perfumes, percepción, etc.

Se les pregunto si estaban de acuerdo que al tener una mejor percepción mayor será la posibilidad para comprar el producto y en forma general nos respondieron lo siguiente :

- Al ser en forma atrayente mejor sería la posibilidad de la compra.
- Entre mejor sea determinante el perfume al realizarlo en forma atrayente el producto mayor será la probabilidad para adquirirlo.
- Puede resaltar atributos del producto.
- A través de la percepción se adquiere el producto.
- Porque la percepción influye en las personas en la elección de un determinado producto, y su principal interés a veces es como esto.
- Es un factor por el cual uno se puede dar cuenta de la primera impresión que nos da al ver el producto.
- Es importante como una persona ve el producto, es decir si el producto esta bien presentado, atraerá la atención del cliente.

CONCLUSIONES GENERALES :

Podemos concluir que nuestra investigación a través de la parte teórica se comprobó en forma satisfactoria, tanto en el caso práctico como en la aplicación del cuestionario y en la sesión de grupo. Por lo que se concluye que:

- Se comprobó el Objetivo General el cual es : Que la percepción es un elemento de decisión para la compra de un producto. La mayoría de las personas a quienes aplicamos el cuestionario nos respondieron que la percepción influye en los individuos en la elección de un determinado producto y su principal interés es : Como se encuentra el producto presentado.
- Se analizó el concepto de mercadotecnia, y la forma de como influye en el consumidor, para satisfacer sus necesidades a través del medio ambiente que lo rodea.
- Se estudiaron todas las teorías del comportamiento del consumidor que sirven como fundamento a los programas de mercadotecnia, como son : Motivación, Percepción, Actitud y Aprendizaje.
- El concepto del producto se desarrolló, así como los elementos que lo conforman como son : marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje.
- Se ilustraron los principios específicos que fundamentan a la organización perceptiva como ilusiones visuales, estructuralismo, teoría Gestalt.
- Los elementos que influyen en el punto de venta son : exhibidores, vitrinas o aparadores, y demostradores.
- La hipótesis se comprobó, ya que la percepción es determinante como elemento de decisión, por lo tanto ayudará en la selección de un producto, luego entonces a mejor percepción mayor posibilidad será la compra de un producto. La mayoría de los que se entrevistaron nos respondieron que la percepción es a través de los sentidos y si satisfacen nuestros gustos de acuerdo a lo que apreciamos adquirimos del producto.
- Se cumplieron los objetivos específicos de la Investigación, que fueron :
 1. Se analizó de que forma la mercadotecnia influye en el consumidor para poder satisfacer sus necesidades a través del medio ambiente que lo rodea.
 2. Se estudiaron las teorías del comportamiento del consumidor que sirven como fundamento a los programas de mercadotecnia.

3. Desarrollamos el concepto del producto, así como los elementos que lo conforman.
4. Ilustramos los principios específicos que fundamentan a la organización perceptiva.
5. Y se identificaron los elementos que influyen en el punto de venta.

SUGERENCIAS :

Al haber recabado y estudiado toda la información de la presente investigación podemos dar las siguientes sugerencias :

1. Que los entornos del producto antes de fabricarla la planeen de forma persuasiva para el consumidor, esto es tanto en su forma, como color, olor, tamaño y envase de modo que sea llamativa ante la vista del cliente y así se tenga una gran posibilidad de venta ; por lo que es recomendable para el lector, poner especial interés en el conocimiento sobre el capítulo cuatro acerca de la percepción en el punto de venta.

2. Actualmente el diseño en forma atractiva es el punto de venta que consiste en el lugar o el espacio en donde se exhibe el producto a venderse. El consumidor encontrará una imagen de lugar muy pobre, por lo que sugerimos que utilicen material publicitario que ayude a exponer atractivamente su mercancía y así estimule las compras de impulso; también tiene mucho que ver la forma en que expongan los escaparates ya que si procuran una buena presentación tanto de color, hechura como del producto, así como preparan el conjunto, bien entonados con la luminotecnia de vida y con efectismos vistosos atraerá la atención del público y por lógica traerá clientes a la tienda.

3. Recomendamos que para que se tenga una gran publicidad en el punto de venta utilicen diversos elementos, como : letreros electrónicos que hagan saber al cliente las determinadas marcas que se pueden encontrar dentro de la tienda ; cintas de video dentro de las tiendas para que el cliente tenga oportunidad de conocer todos los productos que se venden dentro.

4. Proponemos se hagan grandes promociones en las que incluyan dar demostraciones de lo que se esta vendiendo, para que el cliente tenga un mejor conocimiento del producto que se desea vender.

Deseamos que estas sugerencias sean de gran utilidad al lector que este interesado con este tema y pueda ser de gran ayuda al objetivo que este busca.

MARCO TEORICO :

Tema de Investigación :

El tema de investigación es la percepción en el punto de venta.

Título propuesto :

La percepción en el punto de venta como elemento de decisión para la compra de un producto de consumo. (Caso Práctico Calvin Klein)

Planteamiento del problema de investigación :

Como determinar la importancia de la percepción en el punto de venta como elemento de decisión para la compra de un producto de consumo.

Tipo de Estudio :

Hemerobibliográfico, y de campo.

Hipótesis Central:

Si la percepción es determinante como elemento de decisión, por lo tanto, ayudará en la selección de un producto luego entonces a mejor percepción mayor posibilidad de compra de un producto.

Hipótesis Nula:

Si la percepción no es determinante como elemento de decisión, por lo tanto, no ayudará en la selección de un producto luego entonces a menor percepción menor posibilidad de compra de un producto.

Variable Independiente :

La percepción en el punto de venta.

Variable Dependiente :

La decisión para la compra de un producto de consumo.

Objetivo General :

Comprobar que la percepción es un elemento decisivo para la compra de un producto.

Objetivos Específicos :

- Analizar de que forma la mercadotecnia influye en el consumidor para poder satisfacer sus necesidades a través del medio ambiente que lo rodea.
- Estudiar las teorías del comportamiento del consumidor que sirven como fundamento a los programas de mercadotecnia.
- Desarrollar el concepto del producto, así como los elementos que lo conforman.
- Ilustrar los principios específicos que fundamentan a la organización perceptiva.
- Identificar los elementos que influyen en el punto de venta.

Descripción de la fase de recolección de datos teóricos en relación al tema.

Desarrollo Metodológico :

Dos partes :

1. Desarrollo de los conceptos teóricos
2. Caso Práctico
3. Conclusiones

INDICE DE FIGURAS :

2.1 Un Modelo Ecológico del Consumidor.	14
2.2 Pasos del Proceso de Compra.	15
2.3 Los Cambios de Estados de la Mente, que acercan al Comprador al Acto de Compra.	17
2.4 Filtración Perceptiva.	22
2.5 Pasos en el Proceso de Modificación de Actitud.	26
4.1 Diversificación de Perfumes.	51
4.2 La Ilusión de Müeller-Lyer.	57
4.3 La Ilusión de Müeller-Lyer, en Perspectivas de Estructuras cuyos Bocetos Igualan a la Ilusión.	58
4.4 Versión de Ilusión de Ponzo.	59
4.5 El Cubo de Necker.	60
4.6 Modelo de Perfumes.	62
4.7 Ejemplo de un Escaparate.	73
5.1 Diseño del Perfume CK One.	81

BIBLIOGRAFÍA GENERAL :

- Administración .
Herbert G. Hicks
C. Ray Gullet
Cía. Edit Continental, S.A. de C.V .
México. 2a. Edición. 1987.
- Administración .
David R. Hampton
Edit. Mac. Graw Hill
1989. 2a. Edición. México
- Administración.
Koontz Harold y Cyril O'Donell
Mac. Graw Hill
3a. Edición. México 1985
- Administración.
James A. F. Stoner
Charles Wankel
Editorial Prentice Hall
- Comportamiento del consumidor,
Schiffman, León G.
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1991
- Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones.
David L. London, Albert J. Della Bitto
Mc. Graw Hill Interamericana de México
- Comportamiento del consumidor en la Mercadotecnia
Leobardo Melesio, Angulo Batiz, Gabriel Iturbide Zuloaga
Guadalajara Jalisco, Tesis

- Diseño de Escaparate y Puntos de Venta.
Stafford Cliff
Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
Londres 1993.

- El Portafolio Creativo del Publicista.
Ann Marie Barry
Editorial Mac Graw Hill
México, 1992.

- Fundamentos de Administración.
Münch Galindo
García Matínez
Editorial Trillas. 5ta reimpresión. Noviembre 1995.

- Fundamentos de Mercadotecnia.
William J. Stanton
Charles Futrell
3a Edición
Enero 1990 México

- Guía para realizar investigaciones sociales.
Raúl Rojas Soriano
Plaza y Valdes Editores
8a Edición, México D.F.

- Introducción a la Mercadotecnia, Phillip Kotler.
Editorial Prentice - Hall
2a Edición México D.F.

- Introducción a la investigación de mercados.
Laura Fischer
Alma Navarro. Edit. Mac. Graw Hill
3a Edición. México D.F. 1996

- La percepción sensorial.

Schiffman León G.

Edit. Limusa Noriega Editores

México D.F. Septiembre 1993

- Managment de la Publicidad.

David A. Aaker-John G. Myene

Editorial Hispano Europea, S.A.

Tercera Edición. TOMO I - II

Colección Esade

- Mercadotecnia.

Laura Fischer

2a Edición.

Editorial Mc. Graw Hill

- Mercadotecnia, Aspectos Psicológicos.

Jobeau, Robert

- Mercadotecnia.

Holtje, Herbert F,

Mc. Graw Hill

- Mercadotecnia, Gran enciclopedia científica cultural

Editorial Organización cultural L.P. S.A. de C.V.

- Publicidad.

Celorio Blasco Carlos

Diagnostico Administrativo por computador, 1980

- Publicidad.

Antrim William H.

Mc. Graw Hill 1979

- Publicidad.

Crawford, John W. 1972

Editorial Uthea

- Publicidad Comercial.

Cohen, Dorothy

Editorial Diana, 1974

- Publicidad.

J. Thomas Russell

W. Ronald Lane

Prentice Hall

México, 1993.