

871602

6
2Ej.



UNIVERSIDAD MADERO

INCORPORADA A LA U.N.A.M.
*Escuela de Ciencias Economico
Administrativas*

DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO
QUE TIENE EL CONSUMIDOR AL
ADQUIRIR DIVERSOS PRODUCTOS

TRABAJO DE INVESTIGACION

Que para obtener el Titulo de:

Licenciado en Administración

presenta:

GABRIELA PEREZ VALLADOLID

Puebla, Pue.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 está 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.

G R A C I A S

A LA UNIVERSIDAD MADERO Y A TODAS AQUELLAS

PERSONAS QUE ME APOYARON A LOGRAR ESTA META.

INDICE

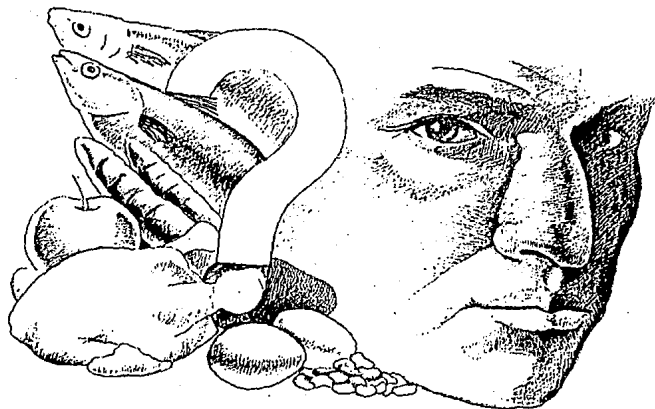
	PAGINA
INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA	
1.1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA	11
1.2 CONCEPTO DE MERCADO	14
1.3 CONCEPTOS DE PRODUCTOS	16
1.4 CONCEPTOS DE CONSUMIDOR	19
2. INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO EN EL CONSUMIDOR	
2.1 IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA	20
2.2 CONDUCTA PSICOLOGICA	22
2.3 CONDUCTA SOCIAL	37
3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO HACIA EL CONSUMIDOR	
3.1 PRODUCTO	42
3.2 ENVASE	44
3.3 ETIQUETA	51
3.4 MARCA	58
3.5 PROMOCION	64
3.6 PUBLICIDAD	73
3.7 CALIDAD	86
3.8 PRECIO	97
3.9 GARANTIA	100
4. CASO PRACTICO	102
CONCLUSIONES	125
BIBLIOGRAFIA	126

'QUIEREME'

'ELIGEME'

'COMPRAME'

I N T R O D U C C I O N



CAPITULO 1

GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

I N T R O D U C C I O N

Para comprender que es lo que satisface al Consumidor es necesario realizar esta pregunta:

¿ Por que compra la gente un determinado producto ?

Los investigadores de mercados han aprovechado muchas ideas de los psicólogos sociales. En 1935 se utilizo en mercadotecnia la investigacion de las actitudes. La investigacion de la motivacion en los años 50' signifioco extensas entrevistas de sondeo utilizando técnicas tomadas de los psicólogos clinicos. Durante los últimos años de los 50' y durante los 60' se trato de relacionar la personalidad con la conducta al efectuar la compra.

Todas estas técnicas han contribuido a nuestra comprensión de las motivaciones al comprar, pero cada una tenia limitaciones.



Origen del Consumismo

Para poder comprender mejor los orígenes del Consumismo es necesario definir estos conceptos:

Consumismo.- Es un valor que recibe el consumidor en el mercado para satisfacer una necesidad. (Gabriela Pérez Valladolid)

Valor.- Es el grado de utilidad de un producto o servicio. (Gabriela Pérez Valladolid)

Consumidor.- Es aquella persona que a través de su poder adquisitivo puede comprar un producto o servicio. (Gabriela Pérez Valladolid)

Las raíces del consumismo se encuentran en la Revolución Industrial, y fue una de las etapas primordiales para la Mercadotecnia. La producción masiva ha creado un gran vacío entre el productor y el consumidor. El diálogo entre el artesano y el consumidor ha sido reemplazado por un monólogo publicitario, creando así las exigencias que hace el consumidor para que sea escuchado. La opulencia (en los países y sectores más afortunados de la sociedad humana) ha satisfecho necesidades físicas básicas, permitiendo así una paulatina atención a las necesidades sociales y psicológicas. Los niveles superiores de educación hacen más complejas las necesidades del ser humano y plantean nuevas formas de satisfacciones. La educación también nos hace conscientes de que es posible generar cambios en favor del individuo. La producción masiva libera a cierto número de personas que pueden, por esta razón, ser consumistas de tiempo completo.

La Revolución Industrial, la opulencia y la educación suministran un ambiente fundamental para un movimiento de consumidores, pero no se explica su repentino auge.

En el concepto de mercadotecnia destaca la necesidad de entender y satisfacer las necesidades del consumidor. Peter Drucker afirmó que el consumismo existe porque las empresas lo han puesto en práctica el concepto de mercadotecnia.

La meta general del esfuerzo de la mercadotecnia consiste en ejercer influencia en la conducta del comprador dentro de un ambiente competitivo. Este ambiente es externo y por eso resulta más difícil de medir aquellas actividades que se desarrollan principalmente dentro de la empresa.

Las medidas de las respuestas de los compradores al esfuerzo de mercadotecnia son de dos tipos:

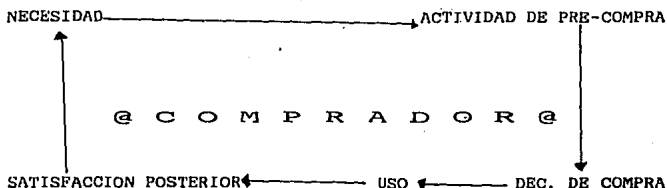
- 1 Conducta Física (compras, visitas a los almacenes, etc).
- 2 Conducta Mental (cambio de conciencia, intenciones de compra

Uno de los aspectos que más deben interesar a la empresa es conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado, esto es su " C O M P O R T A M I E N T O "

Es decir, existen dos tipos de compradores: Uno es el de aquellos compradores razonables que se guían por el buen sentido. Otro es el de consumidores impulsivos, caprichosos y antojadizos que se dejan llevar por la impresión del momento.

Al primer comprador se le puede convencer con hechos, datos y números y no querrá adquirir hasta que no se le muestre que dicha compra es útil. Al segundo tipo, o sea, los compradores emocionales y caprichosos no se les va a demostrar con argumentos que no les convencerá en su mente, si no que se a de emplear con ellos el procedimiento de halago buscándoles la cuerda sencilla de su corazón o el lado débil de su carácter acomodándose a la disposición de su ánimo.

DECISION O ACTO DE COMPRA



Necesidad.- Podemos despertar una necesidad por medio de mensajes comerciales, promociones, etc.

Actividad de pre-compra.- Usando los mismos medios para la necesidad, es decir aquí es importante la imagen del producto.

Imagen del producto.- Es formada por la opinión del consumidor hacia la calidad, precio, comodidad en el uso, duración, capacidad de satisfacción y envase de un producto.

Decisión de compra.-Es elegir el producto que más nos conviene para satisfacer nuestra necesidad.

Uso del producto.- Es probar si realmente esta satisfaciendo al consumidor.

Los sentimientos posteriores.- Tiene importancia para la decisión de que nuevamente compre el producto el consumidor.

El consumidor para que se vea atraído por un producto, es necesario considerar ciertas características como son: El envase, etiqueta, marca, color, promoción, publicidad, precio y calidad.

Aunado a esto es interesante mencionar que el comportamiento del consumidor es el punto clave para toda adquisición. Ya que es difícil conocer las reacciones del consumidor, pues tiene diferentes actitudes, personalidades, motivaciones, valores, así como influencias sociales como son: distintas culturas, subculturas, estilos de vida, lo que hace más complejo un estudio que refleja realmente la elección del producto que más satisfaga al consumidor en el momento de la compra y después de esta. Es decir, la inclinación a comprar es por lo tanto una combinación de fuerzas psicológicas y de presiones sociales. También es importante mencionar que todo ser humano tiene cinco necesidades básicas: físicas, de seguridad, sociales, de estima y Auto-realización. La forma en como los individuos satisfacen estas necesidades varía

de acuerdo al consumidor y al ambiente que le rodea, por lo tanto, para que un consumidor elija el producto mas adecuado a sus necesidades el fabricante trata de diseñar atributos del producto que proporcionen los beneficios buscados.

Por lo que es necesario conocer y analizar las distintas características que atraen al consumidor al adquirir un producto en comparación con otros, además de conocer la importancia tanto de factores sociales y psicologicos que afectan el estilo de compra del consumidor y de identificar si es el precio, calidad, imagen de la marca o características adicionales que el consumidor busca en un producto.

Por lo que este estudio contiene una serie de análisis referentes a * DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO QUE TIENE EL CONSUMIDOR AL ADQUIRIR DIVERSOS PRODUCTOS *. Que se logrará comprobar que entre mayor sea la variedad de productos en el mercado, en la ciudad de Puebla mayor serán las opciones y actitudes que presentarán los consumidores al elegir un producto determinado.

¿ NECESIDAD O DESEO ?

En la vida diaria de cualquier consumidor existe un proceso de interrelación. Los productores deben de reconocer todas y cada una de las necesidades y los deseos del consumidor y así lograr su satisfacción.

Sin embargo algunas veces confundimos las palabras: "NECESIDADES Y DESEOS". Una " necesidad " es algo que se carece y que se requiere para el bienestar físico y psicológico. El " deseo " se trata de algo que no se tiene, pero que se quiere poseer porque es algo deseable o útil.

EJEMPLO: Todo ser humano necesita comer, vestir, respirar, dormir, son aspectos claves para la conservación de la vida del hombre. Pero este también desea posición, aprecio, seguridad, triunfo, que logrará obtenerlos conforme transcurra su vida, puede permanecer en espera en la mente del ser humano. Es decir, las necesidades básicas se pueden satisfacer con cualquier producto que resuelva un problema en particular y los deseos se satisfacen a través de productos que ofrecen elementos adicionales de satisfacción personal.

El hombre persigue la felicidad por su propio uso de los poderes de la razón, voluntad y del deseo por algo. La voluntad

no puede moverse sin el uso de la razón. A partir de esto encontramos en nuestras vidas la repetida influencia de la razón que se desarrollara más y más a causa de sus deseos. Al interpretar nosotros estos deseos relacionándolos con los motivos de compra, tenemos la tendencia hacia los productos que no se tienen. Ya que después de comprar un producto determinado ya no lo "deseamos" sino que lo "disfrutamos".

sin embargo, sea cual sea el motivo, necesidad y/o deseo que tenga el consumidor debe existir una SATISFACCION. La satisfacción se logra mediante un proceso de interrelacion-intercambio en la sociedad. Esta interrelacion-intercambio requiere de dos o más individuos o grupos que se ven motivados por un deseo o necesidad y obtengan productos que los satisfagan, or el contrario que no se haya logrando esta satisfacción.

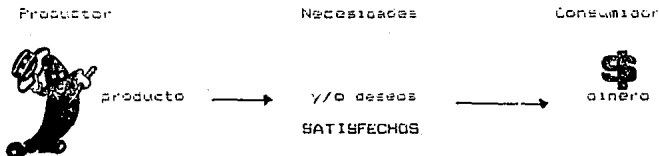
En el ejemplo número 1 : la satisfacción se obtiene mediante el proceso de intercambio en la sociedad, es decir dicho intercambio se logra a través de dos o más individuos que tienen ciertas necesidades y/o deseos que a través de un producto que tiene ciertas características particulares logra satisfacer al consumidor, por lo tanto se da un proceso de interrelacion-intercambio.

En el ejemplo número 2 : nos muestra que si producto no

nos satisface esa necesidad y/o deseo y por lo mismo no puede existir ese proceso de interrelacion-intercambio y aquí el consumidor, buscara en otros productos las características que realmente lo satisfaga.

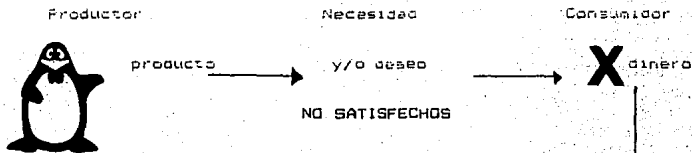
EJEMPLO NUMERO 1

M E R C A D O



C O M P E T E N C I A

EJEMPLO NUMERO 2



C O M P E T E N C I A



1.1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia cumple muchas funciones importantes en una economía moderna y compleja a la vez. Proporciona ciclos de retroinformación para orientar la producción.

A continuación se mencionan algunos conceptos de algunos autores y una propia, con lo que respecta a Mercadotecnia.

" Es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancía y servicios del productor al consumidor o usuario.(1)

- (1) MARKETING, PRIDE FERRELL, ED INTERAMERICANA, pág. 6
- (2) INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA, SALVADOR MEXCADO, ED LIMUSA, pág. 32
- (3) DIRECCION DE MERCADOTECNIA, KOTLER PHILIP, ED DIANA, pág. 5

" Estudia las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se pueda producir que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor ". (2)

" Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio ". (3)

" Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros ".

(4)

" Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y asimismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida general ". (5)

- (4) DIRECCION DE MERCADOTECNIA, KOTLER PHILIP, ED DIANA, pág. 6
- (5) INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA, SALVADOR MERCADO, ED LIMUSA, pág. 33

" Es una serie de actividades relacionadas entre sí para cubrir con ciertas necesidades y/o deseos logrando con esto la estimulación.

(GABRIELA PEREZ VALLADOLID)

1.2 CONCEPTOS DE MERCADO

El concepto de Mercado tiene diversas interpretaciones, una persona puede ir al mercado, otra puede planear y poner su producto en el mercado, por lo tanto ¿ Que es entonces un mercado ?

" Es el conjunto de personas que en forma individual u organizada necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos ". (6)

" Es el área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y en que se transfiere la propiedad de un título ". (7)

" Es el conjunto de individuos donde la oferta y la demanda es el principal objetivo ". (8)

- (6) MARKETING, PHILIP FERRELL, ED INTERAMERICANA, pág. 134
- (7) INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA, SALVADOR MERCADO, ED LIMUSA, pág. 67

" Es el grupo de personas más o menos organizado, en constante comunicacion para realizar transacciones comerciales". (9)

" Es el grupo de compradores reales o potenciales de un producto. (10)

" Es el area geografica en donde el productor y el vendedor llevan a cabo una serie de transacciones comerciales a precios determinados "

(GABRIELA PEREZ VALLBOULID)

(8) MERCADOTECNIA I, G. DAVID HUGHES, ED IBEROAMERICANA, pág. 222

(9) INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA, JESUS SILVESTRE, ED LIMUSA, pág. 16

(10) DIRECCION DE MERCADOTECNIA, KOTLER PHILIP, ED DIANA, pág.

1.3 CONCEPTOS DE PRODUCTOS

La prosperidad de un negocio depende, de la conservación y crecimiento de los beneficios que se espera lograr, a través de ciertas características particulares que ofrece un comerciante en el mercado.

A continuación se darán algunos conceptos de lo que es un Producto.

" Es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en una forma identificable ". (11)

" Es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluye el envase, color, marca, calidad, más los servicios y la reputación del vendedor ". (12)

" Conjunto de atributos que idealmente ve a satisfacer las necesidades del consumidor ". (13)

" Es el ingrediente básico del proceso de intercambio ". (14)

" Es un conjunto de características unidas entre sí, daran al consumidor beneficios sociales y psicológicos personales, que sirvan para satisfacer sus deseos y/o necesidades ".

(GABRIELA FEREL VALLADOLID)

- (12) FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON MICHAEL J. ETZEL BRUCE J., ED Mc GRAW - HILL, pág. 188
- (13) PUBLICIDAD, DIRKSEN CHARLES J., ED CONTINENTAL, pág. 88
- (14) MERCADOTECNIA I, G. DAVID HUCHES, ED IBEROAMERICANA, pág. 318

1.4 CONCEPTOS DE CONSUMIDOR

hoy en día la Mercadotecnia nos indica que debemos comenzar por el punto clave, el consumidor,

pero primero es necesario dar unos conceptos de consumidor.

" Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios ". (15)

" Es aquella persona que satisface una necesidad mediante la adquisición de esta. " (16)

" Es la fuerza del poder adquisitivo, es decir son los recursos que se dan a la persona la capacidad de compra ". (17)

" Es aquella persona que a través de la oferta y la demanda se logra un intercambio de satisfacciones ". (18)

" Es aquella persona que a través de su poder adquisitivo puede comprar un producto o servicio ".

(GABRIELA PEREZ VALLADOLID)

- (15) INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA, SALVADOR MERCADO, ED LIMUSA pág. 67
- (16) MERCADOTECNIA I, G. DAVID HUGHES, ED IBEROAMERICANA, pág.155
- (17) MARKETING, PRIDE FERRELL, ED INTERAMERICANA, pág. 533
- (18) PUBLICIDAD, DIRKSEN CHARLES J., ED CONTINENTAL, pág. 60

CAPITULO 2

INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO

EN EL CONSUMIDOR



2.1 IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA

Como se ha mencionado anteriormente existen dos tipos de compradores: Uno es el de aquellos compradores razonables que se guían por el buen sentido. Otro es el de los compradores impulsivos, caprichosos y antojadizos que se dejan llevar por la impresión del momento. En ambos tipos de compradores existe un mecanismo importante que mueve al ser humano y este es su comportamiento, el cual es motivado por sus necesidades o deseos.

Se puede decir que ningún ser humano actúa únicamente en el presente, sino que todo individuo está modificado por su pasado y que la influencia de ese pasado es un elemento fundamental de su conducta. Todo esto, se ve enfocado a una ciencia importante para el éxito de un producto y ésta es la PSICOLOGIA.

La Psicología, es la ciencia que se ocupa del estudio de los fenómenos psíquicos de la vida subjetiva, de su medición y de cuantas relaciones entre los aspectos psíquicos y físicos puedan establecerse (sentimientos, ideas, emociones, reacciones, tendencias selectivas, instintos, etc). A través de la historia esta ciencia ha sufrido una constante evolución tanto en su concepción como en los sistemas y métodos de tratarla.

Ninguno que hojee un artículo técnico sobre Psicología puede llegar a pensar que es una ciencia muy alejada de la vida diaria. Nada menos cierto pues su interés principal es la naturaleza humana. se ocupa de asuntos tan vitales como las emociones, la forma que nuestros sentimientos toman conciencia del mundo que nos rodea, el problema del aprendizaje y como obra la imaginación.

Durante mas de 200 años las enseñanzas psicologicas fueron subproducto de las especulaciones y razonamientos filosoficos. En el siglo pasado varios filósofos ingleses y escoceses se interesaron en especial por la mente e iniciaron lo que luego a llamarse " filosofía mental " . Por esa misma época algunas fisiólogos especialmente en Alemania, iniciaron una serie de experimentos sobre sensaciones. Posteriormente le siguieron otros sobre memoria y tiempo requerido para distintos tipos de pensamientos. Las personas sacan muchas conclusiones psicológicas de sus conversaciones diarias sin pensar que están haciendo Psicología.

Si la vida psiquica es inseparable de la vida fisiologica, también aquella presenta estrecha dependencia con la vida social.

La sociedad es un hecho primordial, la condición misma de la vida del individuo; no olvidemos por último que el

lenguaje, instrumento indispensable a la constitución del pensamiento, es la obra de la sociedad.

Por lo tanto se puede decir que la manera de actuar del ser humano no sólo depende de factores sociales (familia, amistades, amigos, cultura, clases sociales, subculturas), sino también de factores psicológicos como son: Percepción, sensación, aprendizaje, motivos, personalidad, actitudes, etc.

A continuación se mencionará la importancia de cada uno de estos factores tanto sociales como psicológicos.

2.2 CONDUCTA PSICOLÓGICA

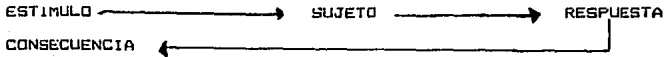
Nada es sin algo que lo determine, " Todo tiene una causa ".
Cualquier acto aun en los no aparentes como en el pensar hay una causa que los determina.

El conocimiento más simple del mundo que nos rodea nos llega a través de "ESTIMULOS" (causa que nos impulsa a realizar un efecto).

Estos ESTIMULOS pueden ser: EXTERIORES (poner la mano al fuego); INTERIORES (Tener hambre).

Un mismo estímulo puede producir respuestas (conductas) diferentes cuando se aplica a distintas personas (sujetos).

Cuando un estímulo es aplicado a un sujeto u organismo una respuesta (efecto) que tiene consecuencia.



El estímulo en muchos casos sirve como disparador de un conjunto de procesos fisiológicos o psicológicos que serán la causa verdadera de esa conducta.

La información que llegue por los sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato); es muy importante, sin embargo no basta, hay que integrarla, compararla con pasada información, relacionarla con otras experiencias y situaciones y para eso hace falta memoria con la cual podemos procesar información y los datos incoherentes dispersos, se transforman en una trama madura que es una " PERCEPCIÓN " producto del procesamiento de gran información (pequeños elementos llamados bits) presentes y pasados; por lo tanto la percepción es un proceso de tres pasos: Selección, clasificación e interpretación de las entradas de información. A veces cuando se llega a recibir muchos datos al mismo tiempo sólo se selecciona una pequeña parte, que es la que llega al conocimiento por lo tanto nuestra percepciones que son selectivas además de limitadas, damos mayor atención a los estímulos que nos interesan más o que son más intensas que se imponen a nuestra atención.

FACTORES DE LA PERCEPCION

Por su etimología la percepción significa percipere ampararse de, tomar), es decir la percepción es el conocimiento de una sensación por parte de la conciencia o más sencillamente, el conocimiento de un objeto.

a) Aparece en primer término la sensación actual, siendo así que no puede haber percepción sin que intervenga el trabajo de los sentidos.

b) Imágenes.- Así como en el campo intelectual toda idea exige el concurso de ideas anteriormente adquiridas, en los dominios del conocimiento sensible resulta imposible cualquier percepción, si no lo útil de las imágenes.

c) Recuerdos.- De idéntica manera como las imágenes anteriores modifican la percepción actual, el estado de conciencia que esta última supone, está modificado por el recuerdo de estados similares, vividos con anterioridad y que completan o corrigen la percepción visual.

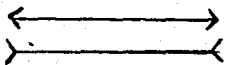
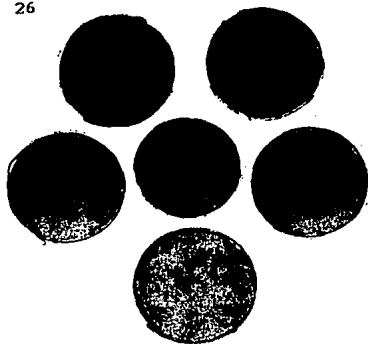
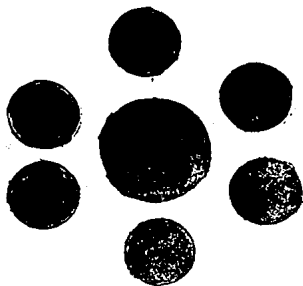
d) Ideas.- La influencia de las ideas ya adquiridas, se manifiestan en la mayor parte de las percepciones.

Nuestras sensaciones no siempre nos dan una impresión correcta del mundo que nos rodea, porque hay una gran variedad o cantidad de impresiones sensoriales falsas. Los significados que extraemos de nuestras sensaciones han sido elaborados lentamente a partir de nuestras experiencias anteriores y creencias.

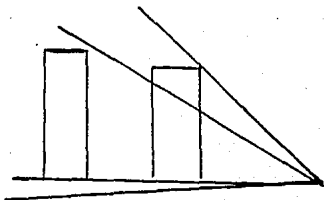
ERRORES DE LA PERCEPCION

Es decir es una falsa interpretación de los datos de los sentidos. Estos errores alteran las cualidades de los objetos y los presentan a la conciencia de una manera que no corresponde a la realidad. **Gran número de los errores de la percepción, tiene que ver con las sensaciones visuales.**

EJEMPLO: El ojo es inducido, erróneamente, a considerar que el círculo central en la figura 1 es más grande que el círculo central correspondiente en la figura 2. Aunque en realidad ambos tienen el mismo tamaño. La razón es que el ojo estima el tamaño de un objeto comparándolo con el tamaño de los que lo rodean. A continuación se muestra :



Estas dos líneas
parecen de longitud
diferente.



Los dos rectángulos
son iguales.

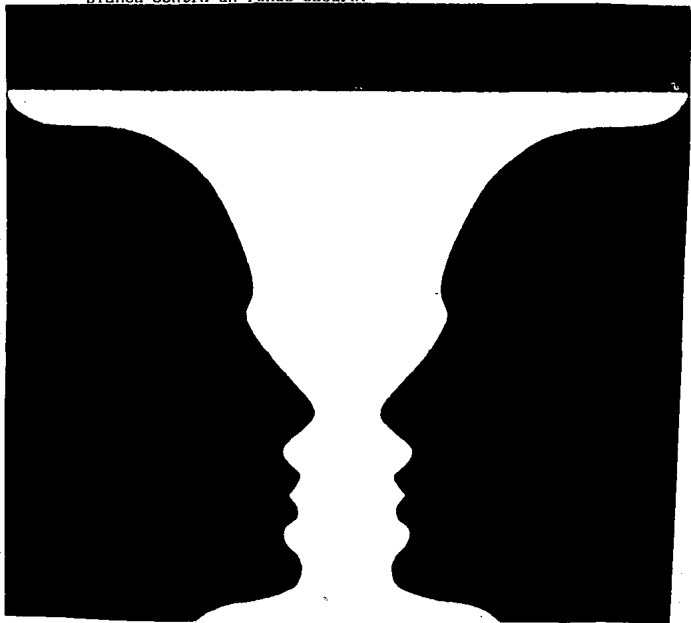
hay que mencionar que la percepción no se debe confundir con la sensación. La sensación comprende los datos brutos recibidos por un individuo a través de sus sentidos, en tanto que la percepción es la interpretación de la sensación (estímulo) basandose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado (experiencia, sus motivos, actitudes, personalidad).

La percepción rara vez es determinada en su totalidad por las energías físicas externas que insiden en los receptores o enteramente por las características internas del receptor. Lo que percibimos es el resultado de la interacción de factores, de estímulos y condiciones internas.

En los últimos años, algunos psicólogos han llamado la atención sobre la importancia de la situación total en la determinación de nuestras percepciones. **Existió una escuela,** conocida como Psicología Gestáltica. " Gestalt " es una palabra alemana que significa "forma", "pauta", u "organización" en un total integrado ". según la psicología gestáltica, el SIGNIFICADO es el resultado de todas las fuerzas que actúan para formar una percepción determinada.

EJEMPLO:

Si cada uno de los perfiles del dibujo aparecieran por separado cada uno se vería sólo como un perfil. Pero en el dibujo vemos dos caras oscuras contra un fondo blanco, o una copa blanca contra un fondo oscuro.



IMPORTANCIA DE LA ATENCION

La atención no es más que un grupo de fenómenos diferentes, es decir es un mecanismo selectivo porque clasifica los estímulos a los que la persona se ve expuesta y elige aquellos a los que les dará mayor atención.

Existen algunas características de los estímulos presentados a los sentidos que determinan nuestra atención, y estos son:

Cambio de estímulo.- Cualquier cambio como un aumento del ruido, o la alteración de la iluminación por ejemplo puede atraer mayor nuestra atención. Pero en ocasiones no suele ser así por lo que mientras una alteración en el nivel del ruido en una situación puede atraer nuestra atención, la misma atención en otra situación puede que no la atraiga.

Por ejemplo alguien que repentinamente grite en un hospital puede atraer mucha atención, mientras que en la casa de bolsa el mismo grito puede pasar inadvertido.

Movimiento.- El movimiento es otra característica del estímulo puede atraer la atención o por el contrario la falta de movimiento en una situación en la que todos los demás objetos se mueven también puede ser una característica del estímulo que atraerá la atención.

Tamaño. - Es más probable que los objetos grandes atraigan más nuestra atención que los pequeños, aquí por ejemplo los publicistas dicen que es más probable que un anuncio grande atraiga nuestra atención que uno pequeño.

Repetición. - Es otro factor que influye mucho en la atención, pero se debe mencionar que aunque la repetición puede ejercer esa influencia, a veces también puede reducir la atención.

Otros factores que atraen nuestra atención:

La Novedad. - A menudo atrae la atención.

Los Motivos. - Por ejemplo, cuando tenemos mucha hambre, lo primero que hacemos es observar alimentos, ya que es el centro de nuestra percepción, en cierta forma los motivos hacen que nuestra percepción sea selectiva, es decir atendemos a aquellos aspectos de lo que nos rodea que son interesantes a nuestros motivos particulares.

Intereses y valores. - Es importante mencionar que los intereses y valores tienen que ver mucho con la selectividad de su percepción. Atendemos a aquellos aspectos de nuestro mundo que nos rodea y que se relaciona con nuestros intereses.

POR EJEMPLO:

Un arquitecto y un contador expuestos a los mismos estímulos al observar una residencia, atienden a aspectos muy diferentes de los estímulos en acción, el

arquitecto puede hacer caso a la forma o estructura en que fue diseñada las ventanas, mientras que el contador pensará en los gastos que se hicieron al comprar o hacer esa residencia.

M O T I V O S

Un Motivo es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos.

Las personas son movidas por reacciones psicológicas y por lo tanto la inclinación a comprar es una mezcla de fuerzas psicológicas y depresiones o situaciones sociales.

Entre las formas que pueden ser clasificados los motivos de compra estan:

MOTIVOS EMOCIONALES Y RACIONALES.- Están tan mezclados entre si que es difícil separar el uno del otro.

Los motivos emocionales son aquellos que están influidos principalmente por los apetitos sensoriales (ira, amor, orgullo, alegría, curiosidad y satisfacción).

Por otro lado, los motivos racionales, son aquellos que se basan en la razón (la eficiencia, la cualidad, la dependencia, la economía, la conveniencia y la exactitud) pues se encuentran en este tipo de impulsos racionales. Una

persona puede tomar una decisión basándose en su razonamiento y encontrarse con que no seleccionó el producto más económico o de mejor calidad de lo que pensaba, sin embargo, usó un procedimiento lógico en vez de uno emocional.

MOTIVOS PATROCINADOS.- Son las razones que nos ayudan a determinar el lugar en el cual va a comprarse un producto. Se basa en factores tales como la reputación del vendedor, lo completo de su inventario, amistad personal, y otros servicios tales como crédito, entrega y premios que pueda dar la empresa o vendedor.

Los motivos patrocinados también están sujetos a cambio; lo que hoy atrae a los clientes puede no ser factor para atraerlos en una fecha posterior.

MOTIVOS DIRECTOS Y DERIVADOS.- Los motivos directos emanan de las necesidades primarias. Para conservar la vida es necesario comer alimentos. Sin embargo para hacerlos más agradables los alimentos, tenemos una demanda derivada del uso de salsas y especias.

Por lo tanto el motivo derivado emana de la demanda que tenemos por un producto primario, mientras que el motivo derivado se originó de los deseos de satisfacer.

A P R E N D I Z A J E

Es la capacidad de aprovechar la experiencia pasada.

Conforme se realice la acción causa y efecto, el aprendizaje se realiza con mayor facilidad si se producen resultados satisfactorios o agradables y se atraza si estos son fastidiosos o desagradables.

Es decir si los efectos de las acciones son satisfactorios la persona se comportará en la misma forma en situaciones futuras, pero si los efectos no han sido satisfactorios reaccionarán en forma diferente en situaciones futuras.

El repaso de lo aprendido es de gran importancia ya que esto pasa a formar parte de nuestra conducta ya que el aprendizaje puede afectar incluso la percepción de los estímulos puesto que después de haber aprendido algo ya no vemos el mundo como lo veíamos antes. Aquí la memoria juega un papel fundamental, ya que sin esta el aprendizaje no se obtendría de una manera óptima puesto que la memoria permite:

Fijación de los recuerdos.— Para que la memoria sea fácil, tenaz y fiel, es necesario que la impresión sea intensa además la repetición consolida la fijación.

Conservación.— No solo se pierde el recuerdo si no que también se deforma.

Por último existe el proceso por el cual la información almacenada se utiliza o se recupera.

EJEMPLO: Una niña cuando aprende a andar en bicicleta a medida que practica los movimientos necesarios para impulsar la bicicleta esta niña va adquiriendo más destreza y una vez que aprenda lo va a recordar toda su vida.

A C T I T U D E S

Consiste en el conocimiento y en los sentimientos hacia una determinada persona, lugar o cosa.

El individuo aprende sus actitudes a través de la experiencia que vaya obteniendo y la relación con otras personas, conforme se va realizando el proceso de aprendizaje, puede irse alterando o cambiando las actitudes del individuo, pero no siempre es así.

Las actitudes de un consumidor no siempre predicen el comportamiento de compra. Una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto pero no comprarlos por algún factor que se lo impida.

Un punto substancial que deben recordar es que las actitudes se desarrollan solo después que los consumidores han aprendido que existe un objeto y cuáles son sus atributos.

P E R S O N A L I D A D

Es el resultado final de las relaciones del individuo, producto de sus motivaciones, emociones, actitudes y modo de pensar.

Lo diferente que nace a una persona en cuanto a su personalidad se debe a sus experiencias (a lo que se adquiere) y a sus antecedentes hereditarios (innatos), con lo que se nace.

Es importante mencionar dentro de este punto lo referente a lo del CARACTER Y TEMPERAMENTO.

Individuo de carácter, persona de mal carácter, caracteres incompatibles, el carácter dominante de tal cosa, ser víctima de su carácter y otras expresiones similares son de uso corriente. Mediante ellas queremos expresar algún distintivo que califique a un individuo o cosa, en forma de darnos a conocer su personalidad o valor real. Usando a veces el término con el primero de éstos vocablos la relación inmediata de personalidad y temperamento es la manera en como se refleja la personalidad en el comportamiento o conducta exterior del individuo. El temperamento es uno de los factores (factor biológico) cuya influencia es evidente sobre personalidad y el carácter.

De idéntica manera el hacer referencias a las manifestaciones externas de la personalidad en el carácter, necesitamos hablar de elementos innatos y elementos adquiridos que lo integran. Los primeros se refieren a nuestra constitución física o biológica y a nuestra constitución psíquica. El yo físico nos predispone a modalidades íntimamente ligadas a la vida orgánica y sensitiva bajo la forma de apetitos y tendencias.

CONCEPTO DE SI MISMO O AUTOIMAGEN.— es la forma en que el individuo se vea así mismo. Al mismo tiempo es la imagen que piensa que tienen los demás de él.

Los psicólogos distinguen entre:

El concepto real de si mismo (la forma en que realmente se ve así mismo).

El autoconcepto ideal (la forma en que quiere que lo vean o que le gustaría verse así mismo).

El autoconcepto real (la forma en que realmente se ve así mismo).

El concepto que tiene una persona de si misma recibe la influencia por ejemplo, de necesidades fisiológicas y psicológicas innatas y aprendidas. También está condicionado por factores económicos, demográficas y por influencias de grupos sociales.

2.3 CONDUCTA SOCIAL

Por su puesto los seres humanos son complejos y no hay una razón que nos pueda explicar de una manera más clara su conducta, de lo que han logrado diversas ciencias sociales. Ya que la mercadotecnia se ha clasificado como un estudio interdisciplinario porque descansa en forma fundamental sobre las ciencias conductuales, con el fin de entender a los consumidores de manera individual.

Las diferentes ramas de disciplina tales como la antropología, economía, sociología y psicología permiten a la mercadotecnia información valiosa y datos asociados a la conducta de las personas.

Sin embargo en la ciencia conductual mas útil será la "PSICOLOGIA SOCIAL " que es el estudio de la influencia que tienen otras personas en la conducta humana. Los seres humanos no viven aislados unos de otros y se ha dicho que el hombre es un animal social porque toda su vida se desarrolla entre otras de su misma especie. En la sociedad actual se requiere de la interacción de unos con otros y las personas con quienes se trata ejercen una influencia notable en la vida de cada individuo, hasta el comportamiento en la compra que éste hace o realiza

CULTURA

Se define como un conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos para formar la conducta humana, la cultura es el fundamento determinante de gran parte de la toma de decisiones del hombre y su comportamiento en la conducta.

Es verdad que todo ser humano pertenece a varios grupos culturales siendo el mayor de ellos la Herencia.

el proceso que realizan los organismos vivientes para transformar los alimentos en su cuerpo y repetir las características propias y de sus antepasados se denomina herencia. Un organismo puede reproducirse muy rápido o lentamente, en cualquiera de estos casos la necesidad de multiplicarse conforme con una pauta hereditaria definida ejerce presión sobre el medio en que ese organismo vive.

En cualquier cultura heterogénea se desarrollan subculturas importantes. Las subculturas son grupos que muestran culturas de comportamiento característicos suficientes para **diferenciarse de otros grupos dentro de la misma cultura.**

Estos patrones se basan en factores tales como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana-rural.

EJEMPLO: Para México el 6 de enero es un día especial porque se celebra el día de los Reyes Magos para los niños, En Miami, ese mismo día ellos celebran el día del niño.

En México los lazos de sus habitantes con sus historias ancestrales siguen siendo fuertes y la vida moderna ofrece un sin fin de oportunidades para aprender sobre las costumbres de los demás.

CLASES SOCIALES

son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en las que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares. La sociedad establece diferencias en la multitud de papeles y los clasifica según los que consideren más importantes.

Hay una variable o característica que suele tener gran influencia o importancia. " Prestigio " es decir la aprobación social, es lo que parece predominar en las diferencias entre las clases sociales. Las personas tienden a admirar a los de las clases altas y desean obtener muchos de sus privilegios y ventajas.

Es necesario mencionar que existe elementos determinantes en la clase social de una persona. Uno de ellos es la ocupación del individuo, el desempeño de éste está asociado con el ingreso. De este modo el ingreso indica la clase social pero no la determina.

Los patrones de asociación son también un elemento fundamental del individuo en una sociedad. El tener una

asociación íntima y particular con los miembros de una clase social constituye un efecto importante para definir la propia posición social de una persona.

La conducta de las gentes especialmente las que se asocian con la compra se ven influenciadas de un modo notable por las clases sociales al igual que los valores culturales, las clases sociales fijan con frecuencia los límites de la conducta aceptable.

GRUPOS DE REFERENCIA

Es un conjunto de personas que influyen en las actitudes o la conducta de un individuo. Este grupo sirve como punto de referencia para evaluar el comportamiento individual. Es sumamente importante establecer que existen un grupo primario que son lo suficientemente pequeños e íntimos que se comunican entre sí.

EJEMPLO: La familia.

Existen otros grupos secundarios que es un grupo más amplio y menos íntimo y que también suelen ser e influir en la conducta del individuo (grupos profesionales, organizaciones religiosas).

Las normas forman parte del grupo de referencia como son también en la cultura y las clases sociales.

LA FAMILIA

Una familia es un grupo de dos o más personas que se relacionan por la sangre. Todos ocupamos posiciones dentro de un grupo. Esta posición va asociado a un papel. Los papeles de los individuos influyen no solo en su comportamiento general sino también como comprador. Los papeles familiares se relacionan en forma directa con las decisiones de compra.

Con frecuencia las decisiones de compra las toman en forma conjunta el esposo y la esposa. Es más probable que las parejas casadas jóvenes lo hagan así a diferencia de las parejas de más edad. Resulta aparente que mientras más tiempo vive una pareja, siente más que pueden confiar en el criterio del otro.

Hay que establecer que no solo se relacionan las familias a través de la sangre si no también el matrimonio o la adopción que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas formarán parte de dos familias:

Aquella en la que nacen y la que forman parte al casarse. La familia de nacimiento establece valores y actitudes fundamentales.

CAPITULO 3

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DEL
PRODUCTO HACIA EL CONSUMIDOR



3.1 ¿ QUE SIGNIFICA UN PRODUCTO ?



Como ya se mencionó anteriormente un producto es: Un conjunto de características que unidas entre si darán al consumidor beneficios sociales y psicológicos personales, que sirven para satisfacer sus deseos y/o necesidades.

Sin embargo el éxito de un Producto depende de la presentación del mismo, por lo tanto " *PRODUCTO* " significa los servicios proporcionales antes y después de la venta.

T I P O S D E P R O D U C T O S

Entre los que se mencionan son los siguientes:

PRODUCTOS DE CONSUMO. - Se dividen en tres categorías.

DE USO COMUN. - Son artículos que los consumidores desean adquirir con el menor trabajo de compra, son artículos generalmente baratos.

Los consumidores no necesitan mayor información sobre ellos y se le da mucha importancia al empaque. El envase ayuda a atraer al consumidor para así lograr la venta. Por ejemplo: Pan, leche, huevos, cigarrillos, dulces, gaseosa, detergente, filtros, lapiceros.

PRODUCTOS ESPORÁDICOS. - Son artículos por los cuales los compradores están dispuestos a emplear considerables esfuerzos, es decir buscan información que les permitan comprar a través de publicaciones como informes para el consumidor, por medio de la opinión de amigos, familiares sobre ciertos productos o al examinar los anuncios. A pesar de que los artículos de compra esporádica suelen ser más caros que los de uso común, los compradores de artículos esporádicos no son muy fieles a sus marcas.

EJEMPLOS: Artículos electrodomésticos, motocicletas, automóviles, trajes para caballero.

PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD. - Son artículos para los que no existen substitutos aceptables en la mente de los consumidores. Estos están dispuestos a realizar búsquedas prolongadas y difíciles hasta encontrarlos. Ya que los compradores de estos productos han investigado cuidadosamente y están dispuestos a buscar un lugar donde se vende el producto. Así la marca juega un papel muy grande, es lógico que esto sea lo que está buscando.

EJEMPLOS: Ropa, cosméticos, servicios de especialidad (consultar un médico, oculistas, odontólogo, pediatra, ginecólogo, cardiólogo, abogado).

PRODUCTOS INDUSTRIALES: Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos.

Los bienes industriales abarcan suministros, servicios, accesorios y equipos. Los compradores de artículos industriales se refieren a los compradores de productos de consumo, ya que se considera de mayor importancia en estos productos el aspecto funcional que las recompensas psicológicas, como sucede con los productos de consumo.

Una vez que ya se mencionó al elemento primario se especificó lo que significa un producto y que tipos de productos hay es necesario para que el producto reúna las características necesarias se requiere de otros elementos adicionales que permiten al producto ser reconocido por el cliente y satisfacer sus necesidades y/o deseos.

Estos son: **ENVASE**

ETIQUETA

MARCA

PROMOCION

PUBLICIDAD

PRECIO

3.2. E N V A S E

Es cualquier objeto o material que encierra, protege y guarda un producto. Este debe proteger al producto de la corrupción y garrasas, filtraciones y evaporaciones y otras forma de deterioro desde el momento en que abandona la planta hasta que el producto

se usa y se termina. Sin embargo, su función principal, mercadológicamente es la de identificar al producto, ya que le da al consumidor el último impulso para efectuar la compra. Es una de las armas más potentes en la competencia comercial, un producto bien presentado, seguro impone su superioridad sobre todos los demás.

La forma, material y color sirven para identificar un artículo, mercancía, marca o una cualidad de éste.

La empresa puede crear imágenes utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases.



TEXTOS Y LETRAS

El tipo seleccionado tiene que estar en relación con el carácter del producto. En la composición del texto conviene que intervengan letras de cuerpos diferentes para evitar un efecto aburrido o monótono y falta de contraste. El tamaño o cuerpo del tipo debe estar de acuerdo a la distancia a que debe estar y ser leído y visto.





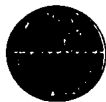



C O L O R

El color posee una gran fuerza emotiva, un factor importante es la cualidad caliente o fría ya que influye notablemente en la

situación psicológica.

* ROJO *



Calor, dinamismo, revolución, exaltación.

* NARANJA *



Todas las características anteriores pero en menor grado. También en determinadas personas causa recogimiento y hasta una evidente ayuda en los procesos digestivos.

* AMARILLO *



laboriosidad.

Dignidad, riqueza, voluntad, dominio, arrogancia,

* VERDE *



Equilibrio, firmeza, determinación.

* AZUL *



Frio, calma, reposo, paz, relajamiento.

* GRIS *



Melancolía, serenidad, ausencia de prisa.





El hombre sufre o goza con el flujo de los colores, cada uno de estos motiva y genera una serie de sentimientos en el individuo.

La presentación de un artículo y todos los factores del envase deben relacionarse con la calidad del contenido y en relación con las necesidades que logren satisfacer gustos y costumbres del comprador; logrando con esto su atención pero no sólo se requiere lograr eso, sino también lograr una sugestión por parte del cliente por un producto determinado.

Ya que esto suele estar inherente a la naturaleza humana, ya que en el arte del envasado como toda función publicitaria es indispensable el conocimiento de la sugestión para conseguir que el objetivo llegue a concretizarse.

DISEÑO Y TAMAÑO

El envase más efectivo en forma y volumen, es aquel que permite una fácil manipulación al ser usado y que no resbale fácilmente de las manos. Algunos envases suelen ser de un material que no resulta apropiado para el esfuerzo infantil. P/e. Como sucedió con la industria refresquera Pepsi, quien diseñó un envase retornable con una forma más cómoda para el consumidor permitiendo a este ser menos peligroso, evitando accidente en el

negar.

CARACTERÍSTICA DEL ENVASE

Debe ser económico.

Proteger y conservar las cualidades del producto.

Fácil de manejar.

Atractivo.

Que se adapte al producto.

Adecuado cierre.

Uso doméstico (empleo posterior)

Reciclable

3.3 E T I Q U E T A

La *Etiqueta* suele ser otro elemento adicional del producto y esta sirve para identificar a los artículos, así como para informar a los consumidores de su calidad, cantidad y valor.

Estas pueden estar impresas como parte del envase o se usa un marpete que se adhiere al producto.

Existen diferentes tipos de etiquetas como son:


ETIQUETAS DESCRIPTIVAS.- Señala su contenido, expresando su tamaño, peso, dimensiones y beneficios del producto.

EJEMPLO:

INGREDIENTES:
CHILES JALAPENO, VINAGRE DE MANZANA, SAL, AZÚCAR.

ELABORADO POR:
FRUITS & VEGETABLES, INC.
10000 W. 13th Ave., Suite 100
Chandler, AZ 85224
TEL: (602) 997-1100
FAX: (602) 997-1101

PESO DRENADO 102 g
CONTENIDO NETO 200 g



7 501006 536720

Del Monte
Café Del
CHILES JALAPENOS EN RAJAS.
EN SU ESTADO NATURAL



ETIQUETAS INFORMATIVAS que ayuda a los consumidores sobre el contenido, el uso o preparación del producto.

EJEMPLO:

LA Nestlé.
LECHERA
leche condensada azucarada

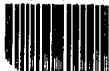


CONTENIDO NETO 307 g



PLAN DE CAFÉ (8 porciones)

Caliente 1/2 taza de azúcar en una tianera hasta formar caramelo. Aparte, licúe 1 lata de leche condensada La Lechera, 5 huevos, una taza de leche Bonus preparada y 1 1/2 cucharadas de Nescafé Clásico. Vierta a la tianera, tape con papel aluminio oprimiendo las orillas y cueza sobre la estufa 1 hora o en olla a presión durante 20 minutos, émbose a Baño María. Desmolda, decore a su gusto y sirva.



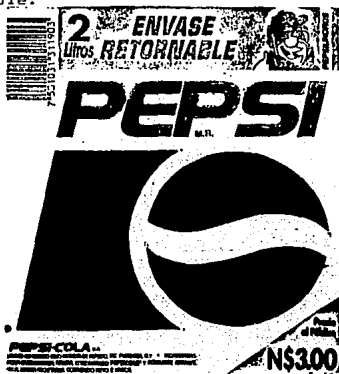
HECHO EN MÉXICO Elaborado por Compañía Nestlé S.A. de C.V. Distribuidora General de México, Veracruz, C.P. 51000 México Repúblicas de: SUICRETE OIS PRODUCTO NESTLÉ S.A. VEVEF, SUZAR, Reg. S.S.A. No. 41177-A

LA LECHERA en lata cerrada se conserva durante meses. Una vez abierta, el producto no se altera por varios días guardándolo en lugar fresco y protegido. Ingredientes: Sacarosa; leche parcialmente descremada. La Leche Condensada Azucarada no debe ser usada en sustitución de la Leche Materna.



Es decir la función principal de la etiqueta es proporcionar información al consumidor dando una ayuda promocional; también debe otorgar la fecha de caducidad, el cual indica a los consumidores la vida que tiene el producto para evitar que se use o se comere después de la fecha límite y también algunos productos traen en la etiqueta el precio.

EJEMPLO: El refresco Pepsi retornable.



OBJETIVOS DE LA ETIQUETA

Favorecer la venta del producto.

Identificar al producto.

Dar instrucciones sobre el uso del producto.

MARCAS REGISTRADAS O INDUSTRIALES:

Una vez mencionado la importancia tanto del envase como de la etiqueta la *Ley Federal de Protección al Consumidor* señala los siguientes puntos:

Que es facultad de la Secretaría de Gobierno obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que en los mismos, o en sus envolturas, empaques o envases, se informe a los consumidores sobre su precio, ingredientes y otras características, sin perjuicio de que en toda clase de producto se cumpla con todas las obligaciones que en materia de información imponen diversas disposiciones legales.

Acuerdo que determina los productos respecto de los cuales deberá indicarse " **PRECIO E INGREDIENTES** "

ARTICULO 1.- Los proveedores sean industriales o comerciales que envasen empaque o etiqueten los productos que a continuación se indican, tendrán la obligación de indicar en el envase, envoltura, empaque o etiqueta, además de cualquier otra leyenda o información de carácter obligatorio, los datos que se refieren en los siguientes incisos:

A) INGREDIENTES Y PRECIO MAXIMO DE VENTA AL PUBLICO:

Alimentos preparados para niños.

Chiles enlatados.

Lare soluble.

Detergente.

Frutas y legumbres envasadas.

Galletas.

Grasas y aceites de origen vegetal.

Jabones para lavandería y tocador.

Leche condensada, evaporada y en polvo.

Pastas dentífricas

Puré de tomate enlatado.

Sal molido y refinada de uso doméstico.

Sardina conservada en envase de cualquier naturaleza.

Sopas de harina de trigo.

B) INGREDIENTES EN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:

Atún enlatado.

Cereales preparados.

Condimentos alimenticios.

Chocolate en polvo y de mesa.

Frutas y golosinas.

Mermelada de fruta.

Mayonesa.

Mostaza.

Far de caja.

Sopas enlatadas.

Vinagres.

CU FRECIO MAXIMO DE VENTA AL PUBLICO:

Agua purificada.

Arroz.

Avena.

Azúcar refinada.

Café tostado.

Carne de res .

Frijol en todas sus variedades.

Harina de trigo.

harina de maíz.

huevo.

Pescado fresco, refrigerado, congelado o deshidratado.

Refrescos embotellados.

Tortillas de maíz.

ARTICULO 4.- La Dirección General de Normas Comerciales podrá en todo caso ordenar las modificaciones que precedan a efecto de que los ingredientes se indique en la forma que preve este acuerdo.

ARTICULO 5.- La Dirección General de Normas Comerciales ordenará visitas de comprobación para examinar los productos a que se refiere este acuerdo con el propósito de verificar la información, los datos consignados en sus envolturas, envases, empaques, etiquetas y publicidad en general sean veraces y

correspondan al contenido y al orden porcentual del ingrediente. La verificación también podrá ser realizada a solicitud del propio proveedor.

ARTICULO 6.- Si como resultado de la verificación a que se refiere el artículo anterior se comprueba que la información y los datos en las envolturas, etiquetas, empaques, envases o la publicidad de los productos, no corresponden al contenido, orden porcentual de ingredientes o cualquier otra característica de los mismos, la Secretaría de Comercio requerirá que se hagan las modificaciones procedentes, otorgando al efecto el plazo estrictamente necesario.

DE LAS INSTRUCCIONES Y ADVERTENCIAS

ARTICULO 17.- Los productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos deberán ir acompañados sin cargo adicional, de los instructivos y advertencias necesarios en que se contengan las indicaciones claras y precisas para su uso normal, conservación y mejor aprovechamiento.

ARTICULO 21.- Los fabricantes nacionales e importadores de productos peligrosos o que puedan presentar condiciones de peligro, tendrán la obligación de incorporar en los mismos las advertencias necesarias para que su manejo y utilización se hagan con toda seguridad.

ARTICULO 22.- Los instructivos deberán redactarse en español y con términos comprensibles y legibles.

ARTICULO 23.- Aún cuando los aparatos eléctricos no sean peligrosos en los puntos señalados, cuando el peligro dependa de

la correcta instalación, también deberá llevar instructivos de cómo realizar dicha instalación y de ser necesario, que esta deba ser realizada por una persona con los conocimientos técnicos necesarios.

3.4 M A R C A

La *Marca* es el nombre, diseño o término que se utiliza para identificar al producto, ser reconocido por el consumidor y lo hace diferente de los de su competencia.

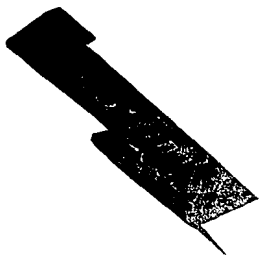
Aquí hay que mencionar el papel tan importante que juega la marca ya que esta permite identificar al producto y le va dando al consumidor una imagen definida, es decir todo aquello que la gente asocia con la marca. En otras palabras la imagen de la marca es la impresión que desea proyectar.

EJEMPLOS

<i>MARCA</i>	<i>IMAGEN</i>
NE	cordial
NEELAFE VIALONA	s sofisticado
MONIANA	Atrevido
BIMBO	Cariñoso
COCA COLA	Dominante
FAMALES ALU OPS	Comodidad
JABON TEST	Frescura

EXPRESS**(cacharel)****PHILIPS****BIG****Levi's****MAX FACTOR****TEEN
Spirit****Sears**

Ray Ban



MENNEN



REVLON





LOREAL



Por lo tanto la imagen de una marca puede dar referencias personales, tales como la edad, personalidad (moderno, conservador, alegre), sexo, distinción social (nivel de vida).

OBJETIVOS DE LA MARCA

Distingue el artículo o servicio de la competencia.

Permite tener una imagen del producto.

Ayuda a darle publicidad al producto.

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA:

- 1.- Fácil de recordar
- 2.- Fácil de pronunciar
- 3.- Debe describir al producto o servicio
- 4.- Debe ser corta
- 5.- Fácil de reconocer
- 6.- Da prestigio
- 7.- Debe ser versátil
- 8.- Distinguido

REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA MARCA EN MEXICO

Solicitud de registro de marca ante la dirección general de inversiones, marcas y desarrollo tecnológico de la secretaria de comercio y fomento industrial con determinados documentos:

- A, Una descripción por triplicado de la marca

B) Doce etiquetas de la marca en blanco y negro no mayores de 10 .

menores de 4 cm.

C) Doce etiquetas de cualquier tamaño a color

D) Carta poder (en el caso de que el registro se solicite por una tercera persona)

E) Original o copia certificada del testimonio que acredite la existencia de la sociedad.

IMPEDIMENTOS LEGALES PARA REGISTRAR UNA MARCA

A) Todo nombre ya existente en el mercado.

B) Todo nombre que vaya en contra de la moral y buenas costumbres.

C) Las armas, escudos y emblemas nacionales

D) Nombre de personas sin autorización

E) Las denominaciones o signos susceptibles de engañar al público

F) El emblema de la Cruz roja o la denominación cruz roja

G) Los nombres geográficos nacionales

H) Nombres que se haya hecho de uso común en México para designar productos

I) Los simples colores aisladamente

J) El emblema del comité nacional, así como las denominaciones olímpico, olímpica, y juegos olímpicos.

3.5 PROMOCION

La función de la *Promoción* es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

(MARKETING)

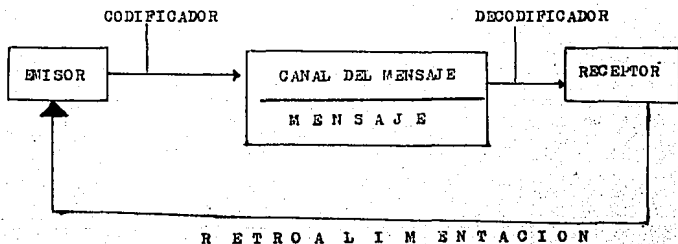
Una vez que el producto está disponible es importante establecer una comunicación con el mercado, esta comunicación se basa principalmente en una información; por esta razón los especialistas en mercadotecnia realizan grandes esfuerzos para lograr de manera eficiente el aspecto informativo de la comunicación.

Sin embargo hay un efecto que debe sostener esta comunicación con el público consumidor y esta es una " persuasión " del producto al cliente, es decir " es la comunicación que permite inducirnos a crear una disposición psicológica favorable para aceptar la compra, por lo tanto la comunicación eficiente aumenta la satisfacción que los consumidores se ven favorecidos con esta.

Al hablar de comunicación es necesario mencionar lo útil que suele ser el " proceso de comunicación ".

El hombre no puede vivir incomunicado, siempre tendemos a establecer relaciones interpersonales y el motor que les da vida

es la comunicación. La palabra comunicación viene del latín "comunicare", que significa poner en común. La comunicación es dar o intercambiar información, conceptos, sentimientos y emociones por medio de códigos (palabras, símbolos, dibujo). La comunicación tiene como intención producir cambios. Hablando, escuchando, escribiendo, viendo y actuando; el objeto de la comunicación es influir en los demás, o sea que realice una acción esperando una respuesta determinada de quien recibe nuestro mensaje.



La " comunicación " es una serie de procesos según el cual se transmiten y se reciben una serie de datos, ideas, opiniones, actitudes que constituyen la base para el entendimiento común.

LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACION SON:

- Una persona o grupo de personas que emprenden la acción de comunicar o emitir un mensaje, este recibe el nombre de " emisor ".
- La información que se trasmite, es decir el " mensaje ".
- La persona a quién va destinada la comunicación y que recibe el mensaje se llama " receptor ".
- El efecto o la respuesta del receptor. Se llama " retroalimentación ".

Aquí todos los elementos del proceso de comunicación tienen gran importancia, sin embargo la clave fundamental son: la codificación y la decodificación.

" CODIFICACION ".- Es el proceso que permite a las personas traducir la idea en signos (mensaje), a través de sus canales.

" DECODIFICACION ".- Es el proceso mediante el cual, el receptor interpreta dichos signos (mensaje).

La última etapa del proceso de comunicación como ya se mencionó es la retroalimentación, pero hay que mencionar que esta

respuesta del receptor, que en una vez captado el mensaje tiene una reacción "concreta" o la "omisión u olvido" de esta. Sin embargo sea cual sea viene a ser una respuesta, "buena o mala".

"CANAL DEL MENSAJE". En el esquema se menciona los diversos medios que nos permiten comunicar con los demás a través de palabras habladas, escritas, imágenes, gestos. En la mercadotecnia se utiliza como medios del mensaje revistas, periódicos, televisión, radio, volantes.

REQUISITOS DE UN MENSAJE

CRÉDIBILIDAD

UTILIDAD

CONSISTENCIA

CLARIDAD

ADecuACION EN EL MEDIO

CRÉDIBILIDAD.- El mensaje que se va a transmitir debe ser preciso y real para que al presentarse al receptor sea veraz y permita descubrir el objetivo de esa comunicación.

UTILIDAD.- Tiene como objetivo dar una información útil para quien la reciba.

CONSISTENCIA.- Para lograr una comunicación es necesario que el emisor sea consistente y preciso en el mensaje que quiere

transmitir para que el receptor logre interpretar la información eficientemente. Aquí el emisor deberá preguntarle al receptor si entendió el mensaje.

CLARIDAD.- Para que el receptor entienda el mensaje es necesario que se realice en términos o palabras sencillas y simples y así no tener ningún problema.

ADECUACION EN EL MEDIO.- Es necesario establecer la comunicación con los canales establecidos de mensaje, sea cual sea el canal queelijamos es necesario adaptarse con el medio para lograr transmitir una información lo más eficiente posible.

MEZCLA PROMOCIONAL.

Los cinco elementos más importantes que incluyen en la mezcla promocional son:

VENTAS PERSONALES.

PROPAGANDA.

ENVASE.

PUBLICIDAD.

PROMOCION DE VENTAS.

Con excepción de el envase, que ya se estudió anteriormente.

VENTA PERSONAL



PUBLICIDAD



EJEMPLOS DE PROMOCIONES



7 Etiquetas + N\$10



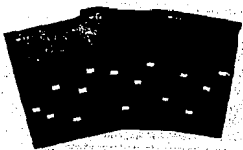


NUEVOS
PEPSILINDROS
COLECCIONALES

5  + N\$2.50 = 



30g más Gratis 15% más
NESCAFÉ



se analizarán los demás componentes de la mezcla promocional.

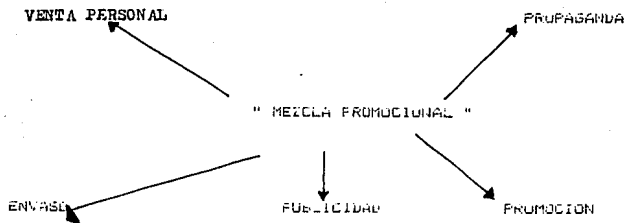
VERITAS PERSONALES.- Es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal.

PROPAGANDA.- Es una comunicación impersonal en forma de reportaje referente a una organización, sus productos o ambos que se transmiten gratis a través de un medio masivo. La propaganda debe planearse y ponerse en práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos y que brinden apoyo.

PUBLICIDAD.- Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, bajo un patrocinador identificado, en una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo.

PROMOCION DE VENTAS- Es una actividad, elementos o ambas cosas que actúa como un estimulante directo que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

No deben confundirse los terminos promoción de ventas y " promoción ". La " promoción de ventas " abarca otros esfuerzos además de la venta personal, publicidad, propaganda y envase.



3.6 P U B L I C I D A D

La Publicidad es cualquier forma no personal de presentación _ de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es _ una forma de venta que incita a la gente a comprar un pro ducto o servicio. " Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita, y hacerla desear algún producto.

ASPECTOS IMPORTANTES.

Es importante reconocer que la " publicidad " depende de otros factores mercadotécnicos. También debe recordarse que el uso efectivo de la " publicidad " depende de otros factores como el comportamiento de la competencia, características del producto, hábitos del consumidor y condiciones ambientales.

ASPECTO SOCIAL.

Al considerar a la " publicidad " desde el punto de vista de algunos de los conceptos sociales, es la publicidad tan compleja por su naturaleza que necesita ser analizada desde varios aspectos. Cuando evaluamos los problemas sociales en relación del uso de la "publicidad", realmente nos introducimos más al área de juicios de valores. Encontramos que existe la tendencia entre los críticos de la "publicidad" a basar sus discusiones sobre el valor social, por ejemplo:

- La publicidad hace falsas ideas que confunden y engañan a los consumidores.

- La publicidad obliga a los clientes a desear mercancías y servicios que en realidad no necesitan.

- La publicidad (particularmente los comerciales de televisión) presiona al consumidor.

La gente quiere verse mejor, comer mejor, vivir en mejores casas, manejar buenos coches, es decir mejorar todos sus aspectos de sus estándares de vida. Las mercancías que puedan satisfacer entera y parcialmente las necesidades y/o deseo del consumidor se venderán con mayor facilidad persuadiendo al producto con la publicidad.

La primera obligación de la publicidad es comunicarse con el público, a través de revistas, periódicos, televisión, la radio ya que estos están moldeados para el gusto del público. Por ejemplo algunas gentes son más estéticas y más sensitivas que otras. La existencia de muchos nuevos productos y de los que han sido mejorados así como el disfrute potencial realizado a través de su posesión, se han puesto del conocimiento de muchas personas a través de la publicidad. Esta a hecho en parte crear entre el público el deseo de trabajar y producir a fin de poder adquirir, poseer y disfrutar estas mercancías y servicios que elevarán sus estándares de vida más allá del nivel de vida de la simple subsistencia.

Una gran parte de la producción actual es de artículos que no son necesarios para satisfacer necesidades psicológicas humanas, pero sí esta destinada a satisfacer deseos psicológicos. Si se le restringe al consumidor su libertad de decisión en el mercado, puede perder también sus otras libertades.

¿ OCASIONA LA PUBLICIDAD QUE LA GENTE COMPRE PRODUCTOS QUE NO NECESITA ?

Es cierto que mucha de la Publicidad de hoy está diseñada para vender productos nuevos que no son necesidades actuales. Sin embargo muchos de los productos (no indispensables) hoy se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel de vida razonable mañana.

En realidad mucho de la crítica a la publicidad sobre este aspecto, por vender a la gente cosas que no necesita está orientada más al hecho de que el público compra cosas que no le son tan útiles. Por lo que es necesario por esta razón hacer la pregunta ¿ quien a de decidir lo que la gente debe comprar ?

Por lo tanto la publicidad es una forma de libertad de expresión para el público consumidor, parece razonable entonces que se permitiera que el consumidor tuviera el privilegio de decidir que productos necesita y que quiere, sea o no lo que los críticos llaman necesidades o lujos.

FUELICIDAD SUBLIMINAL

(WILSON BRYAN KEY)

La percepción subliminal es tema que prácticamente nadie quiere creer que existe, y si existiera creen menos que tenga aplicación práctica. Sin duda sería, más cómodo ignorar simplemente lo que pasa. Lo que percibimos conscientemente sobre nosotros mismos y nuestros mundos tiene mucho que ver con nuestro comportamiento.

El papel de la percepción inconsciente, juega un aspecto importante, los cuales son conocimientos subliminales que manipula dirigen y controlan el comportamiento humano. La persuasión subliminal puede ser todavía más peligroso para la salud mental. Técnicos muy capacitados están explotando y manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

Los mecanismos perceptivos que se encuentran dentro del cerebro y del sistema nervioso proporcionan una de las explicaciones más curiosas y más importantes de las respuestas subliminales del comportamiento. Los experimentos muestran que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información que los seres humanos la mantienen en su inconsciente, el cual puede operar de manera independiente del mecanismo consciente en el cerebro. Ya se ha establecido que las percepciones que amenazan de alguna forma al

(21) SEDUCCION SUBLIMINAL, WILSON BRYAN KEY, ED DIANA,
pág. 60.

individuo o aquellas que se encuentran difíciles de manejar — conscientemente están sujetas a desviarse del consciente hacia el inconsciente. De esa manera los seres humanos se defienden — así mismo del daño perceptivo que podría sufrir si este mecanismo no operara.

¿ Cómo influye la Publicidad Subliminal en el Consumidor ?

Nadie ha podido saber exactamente cómo y por qué funcionan los mecanismos íntimos que impulsan a un Consumidor a elegir un determinado producto. A veces hay marcas que obtienen — un éxito inmediato sin anunciarse apenas. Pero también puede — suceder que se inviertan decenas de millones de pesos en publicar un artículo que no logra obtener el favor del comprador.

Ya en el año de 1898, los psicólogos establecieron una regla de Oro para la Publicidad que es conocida por sus siglas: A I I A (atención, interés, impulso, acción). Sólo a través — de la generación de estos estímulos puede influirse en el consumidor para que compre un determinado producto. En los anuncios cuya estructura responde exactamente a estas siglas se — juega en primer lugar con el fenómeno llamado Eyecatcher (captador de la mirada), con el fin de atraer la atención del lector o espectador. Esto suele funcionar empleando una imagen llamativa, que se salga de lo corriente.

Hoy hablan del modelo EOR (estímulo, organismo, reacción). Así describen lo que sucede en nuestro interior cuando observamos un anuncio en la prensa, en la calle o en la televisión. La publicidad es el estímulo (la atracción causada), nosotros mismos somos el organismo afectado, y nuestra reacción representa el interés que hemos demostrado por el producto anunciado y, en el mejor de los casos, la compra final.

A continuación se muestran algunos ejemplos en la que la publicidad Subliminal ya no sabe qué hacer para llamar la atención. Algunas veces lo intenta con auténticas obras de arte, otras, apelando a los instintos más profundos.

Pero antes de llegar a ese punto, el anuncio tiene que haber sorteado muchos obstáculos. Una vez que se ha conseguido captar la atención, tiene que superar el filtro perceptivo del potencial consumidor, algo que sólo consiguen aquellas informaciones que tienen algún significado para nosotros.

El siguiente ejemplo ilustra la idea del filtro perceptivo: Cuando hojeamos un diccionario y llegamos a la página en la que figuran las banderas de los distintos países, es probable que nuestros ojos se dirijan automáticamente hacia la bandera de Corea porque es muy singular en comparación con las demás, a pesar de tener el mismo tamaño que las otras. Pero en la mayoría de los casos la bandera que antes, nos saltará a la vista será la roja, blanca, y verde de nuestro país.



PORTUGAL



POLONIA



SAN MARINO



ITALIA



COREA



HUNGRIA



ANDORRA



ALEMANIA OCCIDENTAL



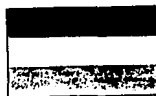
AFGANISTAN



IRLANDA



ISLANDIA



LUXEMBURGO



CHINA (NACIONALISTA)



LIECHTENSTEIN



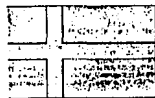
BIRMANIA



DINAMARCA



SUIZA



SUECIA



Cuba



Canada

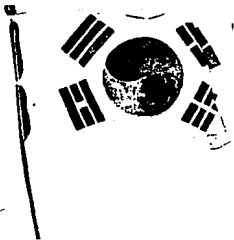


Mali

El motivo es que sólo hay dos métodos para traspasar el
filtro de nuestra percepción, uno depende del Conteni-
do y otra de la Forma.

Desde esta última perspectiva, es lógico que resalte la bandera de Corea porque el círculo que tiene suele ser llamativo. En lo que respecta al contenido, la bandera de nuestro propio país supera el filtro porque tiene un significado especial para nosotros. La reconocemos porque simboliza la nación donde vivimos.

POR SU FORMA:



POR SU CONTENIDO:



Exactamente lo mismo sucede en el caso de la publicidad. Los anuncios de impresoras sólo interesan a los que disponen de una computadora. El resto de la gente los mirará, pero no los verá, y la mayoría de las personas ni siquiera se acordará de que había un anuncio de este tipo. Cuando un anuncio ha logrado traspasar el filtro, no habrá hecho más que dar el primer paso. Ahora tendrá que superar la prueba del Archivo temporal que todos llevamos dentro. Aquí almacenamos las informaciones durante breve tiempo, lo justo para valorarlas y ver si merece la pena almacenarla en la memoria de largo plazo. Se trata de una función selectiva del cerebro, por eso los psicólogos hablan del efecto Gate Keeper (portería).

Volvamos al caso de la impresora para computadoras. Visto el anuncio y suponiendo que tengamos una computadora, ahora comparamos tal impresora ofertada con la idea que tenemos sobre lo que debe ser una buena impresora. ¿Es lo suficientemente eficiente para nuestras necesidades? Si la publicidad satisface las expectativas que podamos tener respecto al producto, habrá logrado atravesar el filtro selectivo y alcanzar nuestra conciencia. Finalmente llegamos al punto de tomar una decisión: se va a producir la Reacción que postula el modelo **EOR**.

3.7

¿ QUE ES LA CALIDAD ?

Las necesidades humanas de calidad han existido desde el principio de la historia. Debido al cambio constante de las estructuras sociales, los medios para satisfacer estas necesidades han cambiado. La complejidad de estos medios, al igual que la sociedad han ido en aumento. Se ha ido desde la inspección de los requisitos de la calidad por el mismo cliente a la hora de comprar, como todavía se hace en los mercados, hasta las herramientas estadísticas y computacionales.

Hoy en día el concepto de la calidad está sufriendo una transformación radical. El eje fundamental del cual debe partir la calidad debe ser la satisfacción de las necesidades del cliente, ofrecer productos y servicios que se enfocan directamente a cumplir con los requisitos que este exige para satisfacción a un bajo costo.

En otras palabras no se trata de hacer un producto bueno o malo, sino adecuado a las necesidades del cliente. Esto trae beneficios para todos ya que un cliente satisfecho volverá a comprar y además nos recomendará con otras personas.

En la actualidad existen cuatro enfoques principales en estos medios de control de la Calidad. Estos fueron diseñados por los * Patriarcas de la Calidad Moderna. *

DR. W. EDWARDS DEMING

PHILIP B. CROSBY

JOSEPH M. JURAN

D E M I N G

El enfoque de Deming parte de una reacción en cadena en donde el mejoramiento de la Calidad produce bajos costos, por lo tanto esto hace que aumente la productividad, y esto a su vez reacciona en un aumento de mercado por tener mejor Calidad y precios bajos y esto desemboca en un aumento del negocio que da más empleos.

A continuación se mencionan los catorce puntos de Deming:

- 1.- Ser consistente en el propósito de mejorar los productos y servicios. En vez de hacer dinero, una empresa debe luchar por permanecer en el negocio y proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación, etc.
- 2.- Adoptar la nueva filosofía. Se necesita una nueva religión donde los errores y el negativismo sean inadmisibles.

3.- No depender más de la inspección. La Calidad no se logra mediante la inspección, sino mediante el mejoramiento del proceso.

4.- Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio.

5.- Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y de servicio. Reducir desperdicios y mejorar la Calidad.

6.- Instituir la capacitación en el trabajo. Los trabajadores deben ser exactamente que hacer y como hacerlo.

7.- Instituir el liderazgo. Los supervisores deben dirigir, brindando ante todo apoyo a su personal.

8.- Desterrar el temor. La gente debe sentirse segura de sí misma y del trabajo que le toca desarrollar.

9.-Derribar las barreras que existen entre las áreas. Todas las áreas deben trabajar en equipo y hacia una misma dirección

10.- Definir slogan, exhortaciones y metas, siempre y cuando se estén instrumentando nuevos sistemas y formas de lograrlo.

11.- Al definir las cuotas numéricas, estas deben tomar en cuenta la Calidad.

12.- Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho. El reconocimiento y la

constante de los trabajos bien hechos es importante para el __
trabajador.

13.- Establecer un vigoroso programa de educación y de reentrenamiento. Todos en la empresa deben conocer y manejar las herramientas estadísticas y el trabajo en equipo.

14.- Tomar medidas para lograr la transformación. Se requiere de un equipo de altos ejecutivos con un plan de acción para __ llevar a cabo su transformación.

C R O S B Y

Crosby propone un cambio en la estructura de la Calidad teniendo como base cuatro pilares importantes:

- ACTITUD Y PARTICIPACION COMPROMETIDA DE LA DIRECCION.
- ADMINISTRACION PROFESIONAL DE LA CALIDAD. LOS IMPLEMENTADORES DEBEN CONOCER EXACTAMENTE LO QUE ES LA CALIDAD Y EL PROCESO DE TRANSFORMACION.
- PROGRAMAS ORIGINALES. CADA EMPRESA TIENE SU PROPIO ENFOQUE.

A continuación se mencionan los catorce Principios de Crosby:

- 1.- Involucramiento de la Dirección General.
- 2.- Establecer el equipo de mejoramiento de la Calidad.
- 3.- Establecer medidas y definiciones concretas de la Calidad.

- 4.- Analizar el costo de la Calidad.
- 5.- Concientizar la fuerza laboral de las bases para lograr la Calidad.
- 6.- Establecer el programa de acciones correctivas.
- 7.- El plan @ DIA CERO DEFECTOS @
- 8.- Capacitación de los supervisores.
- 9.- El día # CERO DEFECTOS #
- 10.- Definición de metas de mejoría.
- 11.- Corrección de causas de error.
- 12.- Programas de incentivos.
- 13.- Formación de Comités de Calidad.
- 14.- Repetir todo el programa.

Para Crosby la Calidad es @ Responder a las expectativas de los clientes y satisfacerlos.@

CALIDAD SIGNIFICA CUMPLIMIENTO CON LOS REQUISITOS Y NO ELEGANCIA; ES MAS ECONOMICO HACER BIEN LAS COSAS DESDE LA PRIMERA VEZ.

J U R A N

Según JURAN estos son los principios que permiten llevar a

cabo la Calidad:

- 1.- Mejorar las áreas de oportunidad atacando los problemas __ crónicos.
- 2.- Establecer metas de mejora en un programa.
- 3.- Organización de la empresa para el logro de las metas establecidas.
- 4.- Proveer entrenamiento a todos, principalmente a los que están involucrados con las metas de mejora.
- 5.- Lograr la mejora trabajando proyecto por proyecto.
- 6.- Registrar el avance.
- 7.- Evaluar continuamente los resultados obtenidos.
- 8.- Comunicar a todos los resultados obtenidos.
- 9.- Implementar un sistema de reconocimiento del buen desempeño.
- 10.- Mantener el esfuerzo haciendo mejoras anuales en los sistemas y procesos.

NADA ES MAS IMPORTANTE PARA LA ORGANIZACION QUE SUS:

C L I E N T E S

PORQUE DE SU SATISFACCION DEPENDE EL EXITO DE LA EMPRESA.



PREOCUPAMOS

SI NOSOTROS NO NOS

PREOCUPAMOS POR NUESTROS CLIENTES...

ALGUIEN MAS LO HARA

Por lo anterior, es importante que ustedes sepan:

QUIEN ES
 QUE QUIERE
 QUE NECESITA
 QUE PIENSA
 QUE SIENYE
 SI ESTA SATISFECHO
 SI PIENSA VOLVER



VALOR

Las firmas vender un VALOR para sus clientes o de lo contrario estarán creando clientes INSATISFECHOS.

En todo momento o experiencia en la que el Cliente entra en contacto con una empresa y que da como resultado su impresión o percepción sobre la Calidad de un Producto determinado:

Puede existir en el Consumidor momentos:



MOMENTOS DE MAGIA

Experiencia plenamente
satisfactoria.

Se logra una buena Imagen.



MOMENTOS DE MISERIA

Experiencia plenamente
insatisfactoria.

Se logra una mala Imagen.

EL DECALOGO DEL CLIENTE¿ QUIEN ES EL CLIENTE ?

EL CLIENTE Es la persona más importante en cualquier negocio.

EL CLIENTE No depende de nosotros, sino por el contrario, nosotros dependemos de él.

EL CLIENTE No interrumpe nuestro trabajo, precisamente trabajamos para él.

EL CLIENTE No representará para nosotros una cifra determinada, cualquiera que sea la cuantía de su compra debemos procurar #adivinar# y satisfacer su gusto y su interés.

EL CLIENTE No es una persona con quién nosotros debemos discutir aunque no tenga la razón.

EL CLIENTE Es a quién nos debemos.

EL CLIENTE Nos hace favor de preferirnos y nos da la oportunidad de servirle, nosotros no le hacemos ningún favor al atenderlo.

EL CLIENTE Espera que tengamos capacidad de respuesta a medida de sus expectativas y no cuando se nos antoje. Espera plena satisfacción.

EL CLIENTE Es el alma de éste y de todo negocio, él paga nuestro salario. No lo olvide nunca.

EL CLIENTE Es quien nos dice ¿ Qué necesita ?, nosotros a él y nuestra responsabilidad es saberlo escuchar e interpretar.

Una vez dado el decálogo del Cliente es necesario concluir que Calidad en un Producto: Es el cumplimiento de especificaciones, procedimientos que implican la satisfacción, de los requerimientos y expectativas de los Clientes al precio más bajo de tal manera que el costo para la sociedad sea el mínimo.

3.8 P R E C I O

La determinación de precios es importante para la economía es el mecanismo para asignar recursos y reflejar grados de riesgo y competencia, en la empresa es la base para generar ganancias. El #Precio#, refleja los objetivos y políticas de la corporación y es una parte importante de la mezcla de mercado.

Los valores, los objetivos y políticas de la corporación son los que impulsan y restringen la política de determinación de precios. Una empresa puede establecer como objetivo obtener una imagen de calidad, mientras que otra tiene una política de #nadie venderá más barato que nosotros#.

Las metas de determinación de precios pueden cambiar en diferentes etapas durante el ciclo de vida de un producto.

Los consumidores rara vez buscan productos teniendo en mente un sólo precio en firme, sino que, identifican casi siempre la necesidad y/o deseo y luego buscan la satisfacción del mismo dentro de una gama de precios. Es importante mencionar que las personas suelen repremir la adquisición de un producto tanto cuando el precio les parece excesivo como cuando es demasiado bajo, equivale a calidades deficientes (se obtiene por lo que se paga).

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para responder a las diferencias entre clientes y a las situaciones cambiantes, por eso es necesario mencionar algunas de las estrategias que suelen aplicarse, entre estas están:

FIJACION DE PRECIOS POR SEGMENTO DE CONSUMIDORES. - Aquí los diferentes consumidores pagan precios diferentes por el mismo producto o servicio.

FIJACION DE PRECIOS POR FORMA DEL PRODUCTO. Las diferentes formas o versiones del producto reciben precios diferentes, aunque éstos no dependen de su costo de fabricación.

FIJACION DE PRECIOS POR LUGAR. Las diversas localizaciones reciben precios diferentes, aunque el costo de ofrecer el producto sea el mismo para todos.

FIJACION DEL PRECIO SEGUN EL TIEMPO. Los precios varían por temporada, mes, día. Así los servicios públicos asignan precios diferentes a sus usuarios comerciales según la hora del día y dependiendo si se trata de días laborales o fines de semana.

FIJACION DE PRECIOS PSICOLOGICOS. Muchos clientes por ejemplo lo utilizan para juzgar la calidad, los vendedores no sólo toman en cuenta el aspecto económico, ya que cuando se carece de

información o capacidad para hacerlo, el precio se convierte en un importante signo de calidad. Aunque las pequeñas diferencias de precio pueden sugerir diferencias de calidad, por ejemplo al pensar en un televisor de N\$ 1300. Comparado con uno de N\$ 1250. La diferencia del precio real es de sólo N\$ 50., pero la diferencia psicológica puede ser mucho mayor.

FIJACION DE PRECIOS PROMOCIONALES. Temporalmente se reduce el precio de los productos por debajo de su precio de lista y en ocasiones incluso por debajo del costo, para incrementar las ventas a corto plazo.

FIJACION DE PRECIOS DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES. La mayor parte de las compañías hace ajustes de precios para recompensar a sus clientes por ciertas respuestas como por ejemplo pagar de manera inmediata, o comprar en grandes volúmenes o fuera de temporada.

3.9 GARANTIA

Es necesario considerar otro aspecto que está íntimamente relacionado sobre todo con la Calidad, puesto que ya anteriormente se habló de las características que atraen al Consumidor al comprar un producto, como es: El envase, la etiqueta, marca, promoción, publicidad, precio, calidad. Pero aún nos falta otro punto importante que se complementa. Lo que hace necesario conocer lo que es la Garantía de un Producto.

La Garantía no es más que la respuesta afirmativa que el fabricante hace, dándole al consumidor la confianza y seguridad de que es apto y en algunos productos duradero, para el uso para el cual se vendió. Ya que cuyo objetivo de la garantía es reponer, cubrir, o devolver el total del precio en un tiempo razonable.

Como ya se dijo la garantía es una confirmación de la Calidad del producto; hay que señalar que no todas las garantías son iguales para todos los productos. Ya que si hablamos de productos de consumo, su garantía es cubrir ciertas normas mínimas de salubridad (como su registro, fecha de caducidad, etc)

pero si hablamos de productos duraderos, como artículos electrónicos (televisores, radios, aspiradoras, lavadoras, licuadoras, computadoras, etc), tiene otro tipo de garantía como son extensos documentos redactados, que contienen ciertos requisitos importantes del producto.

Sin embargo sea cual sea la garantía que tenga el producto, es necesario hacer uso adecuado de ésta, ya que en ocasiones en lugar de quejarnos y recurrir de la garantía, cuando el producto no está en buen estado o no sirve, nos quedamos ^{callados} y la única cosa fácil que hacemos es cambiar de marca.

CAPITULO 4

C A S O P R A C T I C O

CASO PRACTICO

Este caso práctico fue realizado con el objeto de conocer y analizar las distintas características que atraen al consumidor al adquirir un producto, además de conocer la importancia tanto de factores sociales y psicológicos que afectan el estilo de compra y de identificar si es el precio, calidad, la imagen de la marca o características adicionales lo que el consumidor busca en un producto.

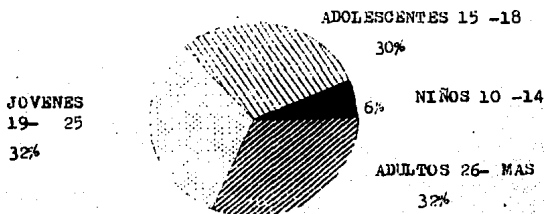
Por lo que esta encuesta fue realizada en la ciudad de Puebla, en diversos centros comerciales. Obteniendo con esto la comprobación de la hipótesis que señala las *Dimensiones de Comportamiento que tiene el Consumidor al adquirir diversos productos*.

Es preciso subrayar que dichos encuestados fueron clasificados tanto por Edades como por Sexo.

ENCUESTADOS**EDADES**

Aquí se observa el número de encuestados, los cuales fueron divididos tanto por edades, clasificados en: Niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

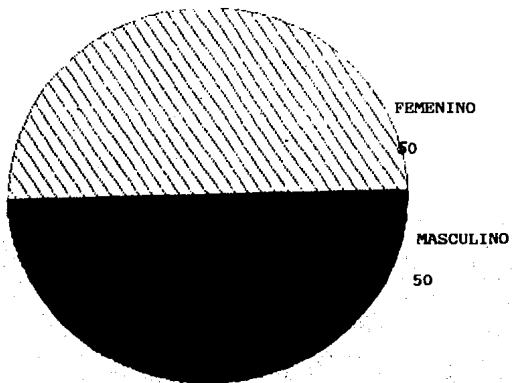
Hay que aclarar que se especifica la edad de niños desde 10 años en adelante debido a que se necesitaba conocer su opinión personal, considerando que niños menores de 10 años, dicho cuestionario no podría ser contestado con objetividad.



ENCUESTADOS

SEXO

Una vez clasificados por edades, tuvo que dividirse ésta en cuenta en sexo masculino y sexo femenino, para lograr un resultado más real y abarcar diversas opiniones, importantes para la investigación.



C U E S T I O N A R I O

Este cuestionario tiene la finalidad de tratar de conocer algunas de las actitudes que tienen los consumidores al escoger un determinado producto.

- 1.- ¿ Cree que existe alguna diferencia entre necesidad y/o deseo por adquirir un producto ? ¿ Por qué ?

SI () NO ()

- 2.- Al adquirir un producto ¿ Qué es lo que le atrae de éste ?
(coloca la letra en el parentésis)

- () En alimentos
() En productos de limpieza personal
() Aparatos eléctricos
() Ropa
() Accesorios personales
() Productos de limpieza para el hogar

- A Forma del Envase
B Marca
C Instrucciones de la Etiqueta
D Precio
E Promoción
F Uso posterior del envase
G Calidad
H Garantía

7.- ¿ Creé que la Publicidad ocasiona que la gente compre productos que no necesita ?

SI ()

NO ()

8.- ¿ Cómo ve la Publicidad por televisión actualmente ?

9.- ¿Cuál es su reacción al observar que una marca de alimentos se encuentra a un precio muy bajo en comparación con otros del mismo tipo de productos ?

¿ Compraría ese producto ?

SI ()

NO ()

10.- ¿ Cuáles cree que sean las ventajas y las desventajas al comprar un producto extranjero ? (Sea cual sea el tipo de producto)

3.- Elija una de estas palabras que crea que se relacionan o se identifican con la " Marca " que Usted quiera.

" Marca "	" Marca "
SUAVIDAD _____	CALIDAD _____
FRESCURA _____	SOFISTICADO _____
TERNURA _____	BRILLANTEZ _____
DURABILIDAD _____	CONFIABLE _____
AMIGABLE _____	COMODIDAD _____

4.- ¿Cuál de estos estilos de Compra se identifica Usted ?

(En la mayoría de las veces)

- () " Siempre busco el nombre del fabricante en el paquete "
- () " Yo no compro marcas desconocidas sólo para ahorrar dinero "
- () " Prefiero comprar cosas que mis amigos o vecinos aprueben "
- () " Todos los productos que contaminan el ambiente no los compro "
- () " Procuro aprovechar las ventas especiales y las gangas "
- () " Me gusta cambiar de marca a menudo por variedad y novedad "
- () " Cuando estoy en un almacén, compro algún artículo sin pensar_ lo "
- () " En general la Publicidad me permite conocer al producto y así poderlo adquirir "
- () " Generalmente planeo con mucha anticipación una compra "

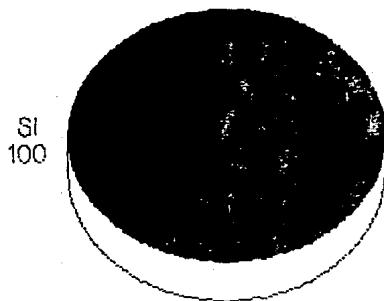
5.- ¿ Qué tan importante es para Usted las " Promociones en los productos ? _____

6.- ¿ Cree que sólo los productos de "mala calidad" llevan a cabo una Promoción ? ¿ Por qué ? _____

INTERPRETACION GRAFICA 1

En esta Grafica podemos observar que los Consumidores, conocen con exactitud la diferencia entre *necesidad* y *deseo*, dando con esto una respuesta satisfactoria, ya que *necesidad* es algo que se carece y *deseo* es algo que no se tiene.

Diferencia entre Necesidad y deseo



INTERPRETACION PREGUNTA 2

Al comprar un *Producto*, el Consumidor elige:

En alimentos	CALIDAD
En productos de Limpieza personal	MARCA
Aparatos eléctricos	MARCA
Moda	CALIDAD-PRECIO
Accesorios personales	PRECIO-PROMOCIONES
Productos de Limpieza para el hogar	CALIDAD-MARCA

Podemos observar que el Consumidor al comprar un producto, se ve atraído por cualidades distintas de éste, logrando con esto satisfacer su necesidad. Hay que especificar que los productos y cualidades anteriormente señaladas fueron elegidos por los consumidores entrevistados.

INTERPRETACION

PREGUNTA 3

A continuación se dará a conocer las **MARCAS** más recordadas en la mente del consumidor, cuando se le pidió que eligiera una marca en especial con las palabras que se le señalaron.

SUAVIDAD	FRESCURA	TERNURA	DURABILIDAD
AMIGABLE	CALIDAD	SÓFISTICADO	BRILLANTEZ
CONFIABLE	COMODIDAD		

MARCAS ELEGIDAS POR EL CONSUMIDOR

SONY (aparatos electricos)	MABEL (refrigeradores, estufas)
GERBER (prod. de alimentos infantiles)	FREY (muebles)
HERDEZ (prod. enlatados)	BIMBO (pan dulce)
CANADA (zapatos)	COLGATE (pasta dental)
PINDL (prod. de limpieza)	KLEENEX (pañuelos)
ERES (revista)	SUAVITEL (prod. de limpieza)
VANETY (ropa)	PEPSI (refrescos)

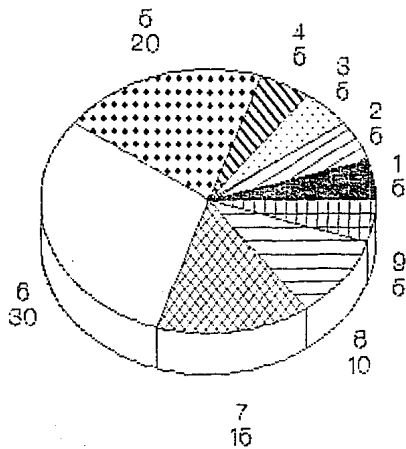
INTERPRETACION

GRAFICA 4

En esta Grafica se observó el *estilo de compra* que tiene el consumidor la mayoría de las veces, y se vio también que la mayoría de los consumidores tienden a comprar productos no tan fieles a las marcas, ya que les gusta cambiar de estas por novedad y variedad. teniendo como opciones las siguientes:

- 1) *"Siempre busco el nombre del fabricante en el paquete"*
- 2) *"Yo no compro marcas desconocidas sólo para ahorrar dinero"*
- 3) *"Prefiero comprar cosas que mis amigos o vecinos aprueben"*
- 4) *"Todos los productos que contaminan no los compro"*
- 5) *"Procuro aprovechar las ventas especiales y las gangas"*
- 6) *"Me gusta cambiar de marca a menudo por variedad y novedad"*
- 7) *"Cuando estoy en un almacén, compro algún artículo sin pensarlo"*
- 8) *"En general la publicidad me permite conocer el producto y así poderlo adquirir"*
- 9) *"Generalmente planeo con mucha anticipación una compra"*

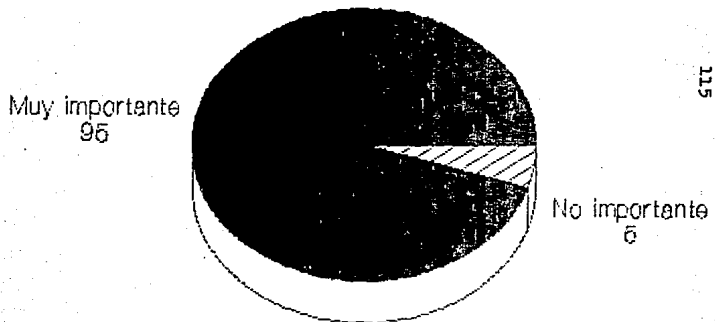
Estilos de Compra



INTERPRETACION GRAFICA 5

En esta gráfica se obtuvo una respuesta realmente ventajosa ya que los consumidores respondieron de manera positiva al preguntarse si era importante para ellos, las *PROMOCIONES en los productos.*

PROMOCIONES

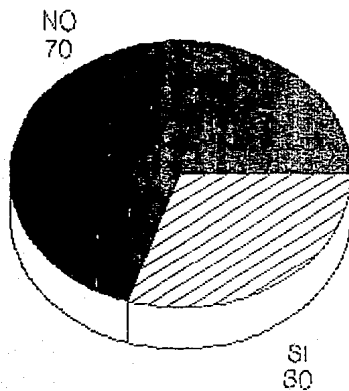


INTERPRETACION GRAFICA 6

En esta gráfica se logró obtener una respuesta casi precisa ya que la mayoría de los consumidores negaron que no sólo los productos de mala calidad llevan a cabo una Promoción.

Ya que estas promociones sea cual sea la marca permite al producto dar a conocer mejor sus ventajas y desventajas de este y permitir al consumidor volverlo a adquirir o no.

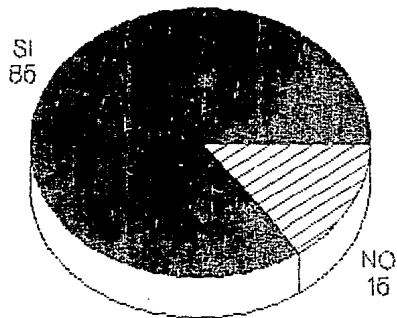
Mala Calidad - Promociones



INTERPRETACION GRAFICA 7

En esta Gráfica se obtuvo una respuesta afirmativa, al preguntarse a los consumidores si la **PUBLICIDAD ocasiona que la gente compre productos que no necesita, ya que en ocasiones los medios de difusión, logran obtener una persuasión por parte del consumidor permitiendo con esto que logre adquirir el producto, sin que realmente lo necesite. Ya sea por novedad, moda o gusto.**

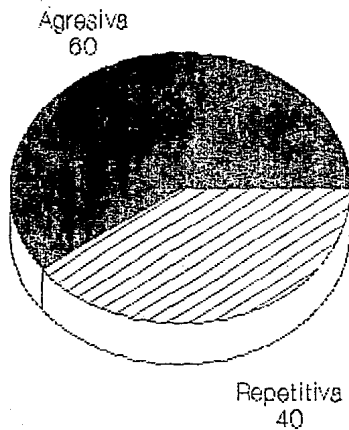
PUBLICIDAD - Convence



INTERPRETACION GRAFICA B

En la Grafica se señala como el consumidor afirma que la *PUBLICIDAD POR TELEVISION* en la actualidad y conforme transcurre el tiempo se ha vuelto muy agresiva y repetitiva ya que los comerciales que realizan no logran obtener una buena creatividad.

PUBLICIDAD POR TELEVISION

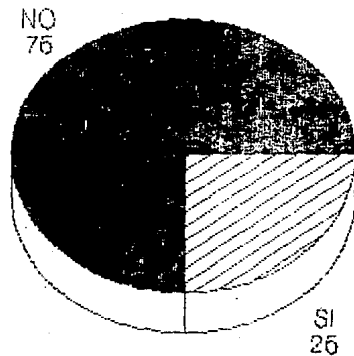


INTERPRETACION GRAFICA 9

Aquí en esta Gráfica se preguntó al consumidor si una marca de alimentos se encontraría a un precio bajo en comparación con otros del mismo tipo *¿Compraría ese producto?*

Sus respuestas de la mayoría de los consumidores fue que no.

Compraria ese Producto?



INTERPRETACION**PREGUNTA 10****VENTAJAS DE UN PRODUCTO EXTRANJERO:**

SON MUY BARATOS Y SACAN DEL APURO

DESVENTAJAS DE UN PRODUCTO EXTRANJERO:

NO TRAEN LAS INSTRUCCIONES EN ESPAÑOL

SON DE MALA CALIDAD

ALGUNOS DE ESTOS NO TRAEN O NO TIENEN GARANTIA.

Estas respuestas son dadas por el consumidor y son las que más señalaron.

CONCLUSIONES

¿ Por qué compra la gente un producto determinado ?

Esta ha sido la pregunta que todo productor se hace con el fin de poder satisfacer la demanda de las diversas necesidades y deseos del consumidor y poder lograr con ello la obtención de mayores incrementos en sus ventas.

Sin embargo todo ser humano es ***IMPREDECIBLE*** por lo cual es necesario aplicar la Psicología, puesto que esta juega un papel importantísimo, pues ha realizado grandes aportaciones en el campo de estudios de motivaciones y seguirá dando a la sociedad más aportaciones en cuanto a las inquietudes del hombre referentes a la adquisición de productos, ya que los psicólogos pueden ser de gran ayuda en cuanto a la segmentación de mercados, actitudes, culturas y otros aspectos de comportamiento que estimulen al consumidor al realizar una compra. Permitiendo a éste una mayor diversidad de productos que mejor beneficien sus intereses.

Es cierto que una gran parte de la producción en estos momentos es de productos que no son tan necesarios para el ser humano pero sin embargo, satisfacen un sin número de deseos

psicológicos que como se observó, el consumidor está consciente de la gran diferencia que existe entre necesidad y deseo de obtener algún producto.

Es preciso mencionar la importancia de la publicidad, puesto que ésta permite a la gente conocer y tener diversos productos y lo más importante es que cubra las expectativas del consumidor; por lo que es preciso preguntarnos ¿Quién a de decidir lo que la gente debe comprar ?

Va que la función primordial de la Publicidad es lograr obtener por parte del consumidor tres aspectos esenciales que son

QUIEREME, ELIGEME, COMPRAME. Por

lo que es necesario que el productor ofrezca a los consumidores lo que ellos quieren, desean, y necesitan, en cuanto a diversidad de elementos como son envases, marcas, precios, promociones, etc; puesto que día tras día nos encontramos en una economía competitiva, además de que el ser humano se encuentra influenciado por una serie de situaciones cambiantes de la sociedad en que vive. Por lo que es importante contar con una serie de elementos mercadológicos que ayuden al productor a dar a conocer al artículo satisfactoriamente y así lograr contestar a ciertas preguntas: ¿Quién es?, ¿Qué quiero?, ¿Qué necesita?, ¿Qué siente?, ¿Si está satisfecho?, ¿ Si piensa volver?

Y así lograr el éxito que esperaba. Va que no es sólo lograr obtener incremento en las ventas sino esencialmente satisfacer

necesidades en los consumidores dando a éstos una buena imagen del producto o servicio.

Es decir lograr identificar las necesidades del consumidor y el hecho de apoyarse de algunos medios permite satisfacer esas necesidades logrando con ésto las bases para la motivación del público consumidor y no sólo eso, sino lograr una clara persuasión de éste por el producto que se está ofreciendo.

Sin embargo no siempre suele ser así, debido a que el ser humano como ya se dijo antes es *IMPREDECIBLE*, ya que como se observó en una de las gráficas las promociones y el precio son armas de dos filos, puesto que el consumidor los asocia con la Calidad del producto y no siempre es así.

Por lo que es necesario concluir que sea cual sea el medio para lograr atraer al consumidor y ya sea satisfacer una necesidad o deseo a través de un producto, el fabricante debe hacerlo con Calidad.

Por lo que se puede constatar que la hipótesis anteriormente planteada *Dimensiones del Comportamiento que tiene el consumidor al adquirir diversos productos*, se ha podido comprobar.

B I B L I O G R A F I A

1.- ADMINISTRACION DE PERSONAL

Amaro Guzmán Raymundo

Editorial LIMUSA

2.- ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Arias Galicia Fernando

Editorial TRILLAS

3.- PUBLICIDAD

Dirksen Charles

Editorial CONTINENTAL

4.- MANUAL DE ADMINISTRACION MODERNA

Editorial OCEANO

5.- SEDUCCION SUBLIMINAL

Key Wilson

Editorial DIANA

6.- DIRECCION DE MERCADOTECNIA

Kotler Philip

Editorial DIANA

7.- MERCADOTECNIA

Mercado Salvador H
Editorial LIMUSA

8.- MARKETING

Pride Ferrell M.M
Editorial INTERAMERICANA

9.- RELACIONES PUBLICAS

Ríos Szalay Jorge
Editorial TRILLAS

10.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Stanton
Editorial Mc GRAW - HILL

11.- ADMINISTRACION Y ORGANIZACION

Sverdlik Mario
Editorial HARPER COLLINS

12.- PSICOLOGIA

Vargas Montaya Samuel
Editorial PORRUA

13.- LOS SISTEMAS DE PRODUCCION

Velázquez Mastreta
Editorial LIMUSA

14.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Editorial PORRUA