

318502

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U. N. A. M.

12
rej



LA COLOCACION Y DISTRIBUCION DE
LOS ARTICULOS DE CONSUMO COMO
INSTRUMENTO INDUCTOR DE COMPRA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
MARIO TEJEDA SERRATO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO. D. F.

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

T E S I S

CAPITULO I

CONCEPTUALIZACION DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1 HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DE LA MERCADOTECNIA ANTE LAS NECESIDADES DEL HOMBRE HASTA NUESTROS DIAS

- 1.2 NATURALEZA Y ALCANCE
 - 1.2.1 Perspectiva de la Mercadotecnia. Pag. 5.
 - 1.2.2 Situación de la Mercadotecnia. Pag. 6
 - 1.2.3 El Significado de la Mercadotecnia. Pag. 9
 - 1.2.4 Tarea del Enfoque Mercadotécnico. Pag. 10

- 1.3 ENFOQUE MERCADOTECNICO
 - 1.3.1 Definición. Pag. 23
 - 1.3.2 Distinción entre Mercadotecnia, Ventas y Administración de la Distribución y Comercialización. Pag. 25
 - 1.3.3 Importancia del Enfoque Mercadotécnico y su Administración en la Sociedad. Pag. 26

CAPITULO II

DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE CONSUMO

2.1 PRODUCTO

2.1.1 Significado. Pag. 28

2.1.2 Características. Pag. 28

2.1.3 Estrategias Optativas del Producto. Pag. 29

2.1.4 Cualidades del Producto. Pag. 32

2.1.4.1 Marca. Pag. 32

2.1.4.1.1 Definición y Clasificación. Pag. 32

2.1.4.1.2 Estrategia. Pag. 36

2.1.5 Envase. Pag. 38

2.1.6 Etiquetado. Pag. 41

2.2 PRECIO

2.2.1 Importancia del Precio. Pag. 42

2.2.2 Significado. Pag. 43

2.2.3 Objetivos. Pag. 44

2.3 CANALES DE DISTRIBUCION

2.3.1 Definición. Pag. 47

2.3.2 El Productor y el Canal de Distribución. Pag. 53

2.3.3 Clasificación de los Canales de Distribución.

Pag. 57

2.3.3.1 Mayoreo. Pag. 57

- 2.3.3.2 Menudeo. Pag. 63
- 2.3.3.3 Autoservicios. Pag. 66
 - 2.3.3.3. 1 Concepto. Pag. 66
 - 2.3.3.3. 2 Tipos de Autoservicios. Pag. 68
 - 2.3.3.3. 3 Características. Pag. 72
 - 2.3.3.3. 4 Ventajas del Productor. Pag. 74
 - 2.3.3.3. 5 Ventajas del Consumidor. Pag. 75
 - 2.3.3.3. 6 Requisitos. Pag. 77
- 2.3.3.4 Importancia de la Distribución y Arreglo Interior de las Tiendas de Autoservicio. Pag. 78
 - 2.3.3.4. 1 Antecedentes de la Distribución y Arreglo Interior de las Tiendas de Autoservicio. Pag. 78
 - 2.3.3.4. 2 Fundamentos de la Disposición y Arreglo de las Tiendas de Autoservicio. Pag. 82
 - 2.3.3.4. 3 Estudio del Flujo de Tráfico del Consumidor. Pag. 90
 - 2.3.3.4. 4 Principios de la Conformación y Distribución de las Tiendas de Autoservicio. Pag. 98
 - 2.3.3.4. 5 Ubicación de la Fuerza de Atracción. Pag. 110
 - 2.3.3.4. 6 Localización y Arreglo de Departamentos. Pag. 113

CAPITULO III

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 CONOCIMIENTO DE LA TENDENCIA RELATIVA.

3.1.1 Móviles de Acción. Pag. 121

3.1.1.1 Conceptualización. Pag. 121

3.1.1.2 Clasificación. Pag. 122

3.2 EL CONSUMIDOR Y LOS ESTADOS DE LA CONCIENCIA

3.2.1 Fase Sensitiva. Pag. 130

3.2.2 Fase de Percepción. Pag. 132

3.2.3 La Conciencia. Pag. 140

3.2.4 Subconciencia. Pag. 144

3.3 LA MOTIVACION AL CONSUMIDOR

3.3.1 Puntos de Vista de los Sectores Fabricante y Comerciante. Pag. 147

3.3.2 Conducta Humana y Motivación. Pag. 149

3.4 OPERACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

3.4.1 Situaciones de Compra del Consumidor. Pag. 163

3.4.2 Operaciones de Compra. Pag. 166

3.4.3 Participantes del Sistema de Compra. Pag. 180

3.4.4 Patrones de Compra del Consumidor. Pag. 184

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO Pag. 205

- 4.1 Estudio del Universo y Determinación del Tamaño de la Muestra. Pag. 206
- 4.2 Diseño del Cuestionario. Pag. 207
- 4.3 Graficación, Análisis e Interpretación de los Resultados del Cuestionario. Pag. 216

CONCLUSIONES Pag. 323

BIBLIOGRAFIA

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

El continuo crecimiento de la actividad económica y la sofisticación de los sistemas productivos, así como el cambio paulatino acelerado de la competencia, gustos y la conducta del consumidor son muestra de las preocupaciones por dichas organizaciones para procurar el mantenimiento de la clientela con el propósito de acrecentar y optimizar sus necesidades; de aquí la importancia que ocupa el producto, imagen, competencia oculta del mismo, cuya pauta permite su elección. De este hecho trascendental para las instituciones, es necesario resaltar el enfoque mercadotécnico cuya tarea destacada hace de ellas la diferencia y capacidad empresarial de su cobertura y posición en el mercado.

El valor simbólico del lugar de venta como vínculo de cisorio del consumidor da como tendencia la proliferación de un gran número de empresas grandes, medianas y pequeñas cuyas capacidades hacen distinción para cubrir ciertas porciones, cualidades y características del mercado porque están apegadas a ellas y le son propias por la oportunidad que ofrecen. De esta manera las organizaciones llamadas "Supermercados" ofrecen por su experiencia, tanto a productores que quieren conectar sus productos con sus mercados, como a consumidores ofreciéndoles una gama de estilos, sur

tidos, precios, gustos y marcas; así como, el contar con un buen servicio para el mismo. Dichos elementos que prevalecen en todo supermercado en mayor o menor grado, dan resultado a su preferencia, reputación y organización como tal.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la importancia, el ámbito y quehacer de la Mercadotecnia, así también el vínculo que guarda con los distribuidores y en una forma más directa a su organización, de la cual resulta interesante conocer los distintos enfoques que florecen en una tienda de autoservicio por su simpatía y aprecio que hacen de ella el tener mucha demanda, debido al esfuerzo y estudio de muchos años del conocimiento y comportamiento de compra del individuo.

CAPITULO I

CONCEPTUALIZACION DE LA MERCADOTECNIA

1.1 HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DE LA MERCADOTECNIA ANTE LAS NECESIDADES DEL HOMBRE HASTA NUESTROS DIAS

El origen de la Mercadotecnia puede considerarse como marco de referencia en relación con el comercio, ya que ha sido anhelo constante del hombre cubrir sus carencias y deshacerse de las que posee en demasía, tanto en lo que hace a los productos naturales del suelo natal como a los que su talento produce. El intercambio de artículos se consigna en la historia de todos los pueblos, aún de los más antiguos como: Fenicia, Persia, China, Grecia, y porqué no citar el nuestro, en el cual se ofrecía el llamado trueque.

Dichas civilizaciones se caracterizaron por tener una economía en cierto modo autosuficiente y por su tradicional artesanía que inicialmente fue hogareña. Poco a poco los empresarios se vieron en la necesidad de utilizar aprendices, y cuando su producción creció, surgieron los pequeños y después grandes comercios, así como la exhibición de sus productos en mercados locales y ferias. Aparece posteriormente una configuración de elementos que originan la constitución de todo un sistema de organización en empresas con su mercado, lo cual facilita la distribución de artículos de consumo, que a través de cadenas intermediarias, llegan finalmente al usuario.

Este mecanismo de producción, contacto de intermedios y consumo final, constituyó la PRIMERA ETAPA mercado técnica. Con el transcurso del tiempo, fue complicándose cada vez más hasta llegar posteriormente a la revolución industrial. Sobrevino el cambio de las novedades centro del proceso de elaboración, se cometieron menos errores y fueron mejor calificados los trabajos. Las primeras máquinas de vapor substituyeron aquellos procedimientos, superando la imprecisión de la mano de obra. En esta época la Mercadotecnia estaba orientada a optimizar las operaciones productivas de tal manera que se garantizara calidad de los productos con márgenes de rentabilidad. De igual manera surgió la preocupación por contar con buenos canales de distribución para hacer llegar los artículos a los usuarios finales.

La SEGUNDA ETAPA coincide con los años treinta de nuestro siglo. El capitalismo como referencia a la Merca dotecnia pura. La competencia llegó a ser más significativa, los problemas relativos a la penetración de mercados crecieron mucho y se hicieron complejos, pues surgió la incertidumbre de los usuarios finales ante la variedad de productos que el mercado ofrecía con calidad, pero no podía satisfacer ni caprichos ni gustos personales. Las compañías llegaron a proveer, a asegurarse y encausarse por las necesidades y deseos de los usuarios en general,

dando como resultado la creación del departamento de investigación de mercados. Esta tarea de concentración y jerarquización de intereses de los consumidores fué más allá en el esfuerzo de la organización, pues se vió obligada a enfocar sus miras a los canales de distribución que ponen en contacto con el usuario final. Como consecuencia se mejoraron las relaciones y se elevaron los porcentajes de utilidad, tanto para los mayoristas como para los minoristas. El buen desempeño de las fuerzas de venta aumentó, proporcionando a los vendedores y repartidores una serie de herramientas técnicas que fueran efectivas para satisfacer los caprichos de la clientela. Esto constituye la promoción de ventas apoyada en la publicidad.

La TERCERA ETAPA corresponde a los años cincuenta, lapso en que las compañías habían experimentado las consecuencias de la segunda guerra mundial. Las ventas crecieron en relación a nuevos productos, lo que permitió una etapa de diversificación, obligando a seleccionar los mejores. Esto condujo a reorganizar y readaptar para precisar cada una de las responsabilidades de las áreas que compartía la organización, especificándose las funciones y la comurion de objetivos en coordinación con la organización misma. Destaco entonces la importancia de enfocar estrechamente a la mercadotecnia como un medio de abastecimiento de información, para facilitar la coordinación

de las distintas áreas.

La CUARTA ETAPA abarca desde el comienzo de los años sesenta hasta nuestros días; en ella las cuatro áreas es tán orientadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

1.2 NATURALEZA Y ALCANCE

1.2.1 Perspectiva de la Mercadotecnia

Una mirada panorámica a la civilización actual permitiría advertir que el progreso está relacionado no tanto con el talento humano cuanto con la magnitud de las ideas que ha creado un proceso de pensamiento en expansión. Muchas de dichas ideas, las verdaderamente constructivas, han proporcionado progreso a la comunidad, de éstas los desarrollos tecnológicos han recibido la mayor atención, por ejemplo: la letra impresa, el motor de vapor, la radio y la energía nuclear, por citar algunos; son sólo cuatro de los nutrientes de los desarrollos que han hecho posible una provisión siempre en aumento de mercancías y servicios. Haciendo a un lado la idea de un mercado en el cual compradores y vendedores deben encontrarse e intercambiar mercancías y servicios, las grandes invenciones hubieran tenido muy poco significado. Las mercancías tenían que haberse transferido de aquéllos que las hicieron a quienes las usaron, en forma tal que el intercambio resultara satisfactorio para ambos. Así surgió el comercio. Lo que empezó como simple trueque, se convirtió, a través del tiempo, en un elaborado proceso por medio del cual la contribución laboral de una sociedad se distribuye a sus miembros para la satisfacción de sus deseos y necesidades.

1.2.2 Situación de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia tiene sus raíces en el hecho de que el hombre es una criatura de necesidades y deseos, ambos propician un estado de incomodidad en las personas, el cual se resuelve mediante la adquisición de objetos para satisfacer unas y otros. Estos objetos denominados productos, son los satisfactores que atienden las necesidades, deseos, motivos. Hay que entender por necesidad, de_oseo y motivo precisamente aquello que el producto se va a encargar de abastecer, así como las incomodidades que impulsan a satisfacerlas; por tanto el producto va más allá de su apreciación física, ya que además comprende el servicio, o sean aquellos factores adicionales que le proporcionan a la persona cierta seguridad, status, belleza, felicidad, comodidad; entre otros beneficios. Entendemos por necesidad: aquello que es imprescindible para vivir; por deseo: sentimiento de atracción por una cosa hasta el punto de querer poseerla o alcanzarla; por motivo: causa consciente o inconsciente de un deseo o de un acto, razón que confiere sentido a la conducta humana. Los motivos se relacionan con las necesidades del individuo, pueden ser psicológicos ó fisiológicos. Así pues, el hecho de que el hombre tenga necesidades y deseos y que haya productos capaces de satisfacer ambos, presupone Philip Kotler cuatro opciones alternativas de que dispone

el hombre. (1)

Su primera opción es la autoproducción. Un hombre hambriento puede aliviar su hambre mediante sus propios esfuerzos para cazar, pescar o recolectar frutos. No está obligado a interactuar con ningún otro. En este caso no existe mercado ni mercadotecnia.

Su segunda opción es la coerción. El hombre hambriento está obligado a tomar alimento aunque tenga que recurrir al robo. No le ofrece ningún beneficio a la otra parte, excepto la oportunidad de no ser dañado.

Su tercera opción es la súplica. El hombre hambriento puede acercarse a alguien y rogarle que le proporcione alimento como un gesto de caridad. Nada tangible tiene que ofrecer, excepto su gratitud.

Su cuarta opción es el intercambio. El individuo hambriento puede intentar un intercambio con quien posea alimento. Puede ofrecerle dinero, mercancías, servicios de valor. La mercadotecnia se centra en esta última opción, la del intercambio para la adquisición de productos que satisfagan los deseos y necesidades humanas. El intercambio requiere las siguientes cuatro condiciones:

1. Que haya dos partes
2. Que cada una de ellas tenga algo que pueda ser de valor para la otra

(1) Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Tercera Edición, pag. 23

3. Que cada persona aporte comunicación y entrega
4. Que ambas partes estén en libertad de aceptar o rechazar ofertas.

De conformidad a esta secuencia, llegamos al concepto de mercado.

Mercado

Al tener en cuenta las necesidades y deseos de los individuos podemos decir que para que se lleve a efecto este proceso de intercambio, es que existan ciertos factores, tales como: El lugar o la esfera en el cual va a realizarse transferencia de propiedad. La verdadera presencia de los bienes no es la esencia del mercado sino el cambio de títulos de propiedad; un mercado puede ser definido como una esfera dentro de la cual los precios de los artículos dados por los oferentes son aceptados por el demandante de conformidad con su poder adquisitivo. El término mercado lo podemos asociar a un lugar mantenido por la organización con el propósito de facilitar a los consumidores la compra y venta de ciertos artículos. También hace referencia a individuos o firmas que pueden ser los usuarios ó compradores potenciales de un producto. Es reconocer que todo mercado está constituido por segmentos distinguibles que comprenden compradores con diferentes necesidades, gustos, estilos de compra y reacciones a la oferta, quiere decir que ninguna oferta o enfoque

de mercado satisface a todos los compradores por igual. Cada sector del mercado representa una oportunidad un tanto diferente.

El mercado puede ser concebido de varias maneras. A menudo se le considera como la combinación de los factores anteriormente señalados: 1o. Como una área geográfica ó local. 2o. Se le relaciona con un cuerpo u organización de compradores y vendedores interesados ambos en un previo plan dado ó sistema de distribución. 3o. Puede ser aplicado a una combinación de esfuerzos para determinar el precio y cambio de oportunidades en que los economistas discuten y plantean los tipos de mercados existentes: monopolios, competencia pura y competencia imperfecta. 4a. Se utiliza también para designar el potencial de la demanda de productos y servicios, clasificando y enumerando los prospectos de los presentes compradores o usuarios. Esto es en lo que se basaría un hombre de negocios para planear sus actividades en relación al conocimiento de las necesidades del mercado.

1.2.3 El Significado de la Mercadotecnia

El concepto de mercado finalmente nos trae al concepto de mercadotecnia. Mercadotecnia significa trabajar con mercados, lo que a su vez significa tratar de actualizar los intercambios en potencia con el propósito de sa-

tisfacer necesidades y deseos humanos, por lo cual su objetivo está comprendido en aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

1.2.4 Tarea del Enfoque Mercadotécnico

Administración de la Mercadotecnia

El manejo de los procesos de intercambio requiere una considerable cantidad de trabajo y pericia. Los individuos llegan a ser bastante hábiles para satisfacer sus propias necesidades domésticas. Ocasionalmente también emprenden cierto tipo de venta: la de su automóvil o de sus servicios personales. Las organizaciones ó personas morales son más profesionales en el manejo de sus procesos de intercambio, pues deben atraer recursos de un conjunto de mercados, convertirlos en productos útiles y comerciar los en otro grupo de mercados. Las naciones en su totalidad también planean y mantienen relaciones de intercambio entre sí.

En este trabajo se enfocará la perspectiva de la Mercadotecnia y de la organización sin despegar de la mira a las unidades de consumo, quienes dan la postura de dicha organización. La posición de que la administración de la Mercadotecnia tiene lugar cuando menos por una parte de las dos involucradas en el intercambio potencial, dedica

especial reflexión a sus objetivos y medios para lograr las respuestas y reacciones que otros desean. La definición formal de la administración de la Mercadotecnia es aquella actividad compleja en la que emprende el análisis, planeación, implantación y control de programas destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales. En su mayor parte estriba en el cuidadoso diseño de varias actividades. Las actividades de Mercadotecnia son afectadas por dos clases generales de variables: las relacionadas con la mezcla de mercado y las relacionadas con el medio ambiente de la Mercadotecnia. Las variables de la mezcla de mercado (factores que pueden ser controlados por la organización) son afectados en distintas formas y grados por las variables del medio ambiente del mercado (aspectos del medio ambiente general del negocio sobre los que la empresa tiene poco ó ningún control). La variable de la mezcla de mercado está integrada por cuatro componentes, a los cuales se les conoce como "variables de las decisiones de mercado", debido a que el administrador de Mercadotecnia puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes, ya que de ellos dependen: producto, precio, Distribución y Promoción. Uno de los primeros objetivos de la administración de la Mercadotecnia es crear y mantener una mezcla que satisfaga las necesidades del consumidor.

A las variables de la mezcla de mercadotecnia a menudo se le conoce también como "variables controlables", debido a que pueden alterarse. Existen límites hasta los cuales el administrador de Mercadotecnia puede hacerlo, o sea, que su control es sólo relativo, ya que puede encontrarse ante la imposibilidad de ajustar precios de un día a otro, debido a condiciones del medio ambiente del mercado, conocido como "variables incontrolables", como las condiciones económicas o reglamentarias del gobierno. Los cambios de tamaños y colores, formas y diseños de la mayor parte de las mercancías tangibles son caros; por tanto estas características de los productos no pueden cambiarse con frecuencia. Además, por lo general, las campañas de publicidad y los métodos de distribución de los productos no son factibles de cambio de un día para otro. Para comprender mejor a las decisiones y actividades relacionadas con las variables de la mezcla es necesario profundizarlas.

Variable del producto

- + Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- + Modificar los productos existentes, eliminando aquellos que ya no satisfacen los deseos del consumidor
- + Crear nombres para marcas y políticas de marcas
- + Determinar la garantía de los productos y establecer procedimientos para que se cumplan dichas garantías

- + Planear los envases determinando los materiales, tamaños, formas, colores y diseños.

Variable Precio

- + Analizar los precios de las competencias
- + Formular las políticas de precios; elaborar el método ó los métodos a utilizar para determinarlos
- + Fijar los precios
- + Establecer los descuentos que se otorgarán a los distintos tipos de compradores
- + Establecer las condiciones y términos de ventas.

Variable Distribución

- + Analizar los distintos tipos de canales de distribución
- + Escoger los apropiados
- + Elaborar un programa eficaz de relaciones con los distribuidores
- + Establecer centros de distribución
- + Formular e implementar procedimientos para un eficiente manejo de los productos
- + Establecer controles de inventario
- + Analizar los sistemas de transportación
- + Bajar al mínimo posible los costos totales de distribución
- + Analizar las posibles localizaciones para las plantas y los depósitos para ventas al por mayor y al detalle.

Variable Promoción

- + Fijar los objetivos promocionales
- + Determinar los principales tipos de promoción a utilizar; seleccionar y programar los medios de publicidad
- + Desarrollar anuncios publicitarios
- + Medir la eficacia de los anuncios
- + Contratar y entrenar al personal de ventas
- + Formular programas de remuneraciones para el personal de ventas
- + Determinar los territorios o zonas de ventas
- + Planear y llevar a cabo las promociones de ventas, tales como: obsequios, cupones, exhibidores, premios, concursos de ventas y programas publicitarios compartidos
- + Elaborar y distribuir las publicaciones de propaganda.

Entre otras, podemos destacar como tarea mercadotécnica:

Información de Mercado

- Elaborar y llevar al cabo experimentos de mercado
- Analizar y observar el comportamiento de los compradores
- Preparar y llevar encuestas
- Efectuar pruebas de mercado

- Analizar e interpretar la información sistemática recolectada, tal como informe de ventas
- Evaluar las posibilidades del mercado
- Entregar informe a la dirección para toma de decisiones.

Esto es, en pocas palabras, un análisis de la situación para saber: en dónde estamos, a dónde queremos ir ⁽²⁾ (lo que serían nuestros objetivos), y cómo podemos llegar. Este estudio permite disminuir el grado de incertidumbre que en un momento afectaría a la organización y consiste en un repaso de las actividades realizadas durante los últimos cinco años. Incluye áreas tales como la ejecución de mercadeo, tendencias de los mercados y sus segmentos, naturaleza del ambiente competitivo, papel de la regulación gubernamental y limitaciones de los recursos de la organización; así es factible formular un diagnóstico de los programas de mercadeo y las variables influyentes.

Los objetivos de mercadeo son guiados por el "estatuto" ó "misión primaria" de la organización, el cual suministra las pautas relacionadas con los límites de las actividades de mercadeo de la organización. Implica formular estrategias y especificar los planes tácticos, para poner en ejecución el programa de mercadeo aunado a las circunstancias estudiadas del medio, tarea emprendedora de un ejecutivo de Mercadotecnia. A dicha información se

(2) Kinnear C. Thomas "Investigación de Mercados", pag. 12

le conoce como Investigación de Mercados. Es una herramienta de la Mercadotecnia porque nos proporciona información para la toma de decisiones.

Tipos de Información Necesaria para Planificar y Controlar

1. Análisis de la situación

1- Analisis de Demanda:

a) Características y comportamiento del comprador:

- + ¿Qué compran?
- + ¿Quién compra?
- + ¿Dónde compran?
- + ¿Por qué compran?
- + ¿Cómo compran?
- + ¿Cuándo compran?
- + ¿Cuánto compran?
- + ¿Cómo cambiarán las características y el comportamiento del comprador, en el futuro?

b) Características del mercado:

- + Tamaño del mercadeo/potencial
- + Segmentos
- + Demanda selectiva
- + Tendencias de mercado futuro

2- Competencia:

a) ¿Quiénes son los competidores?

b) Características del competidor:

- + Programas de mercadeo

- + Comportamiento competitivo
 - + Recursos
 - c) Principales fuerzas y debilidades
 - d) Futuro ambiente competitivo.
- 3- Ambiente general:
- a) Tendencias y condiciones económicas y sociales
 - b) Regulación y tendencias gubernamentales
 - c) Contaminación, seguridad, preocupaciones del consumidor
 - d) Tendencias tecnológicas
 - e) Clima político.
- 4- Ambiente interno:
- a) Recursos/habilidades de mercadeo
 - b) Recursos/habilidades de producción
 - c) Recursos/habilidades tecnológicas
 - d) Tendencias futuras en el ambiente interno
 - e) Recursos/habilidades financieras y humanas.

II. Mezcla de Mercados

1- Producto:

- + ¿Qué atributos-beneficios del producto son importantes?
- + ¿Cómo debe diferenciarse el producto?
- + ¿Qué segmentos se atraerían?
- + ¿Qué importancia tiene el servicio, la garantía, etc....?

- + ¿Existe la necesidad de hacer variaciones del producto-línea de producto?
- + ¿Qué importancia tiene el empaque?
- + ¿Cómo se ve el producto, en relación con las ofertas competitivas?

2- Lugar:

- + ¿Qué tipos de distribuidores deben comerciar con el producto?
- + ¿Cuáles son los atributos de canalización y las motivaciones para comerciar con el producto?
- + ¿Cuál es el volumen de venta al por mayor y al detalle que se necesita?
- + ¿Cuáles son los márgenes apropiados?
- + ¿Qué formas de distribución física se necesitan?

3- Precio:

- + ¿Cuál es la elasticidad de la demanda?
- + ¿Cuáles son las políticas de precios apropiadas?
- + ¿Cómo debe fijarse el precio al ramo de producción?
- + ¿Cómo deben establecerse las variaciones de los precios en los productos?
- + ¿Cómo se debe reaccionar ante una amenaza competitiva en los precios?

- + ¿Qué importancia tiene el precio para el consumidor?

4- Promoción:

- + ¿Cuál es el presupuesto óptimo de promoción?
- + ¿Qué papel juega la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal, para estimular la demanda?
- + ¿Cuál es la mezcla adecuada de promoción?
- + ¿Cómo se mide la efectividad de los instrumentos de promoción?
- + ¿Cuál es el medio de publicidad idóneo?

III. Medidas de Ejecución

- + ¿Cuáles son las ventas actuales, por ramos de producción?
- + ¿Cuáles son las participaciones actuales en el mercado, por ramo de producción?
- + ¿Cuáles son las participaciones actuales en las ventas/mercado por tipos de clientes, región de ventas, etc...?
- + ¿Cuál es la imagen del producto/organización entre los clientes, distribuidores, público?
- + ¿Cuál es el nivel de conciencia respecto a nuestra marca y promoción?
- + ¿Cuál es el margen del distribuidor para los comerciantes grandes, pequeños y medianos,

así como para los distintos tipos de clientes y zonas geográficas?

- + ¿Cuál es el precio promedio al por menor del producto?
- + ¿Cuál es el porcentaje del producto que se está vendiendo, por debajo del precio sugerido al por menor?

Entre otras tareas cabe señalar la importancia de motivar a las personas que están realizando tareas mercado técnicas.

Hay que destacar la importancia de que cuando se está analizando la demanda, como otra función más del administrador de la Mercadotecnia, es indispensable regular el nivel, el momento y carácter mismo de la demanda. Para este análisis nos referiremos a los ocho estados de deman da como solución al problema apoyándonos en los comentarios que Philip Kotler hace en su tercera edición de su libro "Dirección de Mercadotecnia", que a continuación presentamos:

Mercadotecnia de Conversión

Esta demanda surge cuando a todos o a la mayoría de los sectores importantes de un mercado en potencia no les agrada el producto o servicio y, de hecho, podrían hasta llegar a pagar por evitarlo. Lo que correspondería en

tal caso sería analizar la conducta del consumidor para saber la apreciación que del producto hizo, con el único motivo de reactivar la demanda, o bien, hacer conversión de la imagen del producto mismo.

Mercadotecnia de Estímulo

Existe una gama de productos y servicios para los que no hay demanda. La falta de demanda es un estado en el que todos los segmentos, ó cuando menos los más importantes de un mercado en potencia no muestran interés, ó bien, se muestran indiferentes por una oferta particular.

Tres diferentes categorías de ofertas se caracterizan por falta de demanda: en primer lugar, la correspondiente a objetos familiares que se perciben como sin valor, y por tanto se tendría que relacionar el producto ó servicio con alguna necesidad existente en el mercado.

La segunda se refiere a ciertos productos familiarizados a los que se le estiman cierto valor, pero no tienen demanda. En este caso el estímulo corresponde a alterar o modificar el medio ambiente de modo que haya oferta válida en ese ambiente.

La tercera, cuando los productos o servicios no comunes que han sido objeto de innovaciones carecen de demanda en virtud de que el mercado desconoce las mejoras,

por lo que se ha de distribuir información necesaria.

Mercadotecnia de Fomento

Un estado de demanda latente se logra cuando la población comparte la necesidad de algún producto ó servicio actual que no encuentra en el mercado. La demanda latente representa una oportunidad para fomentar el producto ó servicio que la gente está deseando.

Remercadotecnia

La demanda fluctuante se considera un estado en el cual la demanda de un producto ó servicio, es menor que su nivel anterior y por tanto, se espera una declinación adicional si hay ausencia de esfuerzos para ponerle remedio a la situación, ó bien, revisar el mercado meta, la oferta y/o el trabajo de Mercadotecnia.

Sincromercadotecnia

La demanda irregular se define como un estado en el que el patrón de demanda, en determinado momento, se ve marcado por fluctuaciones volátiles o de temporada, que se desvían del patrón de suministro programado. En ciertos casos, es posible transformar con rapidez la configuración del patrón de demanda, valiéndose de simples cambios de incentivos ó promociones; mientras que en otros, la nueva forma puede lograrse sólo tras años de pacientes

esfuerzos para alterar los hábitos y costumbres.

Desmercadotecnia

Esta se produce cuando hay demanda excesiva y se define como el estado en el que la demanda sobrepasa el nivel límite del vendedor, es decir, aquél en el cual se siente capaz y está motivado para abastecerla.

El problema puede deberse a escasez temporal ó a una sobre popularidad crónica. La desmercadotecnia se aplica para desalentar a cierta clase de consumidores en particular. Con este fin puede elevarse el precio, ó bien, disminuir la calidad del producto, servicio, promoción, según convenga.

Contramercadotecnia

Cuando la demanda no se considera saludable porque se estima por tener cualidades indeseables asociadas con el producto u oferta, por tanto se recurre a la contramercadotecnia, ó suspensión de la venta.

1.3 ENFOQUE MERCADOTECNICO

1.3.1 Definición

El concepto de Mercadotecnia podemos ahora definirlo una vez comprendido su amplio panorama:

- + Philip Kotler lo define como: "Un orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adoptar la organización al suministro de satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores".

- + William Pride lo refiere: "A un conjunto de actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas".

- + Stanton William J. dice: "Mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinada a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacer necesidades de los clientes actuales y potenciales".

- + Lipson Harry A. señala: "La mercadotecnia comprende todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esa demanda".

- + Martin Bell comenta: "La mercadotecnia son las actividades integradas de un negocio, dirigidas a la

satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad".

De estos, sólo algunos conceptos puedo decir que para mi conceptualización mercadotécnica está determinada como aquellas actividades que proporcionan información y orientan a la organización más apegada de lo que es y que significa el mercado cuyo vínculo lo hace ser imprescindible y razón de su existir.

1.3.2 Distinción entre Mercadotecnia, Ventas y Administración de la Distribución y Comercialización

Con frecuencia existe alguna confusión entre Mercadotecnia y otros términos tales como Comercialización y Distribución. Mercadotecnia es un término complejo; los otros se refieren solamente a una parte del sistema mercadotécnico. La comercialización sólo planifica el producto. Incluye la planificación interna, o sea la necesaria para poner en el mercado el producto ó servicio adecuado, a su tiempo y a su precio y en los colores, cantidades y tamaños deseados.

La venta es un método de promoción y promoción es sólo parte del programa mercadotécnico. Administración de la distribución se utiliza en relación con la cobertura del mercado a la distribución física del producto, lo que se refiere a planear, controlar y dirigir las actividades

del flujo de los productos, tales como transporte y almacenaje.

1.3.3 Importancia del Enfoque mercadotécnico y su Administración en la Sociedad

hemos visto que la Mercadotecnia es como un proceso por medio del cual se satisfacen todas las necesidades del consumidor. Estas necesidades pueden verse desde dos puntos de vista:

1o. Las físicas o básicas, que son vitales y no pueden dejar de serlo porque responden a demandas vitales tales como alimentación, vestido, habitación. Por tal razón el hombre se ha preocupado por darles satisfacción, lo cual ha originado la creación de organizaciones y se ha conformado lo que en la actualidad se conoce como Sistema Mercadotécnico Medular (3), cuya red de instituciones claves interactúan para abastecer a los mercados finales con artículos y servicios.

2o. Las espirituales o psicológicas, a las cuales no se les niega importancia, puesto que conforman la personalidad del individuo. Entre éstas se consideran: religión, educación, moral, belleza, amor, felicidad, diversión, estimación, convivencia, orden social, entre otras. También es preo

(3) Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", Tercera edición, pag. 42

cupación del nombre satisfacerlas para vivir de una manera digna y agradable.

Para facilitar la consecución de los objetivos como sa tisfactores de necesidades, es necesario llevar un orden de todas aquellas actividades administrativas que tienden a su obtención.

CAPÍTULO II

DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE CONSUMO

2.1 PRODUCTO

2.1.1 Significado

Producto es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo. Comprende objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.⁽¹⁾ En términos generales es todo aquello que proporciona un "satisfactor".

2.1.2 Características

De conformidad con sus características, existen tres clases de productos: el formal, el esencial, y el ampliado.

El formal, se considera el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado y se caracteriza por determinada calidad, cualidad, estilo, marca y envase.

El esencial, se refiere al beneficio o ganancia esencial que se le ofrece al comprador o que éste busca. El que compra un perfume no compra el conjunto de cualidades químicas o físicas del producto, sino la sensación de un aroma agradable que hace singular al artículo.

El ampliado, abarca el total de beneficios adicionales (como garantía, servicio de mantenimiento, etc.) que

(1) Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia", pag. 234

recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal o físico. El producto ampliado de la IBM en el campo de las computadoras se debe, en parte, a que la empresa comprendió enseguida que el cliente quiere un servicio adicional al efecto de compra. Este reconocimiento conduce a la idea de vender algo más que una computadora, vende sistemas de cómputo para cada tipo de negocio, instrucciones, programas, servicios de programación, mantenimiento, reparaciones, garantía, etc.

2.1.3 Estrategias Optativas del producto

El gran número de productos que maneja una empresa obliga a establecer determinadas normas en relación con los productos. Así surgen tres denominaciones diferentes:

- + Artículo: Es la versión específica de un producto.
- + La Línea de Productos: Porque todos ellos satisfacen determinado tipo de necesidad, o bien, porque se usan juntos, se venden a los mismos grupos de clientes y en establecimientos comerciales semejantes, o porque están dentro de una categoría de precios
- + La Combinación de productos, abarca el conjunto que pone a la venta una firma. La combinación de productos de una empresa tiene cierta anchura, profundidad, y consistencia.

La Anchura indica cuántas líneas diferentes hay en una firma. Por ejemplo, General Electric produce transformadores, focos, tostadores, radios, televisores, motores de jet; en síntesis, gran número de líneas.

La Profundidad de la Combinación la determina el número de artículos que ofrece la empresa en cada línea de productos. Como ejemplo citaremos la empresa Bimbo, que produce pan blanco, pan dulce y varias golosinas. Dentro de la línea de productos Bimbo encontramos: el pan integral y el tradicional pan blanco. Ambos los ofrecen al público con la marca "Bimbo", y "Sunbeam". El pan dulce comprende una variedad de productos, como las empanadas, colchones, polvorones, donas entre otros, con la marca Bimbo, y por otra parte existe la línea de productos "Tía Rosa" con las siguientes variedades: conchas, banderillas, panqué, entre otras. En golosinas tenemos la línea de productos "Marinela" las que destacan como pastelillos: gancitos, submarinos, twinkys, pingüinos, chocorrolles, ralle donas, barritas, etc. y por otra parte la línea de productos "Barcel", como los cacahuates, chicharrones, papas, totopos, palomitas, entre otros.

La Consistencia de la Combinación se caracteriza por la estrecha relación entre el uso final de las diversas líneas de productos, los requisitos de su producción, los canales de distribución y otros aspectos. En General Electric hay una gran consistencia general de sus productos, ya que se relacionan con la electricidad.

Hay que observar de cuando en cuando si los artículos y líneas de la combinación representan un buen balance en cuanto a su crecimiento futuro de ventas, estabilidad y lucro. Una buena estrategia de combinación de productos requiere añadir constantemente otros nuevos y eliminar algunos antiguos.

Una de las formas que tiene la empresa para averiguar el buen estado de su combinación de productos es clasificar cada uno de ellos según estas tres dimensiones: crecimiento de ventas, participación en el mercado y redituabilidad.

Esta técnica de clasificación de la combinación de productos permite identificar:

1. Si es suficiente el ritmo actual de desarrollo o adquisición de nuevos productos;
2. Si es suficiente el ritmo de eliminación de productos, y cuáles de éstos son candidatos de eliminación;

3. Que objetivos podrían establecerse para cada producto, o sea, si hay que hacer hincapié en su participación en el mercado, en el crecimiento de sus ventas o en su reutilización;
4. Como deben distribuirse los recursos entre los diferentes productos.

2.1.4 Cualidades del Producto

2.1.4.1 Marca

2.1.4.1.1 Definición y Clasificación

El mercadotécnico se encuentra ante tres decisiones difíciles al formular su estrategia de marca:

La primera es si debe poner nombre a sus productos y hasta que punto le conviene hacerlo.

La segunda es si los nombres deben ser los de su firma o los de las casas distribuidoras.

La tercera, si sus propias marcas deben llevar uno, o muchos nombres individuales. Sin embargo, antes de profundizar hay que definir lo que es la marca.

La marca es: un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos,

cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o compañía y diferenciarlos de los de la competencia.

Motivos que Impulsan a Marcar los Artículos de los productores

1. La conveniencia de marcar con objeto de identificar el producto, simplificar su manejo y su reconocimiento;
2. Proteger los valores peculiares de su producto contra la imitación;
3. Destacar una calidad especial que se está ofreciendo, con el propósito de que los compradores satisfechos puedan adquirirlo fácilmente de nuevo, cuando reconozcan la marca;
4. Dotar a su producto de un carácter único que sirva como base para la diferenciación de los precios.

Al poner la marca a los productos, el fabricante puede utilizar su propio nombre (marca del productor), los nombres de sus distribuidores (marca del distribuidor), o marcas mixtas en las que figuren su propio nombre y al mismo tiempo los del distribuidor.

Históricamente, las marcas de los productos han

dominado la escena comercial; sin embargo, en los últimos tiempos, grandes compañías de menudeo y mayoreo han comprendido que les conviene más desarrollar y ofrecer sus propias marcas. El distribuidor está así en condiciones de obtener y vender los productos a precios inferiores a los de la marca productora (porque las marcas privadas no requieren los gastos promocionales de las productoras y porque compran a grandes volúmenes) ahorrándose algunos de estos costos, pero realizando todavía un margen de utilidad. Tener su propia marca permite al distribuidor mayor control sobre los precios y le proporciona además cierta medida de control sobre la empresa productora, porque puede amenazarla en cualquier momento con cambiar de proveedor. A esta lucha entre las marcas de las firmas productoras y distribuidoras se le ha dado el nombre de "batallas de marca". Los fabricantes que optan por producir la mayor parte de sus géneros con su propio nombre, tienen varias alternativas:

1. Nombre de marcas individuales. Siguen estas tácticas como Procter & Gamble (Tide, Maestro Limpio, Cheer, Bold 3, Ariel, etc...) y Anderson Clayton (Hot Cake Pronto, Jarabe de Miel Pronto, Crema Aladino, Aderezos, etc...)

2. Nombre de familia para todos los productos. Adoptan esta táctica las compañías: General Electric, Adidas, Kraft de Food's, etc...
3. Nombre de familias distintas para todos los productos. Es la táctica que sigue General Motors (Cadillac: GM, Fleet Wood, Seville, De Ville, El Dorado, Cimarron. Buick: Century T-Type, Skyhawk T-Type. Pontiac: Trans AM, Fiero, Sunbird, Grand AM, Pontiac 6000. Chevrolet: Euro Sport, Celebrity, Corvette, Camaro, Blazer, Sprint, Cavalier, Citation II);
4. Nombre comercial de la compañía en combinación con los nombres de los productos individuales. Adopta esta táctica la firma Kellogg's (Kellogg's Rice Krispies, Frutilupis de Kellogg, Corn Pop de Kellogg, Kellogg's Raisin Bran, etc.), la Nestlé en sus productos lácteos y en los cafés. Productos Gama (Riruetas, Galletas Santos, etc.)

Ventajas que representan los Nombres de Marca

1. Nombre de marcas individuales. La compañía no vincula su reputación con la aceptación del producto para el público. Si ésta fracasa, la compañía no tiene por qué empeñar

su prestigio; además un producto nuevo permite más interés y convicción.

2. Un nombre de familia para todos los productos. Si el productor está dispuesto a mantener el nivel de calidad en todos los productos, resultaría favorable porque la gente está consciente de que toda la línea de los productos tiene la misma calidad. El costo de introducción será menor, porque no hay necesidad de investigar o diseñar un nuevo nombre, ni tampoco hacer publicidad cara para dar a conocer al público la nueva marca y atraerse sus preferencias.
3. Nombres de familia distintas. Este tipo de táctica permite a las compañías diferenciar su línea de productos por diferentes usos, estilos, gustos, calidad. Es decir, acentúa su uso para cada tipo de consumidor.
4. Nombre comercial de la compañía con los nombres de productos individuales. Permite individualizar y dar importancia a la legitimidad del nuevo producto.

2.1.4.1.2 Estrategia

Existen dos estrategias en la formulación de la misma.

Estrategia de Extensión de la Marca

Se refiere a cualquier esfuerzo que se desarrolle por utilizar el nombre de una marca de éxito en las modificaciones del producto o en otros adicionales. En este caso suele hablarse, por ejemplo, de los detergentes, de la marca "Y", después de la perfeccionada "Y" y por fin, de la marca nueva "Y con aditivos". Esta estrategia vale también para introducir nuevos tamaños de envases, sabores y modelos distintos.

Estrategia de Marcas Múltiples

Consiste en desarrollar dos o más marcas que compiten entre sí. Permite la batalla por el espacio de los anaqueles, de los supermercados nacionales. Es ruda. Introduciendo varias marcas, el productor se asegura un espacio mayor y deja menos a los competidores. En segundo término, hay pocos consumidores tan leales a una marca que no estén dispuestos a probar otras en similares circunstancias. Estos son sensibles a unos cuantos pesos de rebaja, a regalos y a nuevos productos que pretenden mayor rendimiento. Por esto el empresario que no pretende introducir otra marca nunca, está condenado casi inevitablemente a perder participación en el mercado. La única manera de atraerse a quienes buscan nuevas marcas, es ofrecerles algo novedoso. En tercer lugar, al crear nuevas marcas se

intensifica el interés y la eficiencia en el trabajo, y las actividades de la organización productora, lo que involucraría constantemente motivación. En último lugar, la compañía puede aprovechar diversos sectores del mercado. Los consumidores responden a distintas invitaciones y atractivos y cualquier diferencia en marcas puede conquistar una gran clientela.

Cuando el productor quiere decidir si le conviene introducir otra marca, debe formularse preguntas tales como:

¿Puede hacerse propaganda única para la nueva marca?

¿Se le dará crédito a esta propaganda?

¿Hasta qué punto reducirá la nueva marca las ventas de otras del mismo productor, frente a las que realicen las marcas de la competencia?

¿Estará justificado el desarrollo y promoción del nuevo producto con el rendimiento esperado de inversión?

2.1.5 Envase

El envase comprende el conjunto de actividades de planeación del producto que incluye caja o envoltura de un producto y el diseño del mismo. Es obvio que el empaquetado está muy relacionado con el etiquetado y uso de marca, debido a que la etiqueta a menudo aparece en el envase. En general, la marca va en la etiqueta.

Hay tres motivos para envasar el producto: (1)

1. Protegerlo en su traslado del fabricante hasta el último consumidor y, en algunos casos, durante su existencia ya con el cliente. Los envasados están, en general, más limpios y son menos susceptibles de pérdidas por evaporación, caída o descomposición. El empaque ayuda a identificar un producto. Así evita que sea sustituido por productos de la competencia.
2. El empaque también debe formar parte del programa de mercadotecnia de una compañía. Puede ser la única manera como una empresa puede diferenciar su producto.

En el sistema de distribución de una compañía, sus detallistas saben que la protección eficaz y las características de promoción de un empaque pueden disminuir sus costos y aumentar sus ventas. En el lugar que el comprador le asigna, el paquete sirve como vendedor silencioso que se promociona por sí mismo. Algunas características del envase pueden servir como atractivo de venta; por ejemplo un autoaplicador o un envase de vidrio a los cuales puede dárseles un uso posterior.

3. La gerencia puede envasar su producto de tal ma-

(1) Stanton W. "Marketing" pag. 237

nera que aumenten sus posibilidades de utilidad. Un paquete puede ser un atractivo que los clientes pagarán más sólo por obtener el envase especial. El aumento en la facilidad de manejo y la reducción en las pérdidas - por daños - disminuirá siempre los costos mercadotécnicos.

Políticas y Estrategias de Envasado (2)

El decidir si se ha de cambiar un envase, cuándo hacer el cambio, son problemas relacionados entre sí.

El cambio del envase nuevo combatirá la disminución en el volumen de ventas. Su objetivo puede ser también ampliar el mercado, atrayendo nuevos grupos de consumidores.

El envasado de línea de productos. Una compañía tiene que decidir si conviene diseñar un envase parecido para todos sus productos. El envase familiar es idéntico para todos los productos. Citemos por ejemplo, a "Campbell" que usa envase idéntico en sus diferentes sopas condensadas. La evaluación de gerencia respecto del envase familiar es semejante a la que hace respecto a las marcas de familias. Cuando se agregan productos nuevos a la línea, los valores de promoción asociados con los productos anteriores se extienden a los nuevos. Por otra parte, sólo

(2) Stanton W., "Marketing" pag. 239

debe usarse esta estrategia cuando los productos tienen un uso relacionado y calidad similar.

Invasado de Reuso. Otra estrategia que debe considerarse es la del envase que puede volverse a utilizar.

¿Debe la compañía diseñar y promover un envase que pueda servir para otros propósitos después de consumir el contenido original? Como sucede con los envases de crema de cacahuete, de jalea, de mantequilla, etc., que se utilizan para guardar sobrantes de comida o algún otro uso doméstico. El empaque de reuso estimula las compras repetitivas. Si una persona compra ciertos productos para poder reunir, digamos, un juego de vasos o bien de frascos, y una vez que los tiene, cambia a otra marca, con lo cual la estrategia de doble propósito tiene poca utilidad para el fabricante.

2.1.6 Etiquetado

Es aquella parte del envase que lleva información verbal respecto al producto, o bien, a los propósitos de la empresa. Una etiqueta debe formar parte del envase o estar colocada directamente en su interior. Las etiquetas se clasifican en tres grupos:

1. Etiqueta de marca: es sólo la aplicación de la marca;
2. Etiqueta de grado: la calidad del producto se

identifica por medio de una letra, número o palabra. En los vinos destacan los cognacs y entre ellos algunos más reconocidos por su calidad se distinguen porque la etiqueta trae impreso "V.S.O.P", debido principalmente a la alta calidad de la materia prima (uvas) y a su proceso de elaboración, cuya aprobación es compartida por los grandes expertos que dan fama al vino;

3. Etiqueta descriptiva: presenta información objetiva con respecto al uso, cuidado, rendimiento u otras características del producto. La compañía "Carnation Clavel" usa sus productos lácteos con una etiqueta en la que se advierten las características del artículo, resaltando su alto contenido nutritivo.

2.2 PRECIO

2.2.1 Importancia del Precio

Muchas personas consideran que la determinación de precios es la actividad clave dentro del sistema capitalista de la libre empresa. El precio de mercado de un producto influye en salarios, alquiler, interés, utilidades, es decir, el precio de un producto influye en la cantidad que se paga por los factores de su producción: tierra, capital y la capacidad del empresario. De esta

manera, el precio se convierte en un regulador básico del sistema económico total, debido a que influye en la colocación de estos recursos.

Relación entre Precio y Calidad del Producto

Precisa conocer algunos aspectos psicológicos de la determinación de precios. Por ejemplo, los consumidores se fijan mucho en el precio como indicador de la calidad del producto, en especial cuando tienen que tomar decisiones de compra con información incompleta.

Así cuanto más alto sea el precio, se piensa que es mejor la calidad. Los consumidores hacen este juicio, en particular, cuando no hay disponibles otras claves en cuanto a la calidad del producto. Es claro que las percepciones de calidad por parte de los consumidores también pueden estar influidas por la reputación, publicidad y otras variables de la tienda.

2.2.2 Significado

Es indudable que la mayor parte de las dificultades que se relacionan con los precios se deben al hecho bastante sencillo de que se desconoce, en general, el significado exacto del tema, es decir, no se sabe el significado de la palabra "precio", aún cuando sea muy fácil definir el concepto en términos comunes. Según la teoría eco

nómica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados.

El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto para atraer otros a cambio. Podría decirse que el valor de cierta casa en una zona exclusiva es el equivalente a cuatro coches último modelo de la marca más cotizada, o bien, una vuelta al mundo durante tres meses para cuatro personas visitando los países más importantes. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos. Y el término precio puede servir para describir su valor monetario. El precio es ese mismo valor, pero expresado en moneda.

2.2.3 Objetivos

Puede afirmarse lo siguiente:

1. Lograr la tasa de retorno en relación a la inversión, o bien, sobre las ventas netas;
2. Estabilizar los precios. La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder de precios. El liderazgo de precios significa que existe alguna relación regular entre los precios del líder propio y los de las demás empresas.

Las compañías que buscan la estabilidad de los

precios están muy ansiosas de evitar las guerras de precios. Los líderes de precios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo para lograr la estabilidad;

3. Manejar o mejorar la participación en el mercado. Un factor que hace que la participación en el mercado sea un objetivo útil, consiste en que una compañía, en general, puede determinar cual es la participación que tiene en el mercado;
4. Enfrentar o evitar la competencia. Cuando se presenta un producto nuevo, la compañía que lo lanza con frecuencia pone un precio bajo para desanimar a la competencia. En general, esta política tiene éxito. Si el producto nuevo es suficientemente popular será atraído al mercado, a pesar de la política de precios del innovador;
5. Maximizar utilidades. El problema con esta meta es que el término maximización de utilidades tiene un sentido negativo. La gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio; sin embargo, en la teoría económica o en la práctica de negocios, no hay nada negativo. En teoría, si las utilidades son demasiado altas, debido a que la oferta es muy pequeña en relación con la deman

da, será atraído capital nuevo a ese mercado para equilibrar mejor la demanda y la oferta.

Cuando los precios son demasiado altos y la entrada en ese mercado está muy limitada, la protesta del público pronto corrige la situación. Si las condiciones de mercado y la opinión pública no hacen la tarea en forma directa, la reglamentación por parte del gobierno pronto corrige esta anomalía.

Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidad de beneficiar a una compañía y también a la gente, si se practica a largo plazo. Para maximizar las utilidades, quizá las empresas tengan que aceptar pérdidas a corto plazo. Una empresa que entra en un nuevo mercado geográfico, o que introduce un producto nuevo, no espera tener utilidades inmediatamente.

La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario. Un fabricante puede maximizar las utilidades totales regalando casi algunos artículos que servirán para atraer la atención del comprador, o que estimularán las ventas de otros bienes. La compañía "Gillette" con frecuencia promueve

sus rasuradoras a precios muy bajos, sacrificando utilidades, patrocinando competencias deportivas por radio y televisión. La gerencia espera que una vez que los clientes adquieran rasuradoras "Gillette", se convertirán en clientes a largo plazo que producirán en el consumo de hojas "Gillette" para rasurar. De esta manera, la compañía maximiza las utilidades en total, pero no sobre cada producto de su línea. Un detallista - a menudeo - encuentra que la mejor manera de maximizar las utilidades en toda su tienda es ofrecer artículos muy conocidos como "garchos". Se venden con muy poca utilidad, tal vez hasta con pérdida; pero atraen tantos clientes a la tienda - clientes que se quedan a comprar otros artículos -, que mejora en forma considerable su utilidad general.

2.3 CANALES DE DISTRIBUCION

2.3.1 Definición

En la economía moderna, la mayoría de los productores no venden sus productos directamente al usuario final. Entre unos y otros se levanta una legión de intermediarios que desempeñan gran variedad de funciones y ostentan diversos nombres.

Estos intermediarios que ya se dijo, están colocados entre el productor y el usuario final del producto, son en sí los llamados "medios de distribución". No son otra cosa que los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Finalidad del Canal de Distribución

Es indispensable tender un puente entre el productor dado y el usuario de los artículos, sin importar el lugar en donde se encuentren dichas partes.⁽¹⁾ Así vemos que una ama de casa compra el pan en la panificadora, hace uso de un canal de distribución corto; de hecho, el más corto. La relación quedaría así:

Productor (panadero) _____

Consumidor

Al mismo tiempo, el ama de casa puede ir a comprar la carne al supermercado, cuyo canal es más largo, no sólo en cuanto al número de intermediarios, sino también en cuanto a la distancia de estos mismos. Este canal quedaría así:

Rancho _____ Rastro _____ Supermercado _____

Consumidor

(1) "Los Canales de Distribucion en la Mercadotecnia", Edwin M. Lewis, pag. 114-115

Componentes del Canal

Podemos dividirlos en tres ramas:

1. **Productor:** El cual puede ser el panadero citado anteriormente; el granjero o ranchero y así hasta llegar al productor de tipo industrial. Concretamente nos referimos a la persona o grupos de personas cuya actividad es la obtención de: productos agrícolas, mineros, explotación de productos marinos, tala de árboles, etc.;
2. **Ultimo consumidor:** Que puede ser una persona, una compañía o una dependencia gubernamental;
3. **Intermediarios.**

Dentro de estos tres componentes encontramos al productor situado en el punto de origen, al usuario en el punto de consumo o compra y al intermediario como contacto entre los dos:

Productor _____ Intermediario _____ Ultimo Consumidor

Funciones del Canal

Para que la mercancía pase de manos del productor al consumidor por medio del intermediario, tiene que realizar una serie de funciones propias del canal de distribución. Las principales de una serie de varias funciones son las

que a continuación se exponen:

1. La transferencia de derechos: compra y venta.
Esta transferencia implica que el intermediario adquiere el derecho sobre el bien objeto de la distribución, como hacen los comerciantes al mayoreo y al menudeo, o bien, que una persona actúa con capacidad para comprar o vender con carácter de agente de alguien;
2. Movimiento físico de la mercancía: transporte y almacenaje.

En realidad la función básica es la compra o la venta. Pero un canal puede o no prestar servicios adicionales, tales como el almacenaje del producto, mantenimiento de inventarios y transporte de la mercancía al lugar de requisición;

3. Realización de otras funciones:

Encontramos funciones tales como el financiamiento para la compra de mercancía; el crédito otorgado en la venta; la búsqueda de información del mercado para encontrar nuevas o mejores fuentes de aprovisionamiento; las promociones que se hacen en las ventas, etc.

Número de Niveles de los Canales de Distribución (2)

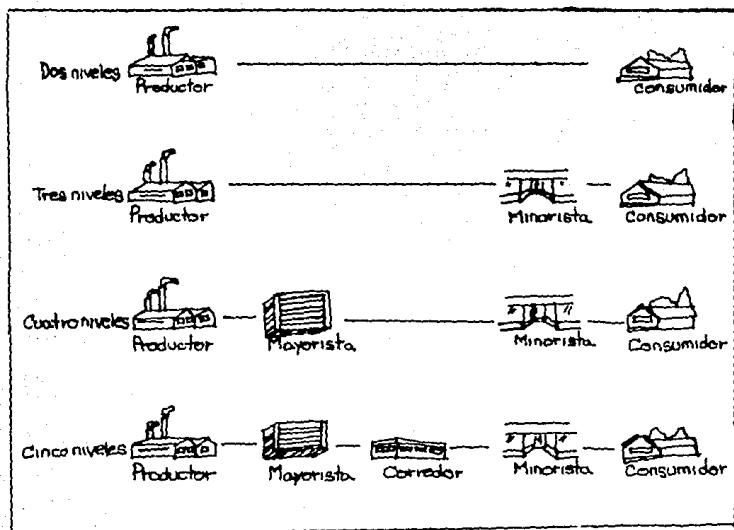
Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de sus niveles. Cada institución, empezando por el productor, que adquiere la propiedad o responsabilidad de vender la mercancía, constituye un nivel. El número de niveles que hay en la estructura del canal determina su longitud. En la gráfica A-1 se representan esquemáticamente varios canales de longitud distinta.

El canal más corto tiene dos niveles: un productor que vende directamente a un consumidor. Hay numerosos ejemplos de distribución directa, el caso del panadero anteriormente mencionado así como el de un fabricante de productos de perfumería que emplea a vendedores para que distribuyan de puerta en puerta a las amas de casa; un productor de maquinaria pesada que se entiende directamente con firmas usuarias; y en un manzano, o huerto de frutas o legumbres, se invita al público a que las escoja y lleve personalmente.

En un canal de tres niveles hay un intermediario vendedor. En los mercados de consumo suele ser un detallista; en los industriales, un agente de ventas o un corredor.

El canal de cuatro niveles tiene dos intermediarios. En los mercados suelen ser un mayorista y un detallista.

FIGURA A-1



En los mercados industriales pueden ser un agente de ventas y un mayorista.

En el canal de cinco niveles hay tres intermediarios. Un ejemplo en la industria empacadora de carnes donde generalmente, opera un negociante o corredor, los mayoristas con quienes trata y los detallistas.

Importancia del Canal de Distribución

Por lo general lo que toda empresa busca, finalmente, es poder vender para obtener determinadas utilidades y prestar un determinado servicio a la sociedad.

Para realizar dichas ventas y prestar ese servicio, será necesario poner los productos al alcance del consumidor en el momento y lugar adecuados. De aquí la importancia que tienen los medios de distribución, ya que se constituyen en el enlace necesario para que se puedan realizar las ventas.

2.3.2 El Productor y el Canal de Distribución

Como ya se mencionó anteriormente, el punto de partida del canal de distribución está en el productor, cuya función consiste en transformar la materia prima en productos terminados, los cuales se convertirán en bienes objeto de compra venta destinados a ser usados por el consumidor. Queda dicho que el productor tiene un fin de

alternativas para hacer llegar su producto al consumidor, así por ejemplo una vez que el fabricante ha seleccionado el mercado que desea cubrir y ha ideado la mezcla de comercialización compuesta principalmente por: la línea del producto, el empaque, la promoción de ventas, el precio, etc., deberá escoger el canal de distribución que mejor se ajuste a su estrategia comercial. (3)

La Necesidad de Intermediarios

La forma más simple de distribución para los fabricantes es vender directamente a los consumidores, entonces ¿por qué el fabricante está dispuesto a delegar en intermediarios parte de la labor de ventas? Por lo general esto le significa perder un poco el control sobre la forma en que se venden los productos y a quién se le venden. Parece poner en manos de intermediarios los destinos de la empresa.

Al partir de la base en que el productor está en su derecho de vender directamente a los clientes finales, el uso de intermediarios debe de tener ventajas indiscutibles. Algunos de los factores principales son:

1. No todos los productores tienen los recursos económicos necesarios para lanzarse a un programa de mercadotecnia directa;

(3) Instituto Mexicano de Administración de Negocios,
Edición del Pag. 114-115

2. Los productores con capital necesario para poner sus propios canales de distribución, frecuentemente obtienen rendimientos mayores si incrementan su inversión en otros aspectos de su negocio;
3. El intermediario suele tener la ventaja diferente a la del productor, debido a su especialización, experiencia y contactos. Así tenemos que para que los intermediarios encuentren una brecha en el canal de distribución, deben desempeñar algunas de las funciones distributivas, de tal manera que el resultado para el productor y el consumidor sea no menos favorable que los existentes antes de su entrada, y así una vez que este intermediario se introduce, será justamente él quien reúna las líneas de muchos productores con el fin de ofrecer un solo surtido que tenga interés en potencia para los compradores. Su finalidad es atender la escala de necesidades del cliente.

Formas de Controlar el Canal (4)

Los fabricantes, ante la importancia que representa el canal para sus ventas, han adoptado varios métodos para ejercer un control sobre la distribución que va más allá de la venta directa. Así tenemos:

(4) Philip Kotler, Op. cit. pag. 361

1. Distribución intensiva. Los productos de artículos de conveniencia y materias primas corrientes, generalmente prefieren una distribución intensiva, para colocar el producto en el mayor número posible de comercios. Por ejemplo, las firmas productoras de plumas desechables o bolígrafos como "Bic" procuran aprovechar cualquier comercio de menudeo y utilizar todos los procedimientos imaginables para exponer al público sus marcas y hacer la compra más fácil;
2. Distribución exclusiva. Algunos productores limitan deliberadamente el número de intermediarios que trabajan sus productos. Esta táctica consiste en otorgar derechos exclusivos para distribuir los productos de la firma en los territorios de los intermediarios, y que exige en muchas ocasiones el llamado "trato exclusivo" a los comerciantes, es decir, no trabajar las líneas de la competencia, como lo hacen por ejemplo, la compañía "Mac Donald" destinada al servicio de comida rápida; da el derecho exclusivo a particulares de trabajar con los requerimientos y estatutos establecidos por la Mac Donald para operar y llevar el nombre de la firma norteamericana;

3. Distribución selectiva. En medio de estas dos estrategias extremas: distribución intensiva y exclusiva, cabe toda una gama de medidas y arreglos intermediarios que han merecido el nombre de distribución selectiva, la cual supone la utilización de más de un intermediario; pero no de todos los que están dispuestos a trabajar un producto particular. Por lo general, la distribución selectiva permite al productor lograr una cobertura adecuada del mercado, detectando aquellos canales que se identifican con su mercado o meta. Por ejemplo, la ropa marca "Polo" diseñada por Ralph Lauren, estaba en sus comienzos distribuida por tiendas selectas, ya que sus productos tienen justamente esa imagen de elegancia. La ropa "Polo" sólo podía encontrarse en lugares como "Liverpool", "El Palacio de Hierro", "París Londres", entre otras.

2.3.3 Clasificación de los Canales de Distribución

2.3.3.1 Mayorero

El mayorero es aquel negocio que se dedica a la adquisición de cualquier clase de satisfactores en grandes cantidades, para a su vez venderlos. (5)

(5) Procter & Gamble de México. Autoservicios. Sección Mayoristas. Manual de Ventas.

Tipo de Mayoreo

1. Distribuidor mayorista
2. Mayorista

Se diferencia cada uno de ellos por su forma de operar en la venta y distribución de sus productos.

Distribuidor Mayorista

Su Funcionamiento

Dentro de las personas físicas o morales dedicadas a esta función podría hacerse una clasificación atendiendo al tamaño de su organización, productos que maneja, volumen o capacidad de desplazamiento, etc. Sin embargo, tratando de sacar un patrón común, se puede decir que este tipo de negocios posee generalmente una organización centralizada en la que una sola persona - normalmente el dueño - es la encargada de efectuar, o en su caso de supervisar, tres aspectos fundamentales: compra, venta y cobranza.

En lo que se refiere a la venta, podemos distinguir dos tipos de ventas:

- a) La que se realiza a través de camionetas llevando la mercancía para su entrega inmediata;
- b) La que hace uso de agentes encargados de cubrir ciertas áreas y cuenta para ello con

transportes que entregan la mercancía anteriormente vendida.

La cobertura de territorio, así como el número de transportes y agentes depende del tamaño y capacidad del negocio. Llegan a encontrarse distribuidores cuya organización de ventas es extraordinaria.

La cobranza podrá ser llevada a cabo, ya sea por los mismos agentes o por personas encargadas de realizar esta actividad, como puede ser el transportista al momento de entregar la mercancía.

Características

- a) Realización de la función de la venta.- La principal característica de este canal que lo diferencia principalmente del mayorista es el no manejar la venta de mostrador; se dedica solamente a vender a través de pedidos previamente levantados, por teléfono o por sus agentes, o bien, como ya se mencionó, vendiendo directamente, a través de camionetas con mercancías a bordo.^(b)
- b) El Local.- Debido a la necesidad de mantener existencias, así como a la búsqueda de descuentos por compra de volúmenes y oportuna

(b) "Audacia en la Distribución de Abarrotes". Expansión, Vol. 2, Núm. 34, pag. 17-23

des de compra a precios anteriores, este tipo de negocios debe disponer de un local bastante grande en forma de bodega.

- c) Número de Empleados.- Varía en realidad dependiendo del volumen de mercancía que maneja el distribuidor, ya que aquí entra en juego el número de vendedores, gente en bodega, transportista, cargadores y personal de oficina;
- d) Productos que Maneja.- En comparación con las tiendas de autoservicio, las cuales manejan toda o casi toda la gama de productos de consumo popular, el distribuidor se encuentra generalmente especializado en ciertos productos, según su conveniencia;
- e) Condición de Venta.- El distribuidor suele manejar dos tipos de venta que son: al contado y a crédito. Por lo general, cuando se trata de clientela nueva, la condición de venta es al contado con el fin de apreciar su seriedad y potencial de pago. Posteriormente, concede crédito cuando el comprador llega a ser un auténtico cliente y manifiesta capacidad de liquidez; dicho crédito lo con

cede por un plazo menor que el otorgado por el fabricante al distribuidor mayorista. Cabe señalar que en el caso de distribuidores pequeños, las ventas suelen ser al contado.

El Mayorista

El mayoreo en sí es una actividad compuesta por la mezcla de la venta de mostrador y la venta de volumen. La de mostrador suele abarcar tres tipos de clientes: minoristas, paqueteros y al último, el consumidor. En el caso de los minoristas, los pedidos son relativamente pequeños y de productos con mucho movimiento, que pagan al contado. La venta al público se origina con pedidos en realidad de tipo casero pagados siempre en efectivo.

Su Funcionamiento

La organización, generalmente, es de tipo familiar. Todas las funciones se centralizan en una persona que es la que en todo momento toma las decisiones y sin la cual el negocio no marcha.

Características

- a) Realización de la función de venta. Con el mayorista se lleva a cabo la venta de mostrador, por lo que gran parte de su clientela se encuentra entre los minoristas que compran directamente.

Por otra parte, también suelen contar con transporte para el reparto, pero a diferencia de los distribuidores, no poseen una fuerza de ventas organizadas; es el mismo mayorista quien se constituye en agente y cobrador. En algunos casos llegan a tener empleados vendedores que levantan pedidos o vendan directamente con mercancía a bordo;

- b) Su Localización.- Se encuentran principalmente enfrente o muy cerca de los mercados populares, formando alrededor de estos sitios verdaderas zonas comerciales de tipo popular;
- c) El Local.- Son tiendas con mostradores de buen tamaño para atender gran número de compradores que suelen reunirse allí. Tienen su suficiente capacidad de almacenamiento. Comúnmente disponen de bodegas situadas en la parte posterior del negocio. Asimismo tienen una exhibición completa de todos los productos que manejan;
- d) Número de Empleados.- El número varía según su tamaño; existen normalmente bodegueros, vendedores de mostrador, repartidores y en algunos casos, agentes.

2.3.3.2 Menudeo

El menudeo es aquel negocio que se dedica a la adquisición de cualquier clase de satisfactores en pequeñas cantidades de artículos, que son vendidos directamente al consumidor. (7)

Tipos de Menudeo

Existen dos tipos de menudeo en lo que se refiere a productos de consumo popular:

1. Misceláneos
2. Puestos de Mercado

Misceláneos

Su Funcionamiento

Este tipo de negocios es manejado con muy poca organización. Se caracterizan por su tipo familiar. Viven al día.

Características

- a) Realización de la función de ventas.- Todas sus ventas son realizadas en forma directa, o sea, a través del mostrador; cuando la miscelánea tiene una capacidad mayor y, dependiendo de la zona en que se encuentre, acepta pedidos telefónicos y da servicio de reparto a domicilio;

(7) Bertrand Canfield, "Administración de Ventas", Cap. XVII, pag. 682

- b) Su Localización.- Este tipo de tiendas se encuentran diseminadas en todas partes. Hay una concentración mayor en las zonas de tipo popular, donde no existe la competencia de tiendas de autoservicio;
- c) El Local.- El tamaño de estas tiendas varía según la capacidad de las mismas. El lugar destinado a bodega suele ser mínimo, sobre todo si se compara con el que las tiendas de mayoristas tienen. Debido a esta circunstancia, la mayor parte de los productos se encuentran en exhibición;
- d) Número de Empleados.- Varía desde una sola persona en el caso de pequeñas misceláneas, hasta cuatro o más cuando el comercio es bastante grande y da servicio de reparto a domicilio, para el cual suele usar como medio de transporte para el o los repartidores, la bicicleta;
- e) Productos que Maneja.- Estas tiendas manejan productos de tipo popular cuya rotación les permite recuperar rápidamente la inversión. En comparación con las de mayoristas, trabajan productos diferentes, tales como refrescos, bo

tanías, pan de dulce, cajas de envolturas para regalos, dulces, etc.;

- f) Condición de Venta.- Manejar la venta de contado, aunque puede suceder que otorguen ciertas facilidades a algunos clientes cuya solvencia lo acredita, mas esto no es lo común.

Puestos de Mercado

Hay que recordar que los mercados públicos en México tienen antecedentes bastante antiguos y que a la fecha se les otorga una importancia vital para los productos de consumo popular.

Funcionamiento

Poco se puede decir de su funcionamiento, ya que en realidad es muy semejante, si no es que igual, al de las misceláneas.

Características

- a) Realización de la función de venta.- La relación con la clientela es directa, pues la venta es de mostrador;
- b) Su Localización.- Estos puestos son localizados dentro de los mercados públicos, los cuales constituyen un verdadero foco o centro de comer

cio y se encuentran en zonas de tipo popular y de bajo poder adquisitivo;

- c) El Local.- El área que ocupan los puestos dentro de un mercado es muy reducido; por ello solamente les permite exhibir sus productos en altos anaqueles. Para lo que se podría llamar bodega, el espacio es mínimo y está fuera del mercado, si su caso lo requiere;
- d) El Número de Empleados.- Debido a la falta de espacio, éste va de una o dos personas por cada puesto;
- e) Productos que maneja.- Aquí hay que aclarar que dentro de cada mercado existe un sinnúmero de puestos que manejan productos de toda clase. Se incluyen también los que se dedican principalmente a productos de consumo popular, o productos especializados de una gran variedad de artículos de la misma especie o línea de producto;
- f) Condición de Venta.- La forma de venta es generalizada, es al contado.

2.3.3.3 Autoservicios

2.3.3.3.1 Concepto

Existen muchas y variadas definiciones de lo que es un autoservicio. Sin embargo, desde un punto de vista eminentemente práctico, cabe definirlo como un sistema aplicable a cualquier negocio, independientemente del producto que sea, en donde se exhiben artículos que pueden ser elegidos libremente por el consumidor. (8)

Antecedentes

En época prehistórica, el hombre adquiría sus alimentos sin tener presión alguna en cuanto a espectacularidad de exhibiciones, promociones, empaques, etc., y los tomaba ya fuera directamente de los árboles o cazando sus piezas predilectas. En ambos casos aplicaba el principio de ver, tocar, examinar, comparar y elegir, que es donde se encuentra la síntesis de lo que el sistema de autoservicio ha implantado, dando la oportunidad de libre elección.

Fue en los Estados Unidos donde primeramente empezaron a surgir tiendas en las que se ofrecía de todo al consumidor, y cuya principal característica consistía en poder ver, tocar y comparar la mercancía sin ninguna presión. Este tipo de negocios, que promovía ventas al contado - sin entrega a domicilio - y controlaba el tránsito de clientes día a día, fue desarrollándose hasta crear las actuales cadenas existentes en ese país.

(8) Procter & Gamble, op. cit.

En México, en 1937, se fundó la primera tienda con sistema independiente de autoservicio, en las Lomas de Chapultepec. Es a partir de esta fecha que diferentes organizaciones y particulares iniciaron la apertura de tiendas de autoservicio.⁽⁹⁾

Tipos de Autoservicios

Podrían clasificarse en un sinnúmero de grupos; sin embargo, existen diferencias notables en lo que se refiere a su control, su finalidad y su organización. Por ello, son éstos los tres aspectos que dan base a su clasificación:

Por su control y finalidad se pueden dividir en:

1. Gubernamentales
2. Privados (supermercados y tiendas de descuento)

A su vez, los privados, según su organización, se pueden dividir en:

1. Autoservicios Independientes
2. Cadenas de Autoservicio

Los Gubernamentales

Son aquéllos cuyo control se encuentra en manos del Gobierno y cuyos objetivos principales son los siguientes:

- a) Promover, organizar y operar los sistemas comerciales adecuados para comprar, distribuir y ven-

(9) Procter & Gamble de México, "Manual de Ventas-Autoservicios.

der subsistencias populares y, de esta manera, contribuir a regular los mercados de productos, en su mayoría básicos;

- b) De acuerdo con las leyes de la teoría y práctica económica, se sabe que ante una demanda constante o creciente, si la oferta disminuye, los precios aumentan; y si la oferta aumenta, los precios tienden a bajar.

Partimos de esta ley, y considerando que nuestro país se encuentra en proceso de desarrollo en que las necesidades de bienes son crecientes, se busca a través de los canales de distribución que la oferta fluya libremente hacia el mercado, de modo que los precios se mantengan en niveles aceptables.

Los privados

Son aquéllos manejados por particulares, de los cuales puede decirse que tienen dos ramas:

- a) La independiente que abarca los autoservicios constituidos por una sola unidad o tienda;
- b) La formada por cadenas de autoservicios, constituidos por dos o más unidades, todas ellas dirigidas

bajo un mismo patrón y que reciben el nombre de "cadenas":

Cabe señalar que para efectos de este estudio, nos referiremos a los autoservicios de tipo privado haciendo hincapié en las cadenas, por ser los mas ejemplificados y de mayor importancia. Constituyen el foco principal de este estudio, cuya finalidad principal es marcar la importancia de la distribución y colocación de los productos como factor influencivo en la compra del consumidor.

Su Funcionamiento

En general, las grandes organizaciones llamadas "cadenas" operan con oficinas centrales; cuentan con varios gerentes: General, de Compras, de Ventas, de Promociones, Administrativo, etc. Cada uno de éstos, en su respectivo departamento, con el personal necesario para cubrir todas las funciones de la cadena.

Los fabricantes, a través de sus departamentos de ventas, guardan estrecho contacto con los siguientes departamentos de las grandes cadenas: el de compras y el de promoción. Así tenemos que para las ventas iniciales de un producto, sólo se logra a través del Gerente de Compras que tiene a su cargo el producto, quien somete a la consideración del Consejo de Administración el nuevo producto

para su aprobación o rechazo.

Las ventas de un producto ya aceptado son realizadas a través de los diferentes jefes de compra de departamentos, en cada una de las unidades de dicha cadena.

Para la venta de productos ya aceptados, pero con promoción, como pueden ser:

- paquetes con regalos,
- paquetes con ahorro,
- precios rebajados,
- premios y concursos, etc.

el procedimiento a seguir es el mismo que el mencionado anteriormente, ya que el primer pedido debe lograrse también con la aprobación del gerente de compras.

Cabe señalar que con productos promocionados se pueden conseguir exhibiciones extras, en lugares especiales y en forma gratuita. Este arreglo se hace desde el primer pedido, conservando las exhibiciones mientras dure la oferta.

El contacto con el gerente de promociones es siempre muy importante, ya que a través de él se efectúan las contrataciones de promociones dentro de cada unidad, tales como:

- cabeceras - exhibición de cajas
- islas - botaderos
- canastillas, etc.

2.3.3.3.3 Características

Son varias las características a mencionar y entre ellas:

1. Ubicación.- Se encuentran en zonas donde existe un buen nivel de poder adquisitivo;
2. Local.-
 - Son de construcción barata y se busca el mayor aprovechamiento del espacio;
 - El área destinada a bodega es mínima, ya que en realidad el producto disponible para la venta generalmente está en exhibición. Hay que recordar que lo importante en este tipo de negocios, es la rotación de capital;
 - El espacio para estacionamiento es bastante grande;
3. Atención a la Clientela.- He aquí las más importantes características de este canal, ya que al consumidor se le ofrece la posibilidad de elegir libremente, dentro de una gama extensa de productos, debidamente exhibidos y colocados según la rama a la que pertenecen.

En este canal la atención directa existe sólo en algunos departamentos; pero por lo que se refie-

re a productos de consumo popular se puede decir que es nula, circunstancia que da ciertas ventajas al productor, mismas que posteriormente se mencionarán;

4. El Número de Empleados por unidad es mínimo, sobre todo en comparación con el de una tienda departamental, en la que toda venta se hace mediante una relación directa vendedor-cliente. La función del empleado estriba en colocar los artículos en anaqueles, desde luego dentro del almacén, tomando en consideración el tamaño del autoservicio y sus necesidades;
5. Productos que manejan.- Las cadenas de autoservicio, de conformidad con los productos que manejan, se podrían dividir en dos:
 - a) Las que sólo manejan productos alimenticios que consecuentemente caen dentro del grupo de consumo popular (supermercados);
 - b) Las que además de lo anterior, manejan bienes de consumo semiduradero e inclusive de consumo duradero (tiendas de descuento);
6. Condición de Venta.- Por lo general son al contado; sin embargo, las mayores aceptan ya las

tarjetas de crédito bancarias y las tarjetas de cortesía emitidas por ellos mismos para efectuar el pago a través de cheques.

2.3.3.3.4 Ventajas del Productor

1. El gran potencial de ventas existente en este tipo de tiendas, es factor decisivo para que el productor busque entrar a participar;
2. El tráfico de clientes es bastante grande;
3. El fabricante tiene contacto directo con el consumidor, lo cual le da oportunidad de probar nuevas ideas promocionales;
4. Da al fabricante la oportunidad de promover marcas normales - con ofertas especiales - impulsando a su vez las ventas del autoservicio;
5. Le permite efectuar exhibiciones de su producto.

Uno de los aspectos principales que deben considerar las compañías productoras es el que se refiere a la colocación y exhibición de sus productos en los autoservicios, ya que hay que tener presente que aquí el consumidor elige libremente el producto; circunstancias que da a la colocación del mismo, importancia singular.

El autoservicio coloca el producto por áreas. Para

llegar a éstas, hay pasillos, los cuales varían de importancia según el grado de circulación que posean. Esta pauta marca la preferencia del productor por determinados espacios, que están más a la vista del consumidor.

Dichos espacios tienen, por regla general, un precio el cual varía según el lugar del mismo; pero existe la posibilidad de obtener espacios extras, los cuales pueden ser ganados mediante promociones, que como ya se menciona, permiten impulsar las ventas propias y del autoservicio.

2.3.3.3.5 Ventajas del Consumidor

Si el autoservicio ha tenido éxito es porque en realidad ha sido un canal que ha llenado o reunido ciertas características que le han ganado la preferencia de gran parte de los consumidores. A continuación se ennumeran algunas de las ventajas que para el consumidor tiene este tipo de tiendas:

1. En un solo canal y sin tenerse que desplazar grandes distancias, el consumidor encuentra un surtido muy completo de bienes para la satisfacción de sus necesidades;
2. El consumidor se encuentra libre de presión por parte de un dependiente o agente vendedor para es

coger; se le permite ver, tocar, examinar y comprar los productos de su preferencia;

3. Como consecuencia de los dos puntos antes mencionados, existe un ahorro de tiempo, ya que no hay que esperar a ser atendido por un vendedor, y en realidad, todos los productos se encuentran a la mano;
4. Existe también ahorro de tipo monetario, pues para atraer clientela, este tipo de negocios suelen tener ofertas, las cuales, como ya se mencionó, corren muchas veces por parte del fabricante interesado en mover un mayor volumen de sus artículos.

Por otra parte dichos negocios frecuentemente bajan el precio de sus productos; trabajan con un margen de utilidad menor, pero con un volumen mayor de venta; lo cual trae como consecuencia un ahorro para el consumidor, y a largo plazo, rentabilidad para el propio fabricante en un mercado cautivo;

5. La posibilidad de pagar con cheque, e incluso como ya se advirtió, con tarjeta de crédito bancaria, lo cual evita a la clientela tener que llevar efectivo y le ayuda a llevar un mayor control de sus gastos.

2.3.3.3.6 Requisitos

Los requisitos que debe tener un autoservicio son:

1. Extenso surtido para dar oportunidad de escoger a su clientela;
2. Exhibiciones atractivas de todos los productos y siempre al alcance del consumidor;
3. Precios bajos para atraer cada día mayor número de clientes. Se estima importante no sólo atraerlos, sino también mantenerlos y con el tiempo, ir incrementándolos. La clientela propiciará el crecimiento del negocio y el de sus propios proveedores;
4. Dar todas las facilidades para que el cliente pierda el menor tiempo posible en sus compras, para lo cual se requiere contar con:
 - suficientes máquinas registradoras que hagan posible la salida rápida después de la compra;
 - contar con indicadores de ubicación de los artículos;
 - disponer de carros que permitan el fácil desplazamiento de la mercancía elegida;
 - estacionamientos amplios;

5. Confort, limpieza y suficiente iluminación para que el cliente se encuentre a gusto;
6. Disposición y arreglo adecuado de interiores y exteriores.

2.3.3.4 Importancia de la Distribución y Arreglo Interior en las Tiendas de Autoservicio

La disposición y la ubicación de los productos llegó a ser un factor de gran importancia en la estrategia comercial de este tipo de tiendas; su desarrollo y proliferación dió como resultado un considerable incremento en las ventas.

2.3.3.4.1 Antecedentes de la Distribución y Arreglo Interior de las Tiendas de Autoservicio

La ubicación física de las tiendas de comestibles y la distribución de sus productos estaba estructurada en base al servicio proporcionado por los empleados de las mismas. Carecían de flexibilidad. El consumidor no tenía acceso directo a los artículos. Las compras realizadas se hacían, en su mayoría, en base a listas o notas que el usuario o comprador formulaba previamente y presentaba al empleado para que se las surtiera. El empleado fue el factor importante en las ventas porque él podía influenciar las compras del consumidor mediante sugerencias. La mercancía era almacenada en grupos de familias, tales como en

latados de frutas, de verduras, mermeladas, purés, cuya agrupación lógica facilitaba la localización y el manejo de los productos a los empleados o encargados de las tiendas.

Los artículos perecederos, tales como carne fresca, productos lácteos, legumbres, no estaban como ahora preparados; de tal manera que representaban pérdidas para el comercio por descomposición.

No había comodidad en el manejo de los artículos, por tanto el arreglo de departamentos, exhibidores e instalaciones de los mismos se hacía principalmente con miras a satisfacer las necesidades de los encargados de las tiendas.

La introducción del comercio por autoservicio, en los supermercados, cambió la disposición y arreglo de las tiendas en cuanto a la colocación de los productos. También trajo consigo el cambio en la forma y la decisión de compra. El consumidor empezó a fijarse en la variedad de opciones presentadas para su selección a través de los exhibidores de un autoservicio; en lugar de las sugerencias de los encargados de las tiendas de comestibles, él mismo elegía lo que deseaba.

El consumidor tomaba su canasta o carro en la entrada, caminaba de exhibidor en exhibidor, de departamento en de-

partamento. Su libertad y tiempo de escoger incrementó el promedio de compra.

Por lo que toca a los operadores de las tiendas, observaron que cuando se dejaba al consumidor solo en el suministro de sus necesidades, las ventas sostenidas eran más amplias que las que lograba el mejor vendedor o encargado de la tienda. (10)

En el autoservicio, los exhibidores suplen la lista de compras o recordatorio que el consumidor preparaba antes. Como los consumidores pasan caminando a través de los pasillos de la tienda, el almacenamiento de los productos les permite recordar la necesidad de dichos productos, así como la conveniencia de adquirir otros que están en oferta y de este modo hacen sus propias selecciones basándose en la amplitud de artículos tentativos que los mismos consumidores pueden escoger y seleccionar.

La importancia de los exhibidores dentro de las tiendas y su ubicación quedó revelada en una serie de estudios relativos a los hábitos de compra del consumidor. Estos estudios indican que la mayoría de los consumidores no traen consigo listas de compras y que un considerable porcentaje de las decisiones de compra está basado en lo que la tienda exhibe. En el año de 1965, los estudios efectuados por la compañía Du Pont respecto a dichos hábitos, mos

(10) "The Supermarket. A Revolution in Distribution", M. Zimmerman, pag. 52

traron que solamente el 57% de los consumidores llevaba listas de compras.

Una compra es considerada específicamente planeada cuando el consumidor lleva idea previa de los artículos o marcas específicas que pretende adquirir. En 1965, aproximadamente la mitad de las compras hechas por los compradores, en los supermercados, fueron efectuadas sin ningún plan previo, es decir, el consumidor adquiriría ciertos artículos sin previa intención de hacerlo. Estas compras son llamadas "por impulso", ya que no satisfacen ninguna necesidad previa. Cuoren generalmente ciertos caprichos que se ven satisfechos por aquellos artículos que surgen repentinamente a la vista del consumidor;⁽¹¹⁾ así como aquéllos denominados "de conveniencia o de uso diario"⁽¹²⁾ que se encuentran al paso y recuerdan una necesidad que no se tenía presente. También entran en esta clase aquéllos de "precios bajos"⁽¹³⁾ o "artículos agrupados por afinidad"⁽¹⁴⁾ que caen dentro de la misma categoría de "productos impulsivos", a cuya vista el consumidor se ve tentado a comprarlos.

(11) Ioid., pag 180

(12) "Ventas al Menudeo", Keley Pearce Clement, pag. 231

(13) "How to establish and operate a retail store", pag.85
Robinson and Hess Kenneth B.

(14) Keley Pearce Clement, Op. cit., pag. 232

A medida que fue madurando el mercado por autoservicio, fue creciendo la exigencia de dar más atención a la organización física de la tienda. Una de las bases del estudio respectivo se encuentra en los hábitos de compra del consumidor y en sus necesidades. El significado de la presentación física de las mercancías, en las tiendas, asumió un nuevo rol esencial. Los productos se convirtieron en agentes vendedores, dado el contacto directo entre el vendedor o empleado de la tienda y el consumidor. De igual manera el poder de sugestión fue transferido del vendedor a los exhibidores de mercancías. El tipo, tamaño, localización y métodos de exhibidores tienen importante efecto sobre las ventas de alimentos en los mercados al detalle. (15)

La demanda del consumidor dentro de las tiendas de autoservicio, y sus decisiones de compra tomaron gran importancia y dieron pauta a la estrategia relativa a la ubicación de mercancías.

2.3.3.4.2 Fundamentos de la Disposición y Arreglo de las Tiendas de Autoservicio

La disposición de los artículos y el arreglo de los autoservicios, es decir, la estructura del edificio, departamentos, pasillos, instalaciones, exhibidores y equipo, son producto de la efectividad que se observó cuando se tomó la decisión de agrupar las mercancías en departamentos afines.

(15) "Food Merchandise. Principles and Practices", pag. 270
Theodore W. Leed

La maximización de las ventas depende de la satisfacción que se dé al objetivo central de las tiendas en la colocación y distribución de los artículos que constituyen la preferencia del consumidor.

Exposición

La idea básica de toda distribución y colocación en un autoservicio de comestibles es presentar al consumidor la mayor cantidad posible de líneas y de productos porque la tasa o porcentaje está en proporción con la tasa de mercancías vendidas. El consumidor debe ver o ser avisado de la variedad de elecciones que puede hacer. Lo ideal, en una tienda de autoservicio, es estar diseñada de tal modo que el consumidor tenga acceso a todos los artículos de la tienda durante su día de compras.

Esta situación ideal exige una máxima exposición de artículos en las estanterías. Las ventas podrán alcanzar un óptimo nivel si esta circunstancia se cumple. Sin embargo, no es práctico canalizar al consumidor a pasar por todos los pasillos y a mirar todos los productos, ya que habrá muchos que no estén interesados en ver cada departamento y considerarán tal conducta como una imposición contraria a sus compras. El diseñador debe avocarse sutilmente a sugerir, sin presionar y a dar flexibilidad absoluta al tránsito del consumidor.

Hay tres maneras por las cuales los patrones de compra y la tasa de exposición pueden ser influenciados en el arreglo de instalaciones y ubicación de los productos:

- a) El flujo del tráfico del consumidor: afecta en la localidad de un departamento, en el cual la mezcla de ventas y la contribución marginal son afectadas;
- b) El arreglo de instalaciones de venta: el grado de colocación de los productos en los departamentos influyen el flujo del tráfico del consumidor;
- c) La localización de la categoría de los productos y artículos afectan el tráfico del consumidor.

Principios Fundamentales de una Buena Exposición de Escaparate (16)

1. En los escaparates conviene exhibir mercancía que tenga demanda, como quedó dicho anteriormente. Es prudente presentar en ellos artículos de venta rápida y de prestigio, para obtener las ventajas siguientes:
 - a) Los escaparates incrementarán la venta cuando la mercancía expuesta en ellos tenga atractivo - venta;

(16) "Ventas al Menudeo", Pearce C. Kelley, B. Brisco, pag. 463

- b) Cuando los transeuntes desde la calle reciban la impresión de que la tienda está al día y ofrece artículos aceptables;
 - c) Cuando la mercancía exhibida tenga demanda por su actualización y estimule su compra inmediata.
2. Los escaparates deben arreglarse de conformidad con las circunstancias que dejamos dichas anteriormente;
 3. El carácter de la tienda habrá de reflejarse en la cantidad y calidad de artículos expuestos en los escaparates. Esto dependerá en gran parte del tipo del establecimiento y de la impresión que quiera producir al público. Sin embargo, es importante que la mercancía presentada refleje el atractivo de la tienda misma. Hablando en términos generales, los comercios distinguidos que sólo tienen interés en atraerse clientes selectos, aún cuando sean pocos, harán bien en exhibir únicamente artículos finos y bien presentados. Las tiendas más baratas y populares, destinadas a gran cantidad de gente, se gufar por el principio ue que cuantos más artículos exhiban, más clientes atraerán;
 4. Conviene seleccionar cuidadosamente la mercancía que va a presentarse en el escaparate. Es sumamen

te importante que en cada escaparate se expongan los artículos que mejor entonan en él. Muchas veces se echan a perder las exposiciones porque se presenta la mercancía en un ambiente o fondo que no va con ella. Los artículos exhibidos deben ser característicos de la tienda;

5. Las exposiciones tienen que ser sencillas, esto es, no dar más hincapié en los medios que en el fin, ya que producen un efecto contrario al pretendido;
6. La iluminación representa un factor decisivo para dar atracción a las exposiciones. Lo mismo puede decirse respecto a la limpieza.

Las exposiciones interiores brindan mayores oportunidades para la inspección personal. El autoservicio representa la oportunidad para sugerir e impulsar las ventas. El comercio moderno al por menor, utiliza mucho las exposiciones interiores.

Ventajas de un Programa de Exposiciones Interiores

Son múltiples los beneficios que puede producir un programa coordinado de exposiciones interiores:

1. Facilita al cliente la tarea de localizar la mercancía que vio anunciada;
2. Cuando la exposición está debidamente organizada,

- ayuda al consumidor a comprar seleccionando libremente el artículo anunciado;
3. Una de las principales ventajas de las exposiciones interiores consiste en rodear la mercancía anunciada de promoción con otros artículos caros que se relacionan con ella y consecuentemente se consiguen mayores ventas;
 4. Dan brillo y atractivo a la tienda;
 5. Permiten alterar el aspecto de la tienda, es decir, le dan movilidad atendiendo a las diversas temporadas;
 6. Pueden institucionalizar toda la tienda, así como sus departamentos individuales o algunas líneas de artículos.

Conveniencia

Al observar las preferencias del consumidor, en su recorrido a la exposición, obtenemos la consideración fundamental para planear la distribución y ubicación del producto.

Si las exposiciones fueran la única base para las decisiones hechas, en relación a la distribución y colocación de los productos, estaríamos forzando a los consumidores

res a recorrer cada pasillo de la tienda. La mayoría de ellos llegaría a desanimarse por tener que soportar una serie de incomodidades innecesarias que les llevaría a cambiar su patrón de compras y trasladarse posiblemente a otras tiendas de autoservicio que les brinden mayor comprensión y flexibilidad de acceso. La planeación de la tienda debe orientarse a la estimación del consumidor por las conveniencias que le ofrece. De aquí derivan tres aspectos que son importantes:

1. Ahorro de tiempo
2. Facilidad de desplazamiento
3. Facilidad para localizar las mercancías.

Tanto la disposición como la ubicación del producto debe planearse tratando de evitar congestionamiento y confusión. Ambas circunstancias eliminan tiempo adicional al consumidor; precisa también facilitar el acceso del consumidor a los exhibidores de las mercancías. Para esto habrá que tener presentes los hábitos de compra. El arreglo de instalaciones y accesorios de venta por lo regular está diseñado con respecto a grupos de artículos afines en su departamento correspondiente. En general los consumidores pretenden comprarlos por la distribución y colocación de productos en grupos de familias, porque la relación que existe entre ellos facilita la compra de productos adicionales e inherentes, que complementan la satisfacción total

de sus necesidades. De esta manera no hay precisión de trasladarse de un lugar a otro para adquirir el producto relacionado que hace falta. Podemos afirmar que el arreglo de las exposiciones de ventas tiene gran importancia, así como la colocación de los productos afines. No tener presentes ambos aspectos llevaría a la reducción de las ventas.

Costos

Hay ciertas consideraciones básicas que determinan la decisión para distribuir y arreglar las instalaciones de ventas. Además de los puntos anteriormente señalados, hay otros de gran importancia, como son los "costos". Nos referimos al aprovechamiento y uso del espacio disponible para mantener los gastos operacionales en un nivel razonable. Así mismo interesa el control de calidad de los departamentos y las categorías de productos. Ambos aspectos deben ser considerados para que el costo trabajado y las interferencias con el tráfico del consumidor puedan ser minimizadas, y en cambio, la calidad del mantenimiento y la reposición de nuevos productos se mantengan en óptimas condiciones, para proporcionar artículos frescos y recientes en el más alto nivel. De igual manera se requiere minimizar el costo que representa el inventario y mantenimiento del mismo, así como el tiempo, gasto, entorpecimiento al consumidor por el transporte de la mercancía, factores todos que no deben olvidarse.

2.3.3.4.3 Estudios del Flujo de Tráfico del Consumidor

La elección de las tiendas y preferencia de las mismas por sus productos, han sido materia de numerosos estudios de parte de los productores de alimentos y distribuidores que, de alguna forma, están interesados en conocer más acerca del comportamiento de los consumidores, sobre todo en el contacto cercano entre consumidor y producto en los supermercados. Es todavía más interesante conocer la influencia que existe en la colocación y distribución de los productos. Todo esto ha originado una serie de estudios en relación con el tráfico del consumidor; su comportamiento y manifestaciones de compras. Como resultado de dichos estudios, se concretan ya ciertas normas o disposiciones que convendría seguir a guisa de metodología para planear el diseño de instalaciones de venta y el arreglo de las tiendas de autoservicio, así como la colocación de los productos. A continuación se mencionan algunas:

Tamaño de la Muestra y Selección

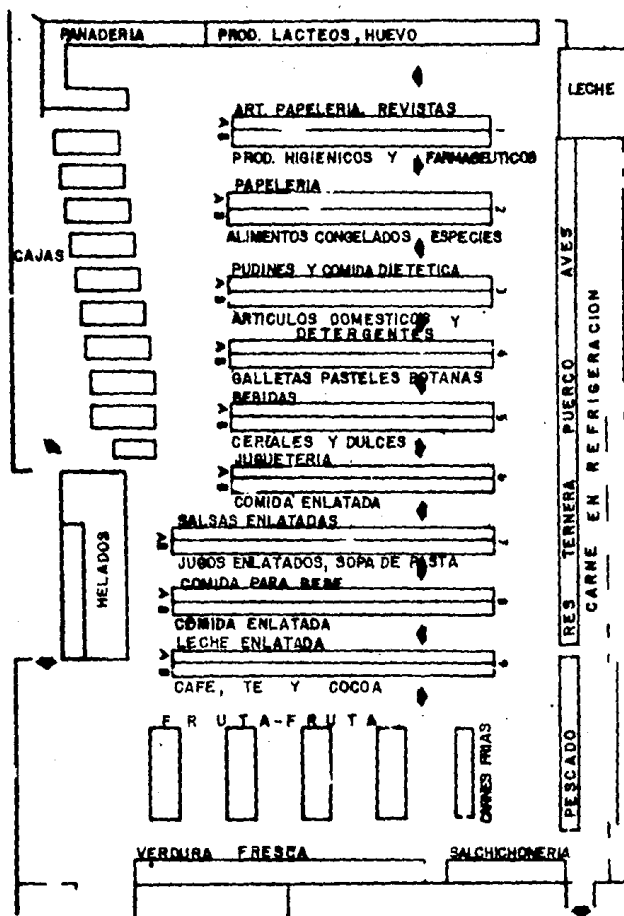
La investigación del tráfico del consumidor es resultado de un estudio riguroso de su comportamiento cuando compra en una tienda de detalle. Para precisarlo se requiere de la observación sistemática y el registro minucioso de tal comportamiento. Seguiremos el método de muestreo utilizando aquellos consumidores habituados a comprar en determinadas tiendas. La investigación abarcará un período de una a dos semanas.

El tamaño de la muestra mínima recomendada para dicho análisis es del 3 al 5% de recuentos, en dichos consumidores, por tienda, o el total entre 200 y 300 observaciones semanales. Este número de observaciones es suficiente para dar un cuadro representativo del comportamiento del consumidor. La selección de los consumidores puede realizarse usando cualquier técnica de sondeo; sin embargo, a veces resulta más útil que el encuestador tome nota de las primeras acciones del consumidor, desde su entrada a la tienda.⁽¹⁷⁾ De aquí en adelante, el encuestador podrá llevar un registro de los comportamientos del comprador desde que entra hasta que sale. Es recomendable que las observaciones sean hechas por una persona o dos como máximo, ya que de esta manera el consumidor no se sentirá observado. Lo que se pretende es obtener información verídica en forma natural.

Información Requerida

Las observaciones deben ser registradas en un esquema de la distribución de la tienda. El uso de este esquema facilita registrar observaciones exactas y rápidas. Dicho esquema contendrá los departamentos involucrados, categorías de los productos y su ubicación, así como las instalaciones físicas más importantes. La información específica se registrará como se demuestra en la figura A-2. Está enlistada como sigue:

(17) "Food Merchandise Principles and Practics", pag. 274
Theodore W. Leed



FECHA: _____
 HR. DE ENTRADA: _____
 ARRIBO DE CAJA: _____
 HR. DE SALIDA: _____
 SEXO: M _____ F _____
 NINOS _____
 EDAD _____
 _____ MENORES DE 18
 _____ 18 a 30
 _____ 31 a 50
 _____ MAYORES DE 50
 LISTA DE COMPRA _____
 _____ SI
 _____ NO
 MONTO DE COMPRAS _____
 \$ _____
 OBSERVACIONES:

Fig. A-2. Ejemplo de una muestra para el levantamiento de información sobre el estudio del flujo de tráfico en una tienda de autoservicio

1. Fecha: día, mes, año en que fue levantada la información;
2. Hora de entrada y salida: es necesario considerar el lapso transcurrido desde que entra el cliente hasta que efectúe sus compras y las liquide. Así quedará consignado el servicio de las cajas operadoras y también el desenvolvimiento del consumidor;
3. Sexo y número de personas que compran: en esta instancia es importante saber que adquiere aquella persona que se ocupa de la casa, o bien, el número de personas que acompañan durante las compras. Estimamos muy interesante conocer ciertos aspectos que pueden influenciar reaccionar, sugerir la toma de decisiones;
4. Edad aproximada: es útil analizar los hábitos de compra de los consumidores, de acuerdo con su edad. Para esto es necesario estimar y registrar dichas edades, concretándose a las personas que toman la decisión de compra:
 - abajo de los 13 años
 - de 13 a 30 años
 - de 31 a 50 años
 - más de 50 años

5. Lista de compras: si el consumidor tiene un marco de referencia de las compras a realizar, lo útil es saber si las decisiones de compra son hechas en base al punto de venta, o bien, a través de listas de compras;
6. Monto de las compras: precisa registrar el monto de compras efectuadas porque puede estar relacionado con el tiempo transcurrido, o el flujo del tránsito de los consumidores;
7. Observaciones: cabe, por último, prestar atención a cualquier manifestación del consumidor relacionada con el servicio, flexibilidad o acceso de los artículos; reacciones ante los artículos, así como la adquisición misma.

Los aspectos más importantes de dicha información deber centrarse, para su registro, en el comportamiento actual del consumidor con respecto a su trayectoria y lo que hace. Esta información es el propósito básico de la investigación.

Se aconseja trazar líneas que indiquen la trayectoria del consumidor, y marcar con líneas punteadas dicha trayectoria cuando el consumidor no lleva consigo carro para transportar sus mercancías, porque probablemente esté en busca de uno o dos artículos solamente.

Tabulación de la Información

Después de anotar todas las observaciones que han sido hechas, es necesario tabular la información recolectada para determinar así la efectividad de las mercancías desplegadas o colocadas en los exhibidores, es decir, para lograr la evaluación respectiva.

Descripción de los Consumidores

Los consumidores deben ser clasificados de acuerdo con la edad, -aunque sea aproximada-, sexo, número de acompañantes, así como la proporción de quienes utilizaron listas de compras.

Comportamiento de Compras

Para cada pasillo, categoría de productos, o instalaciones de exhibidores, hay que determinar la proporción de consumidores que compran uno o más artículos; de los que pasan pero no compran; y la de aquéllos que no pasan. En la figura A-3 se ilustra un esquema, que demuestra el porcentaje del total de consumidores que se concentran en cada pasillo. Dicha información es proveniente de "Agricultural Marketing Service, U.S. Department of Agriculture", información a su vez tomada del libro "Food Merchandise Principles and Practices", de Theodore W. Leed.

Información Estrecha del Consumidor

Otras tabulaciones pueden ser hechas con base al promedio del tiempo de compra; distribución de las compras del consumidor en relación con el dinero y número de artículos; promedio de cobranza y la proporción de los consumidores por departamento; así como la relación de las edades del consumidor y sus compras, por lo que su tabulación sería distribuida en distintos grupos de acuerdo con la edad.

Uso de la Información

El anterior estudio proporciona un mejor entendimiento de las reacciones que los consumidores tienen en relación con las características físicas y arreglo de las mercancías de la tienda.

La profundidad de estos estudios es útil porque señala con precisión las fuerzas y debilidades indicadas por las exposiciones y ventas hechas en los pasillos; categorías de productos individuales y exhibidores. Los resultados obtenidos pueden ser utilizados para modificar o cambiar la distribución y arreglo, así como la ubicación de los productos. Consecuentemente permiten planear y realizar, mejorando al máximo las exposiciones posibles, atendiendo a la conveniencia del consumidor.

2.3.3.4.4 Principios de la Conformación y Distribución de las Tiendas de Autoservicio

Localización para la Máxima Exposición

Las ventas varían directamente con la exposición de productos hacia el consumidor. Como se veía, la meta primordial de la distribución y ubicación de los productos está relacionada con la máxima exposición posible de artículos. Determina proporcionalmente el grado de ventas efectuadas. Esta relación varía de acuerdo con el tipo de ubicación de los exhibidores y también de los productos agrupados de conformidad con los pasillos.

1. Localización de los Departamentos con Altos Ingresos:

De conformidad con el flujo de tránsito, se consideran básicos e indispensables los departamentos cuyos artículos satisfacen las necesidades primarias, como son los departamentos de artículos perecederos: carne, pescado, y toda la variedad de comestibles que son susceptibles de corromperse. Los exhibidores de estos departamentos deben localizarse en los principales corredores, para una mejor exposición de los productos. Otra razón radica en jerarquizar la distribución de los departamentos, ya que por lo general es común en-

contrar que los correspondientes artículos básicos están casi siempre localizados al fondo de la tienda para dar mayor oportunidad al cliente a recibir el estímulo de lo expuesto en otros departamentos e incrementar las ventas;

2. Ventajas y Desventajas de las Góndolas:

Una interrogante que suele debatirse por los expertos de los comercios al menudeo, se refiere a si conviene o no el uso de góndolas continuas a lo largo de la tienda, ya que si bien facilitan al consumidor la selección de sus compras, también le impiden el libre tránsito para moverse al siguiente pasillo.

Ventajas: La continuidad de los estantes en los pasillos amplios proporciona mayor control del flujo de tráfico. No sucede lo mismo en los pasillos amolcos con las estanterías seccionadas. En el primer caso, obliga al consumidor a recorrer todo el largo del pasillo en el que aparece la máxima exposición de productos.

Desventajas: La distribución de góndolas en serie es la inconveniencia de compra que le puede ocasionar al consumidor. En muchos ca-

Los consumidores que recorren el pasillo, es decir, el consumidor puede estar obligado a recorrer todo el largo de un pasillo y quizás a continuar recorriendo varios más para llegar al punto deseado, es decir, al sitio donde se encuentra la mercancía que desea adquirir;

3. Ventajas y Desventajas de los Pasillos Amplios y con Exhibidores:

Ventajas: Da al consumidor facilidad para moverse de un lado a otro sin tener que recorrer todo el pasillo. Los consumidores que están familiarizados con la distribución de la tienda no tienen dificultad para trasladarse de un departamento a otro, por distante que éste quede. Sin embargo, los consumidores que no están familiarizados con la tienda pueden sentirse perdidos y tener dificultades para encontrar los artículos que buscan, porque no sigue la uniformidad del patrón de las mercancías bajo este tipo de distribución de la tienda, el cual además permite colocar estratégicamente exhibidores que dan oportunidad de proveer mercancías que están siendo promovidas y obtener un alto margen de ventas en artículos impulsivos, así como artículos de temporada y otros novedosos, todos ellos con-

siderados como productos "ganchos" pues hay el propósito de atraer a los clientes para que compren el mayor número de artículos adicionales. Si la distribución fuera uniforme o en un sólo sentido, no tendría el mismo efecto, porque el incremento de las ventas por categorías de productos o por departamentos estaría dado más bien por la oferta. El consumidor, en este caso, se limita a comprar los artículos de promoción en el punto de venta; en cambio, si la distribución se hiciera en base a facilitar el acceso a los estantes seccionados y colocados en amplios pasillos, la flexibilidad para trasladarse en una forma más libre sin uniformidad, daría como tentativa la invitación de efectuar más ventas.

Desventajas: Rompe con la uniformidad de flujo de tráfico del consumidor y da origen a ciertas áreas muertas en el patrón de compras de la tienda, ya que los consumidores no necesitan pasar por todos los pasillos para adquirir los artículos que buscan. Esta circunstancia reduce exposiciones que pueden

redundar en pérdidas de ventas.

Como se muestra en las figuras A-3 y la figura A-4, las tasas de exposición y ventas son generalmente altas cuando hay continuidad entre las góndolas.

Los estudios efectuados por "U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service," publicados por Theodore W. Leed en su libro "Food Merchandise Principles and Practices", identificaron cinco patrones de distribución de los anaqueles y concentración de los artículos de uso común (ver figuras A-4 hasta A-8). Las tiendas A y B representan dos tipos de departamentos en línea recta (figuras A-4 y A-5). La tienda A tiene un espacio de salida en el centro de la góndola; la tienda B tiene un exhibidor de legumbres (zapas y cebollas) abajo, a un lado del segundo pasillo. Ambos departamentos en línea recta son resultantes de un patrón-rebote, es decir, el consumidor va de compras a cada uno de los lados opuestos de los departamentos o góndolas clasificadas por grupos de productos. Lo hace así porque puede dirigirse tanto a un extremo como a otro. El patrón de rebote está así

ciado con la alta tasa de exposición y ventas. La tasa de exposición y venta en el pasillo segundo, como está demostrado en la tienda B, son usualmente menores que en el primer pasillo, o sea el principal del departamento. Una vez que el consumidor recorre el pasillo primario o principal, está aparentemente interesado en darse prisa para llegar a otros departamentos, se siente renuente a realizar otras compras en pasillos secundarios. Este mismo patrón ha sido observado en departamentos de comida refrigerada. Debido a esto, conviene distribuirlos en un pasillo principal comunicado con los demás, a los cuales está unido por espacios abiertos entre una góndola y otra, de tal manera que en realidad forman un sólo pasillo. De este modo se logra que la tasa de exposición y ventas sea óptima. La tienda C es similar a las tiendas A y B, excepto que el largo del pasillo da vuelta, formando una "L" (figura A-6). El patrón-rebote es aparentemente en el pasillo principal, pero la tasa de compra declina porque los consumidores se introducen en el segundo pasillo opuesto al departamento de comida refrigerada.

En la tienda D se está representando un departamento de poca definición. Algunos pasillos rodean a las góndolas destinadas a exhibir productos agrícolas (figura A-7). El patrón-rebote de compras se concentra en los dos pasillos centrales, entre los estantes de alimentos frescos, a la izquierda; y los de legumbres a la derecha.

La tienda E es similar a la A; pero en lugar de góndolas largas opuestas a los exhibidores de refrigeración, se ocupan numerosas mesas que se colocan en varios pasillos y salidas para dar lugar a que el consumidor tenga acceso a dichas mesas (figura A-8). Es evidente en esta tienda, el escaso acceso que el consumidor tiene a las góndolas y consecuentemente la reducción de compras, como lo muestra el patrón-rebote. Tanto la tasa de exposición como la de ventas son relativamente bajas en la mayoría de las góndolas distribuidas en los pequeños pasillos.

Los resultados de los estudios relativos al flujo de tráfico de los consumidores nos muestran, en los respectivos cinco tipos de distribución comunes (ver tabla A-9) que aparentemente el arreglo en forma de línea recta o

Relación

x Compras

% del n.º. de consumidores en la compra en los exhibidores.

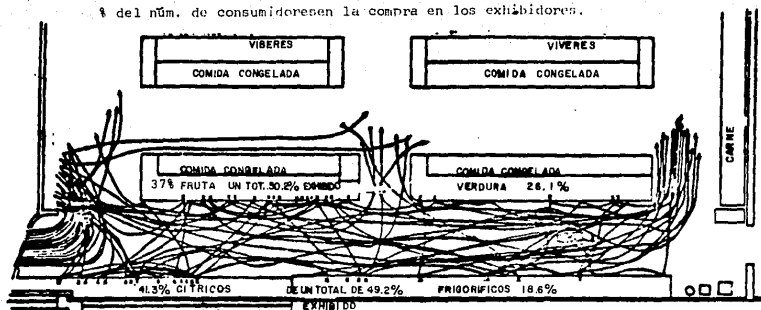


Fig. A-4. Tráfico del consumidor, dentro de una tienda A y porcentaje de compras en varios exhibidores en un departamento de productos perecederos, cuyo pasillo principal se extiende en todos los demás por su acceso entre una góndola y otra.
Fuente: Ubicación de exhibidores, y servicio en los departamentos de productos perecederos. Investigación de Mercados, Reporte No. 501 Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Washington, D.C., October 1961, p. 10.

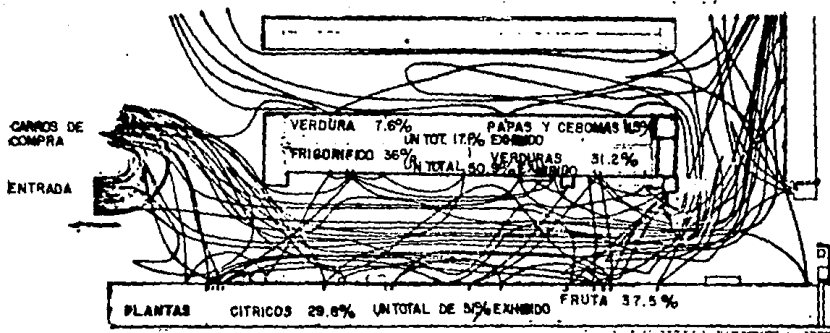


Fig. A-5. Tráfico del consumidor y % de compras en varios exhibidores en una tienda B, cuyo departamento de productos perecederos contiene pasillos continuos, existiendo pasillos secundarios. Fuente: Ubicación de exhibidores y servicios en los departamentos de productos perecederos en tiendas de autoservicio. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service Washington D.C.

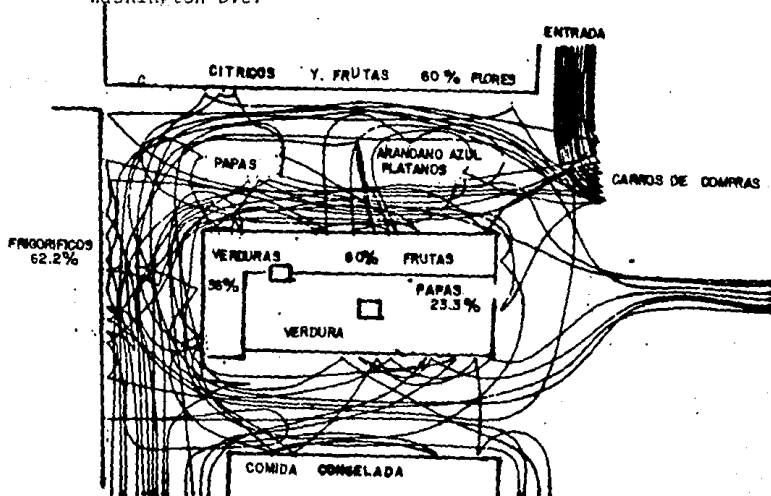
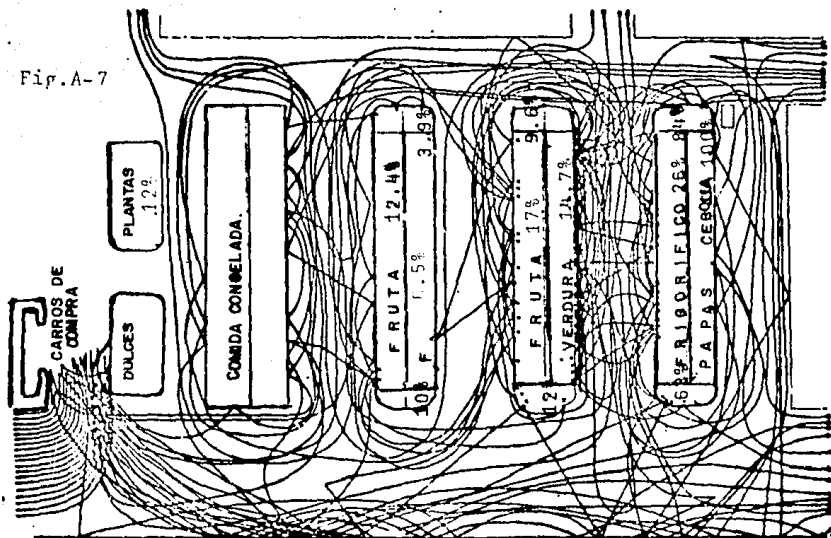


Fig. A-6. Tráfico del consumidor , dentro de una tienda C y porcentaje de compras en varios exhibidores en un departamento de productos perecederos, cuyo pasillo está en forma de L . Existen pasillos secundarios . Fuente : Ubicación de exhibidores y servicios en los deptos. de productos perecederos en tiendas de autoservicio. Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service, Washington D.C.

X compras, % Núm. Consum. en varios exhibidores.

Relación



...Carne...

X compras, % Núm. Consum. en varios exhibidores

Relación

----- Movimiento de consumidores sin carros de compras.

FIG. A-8

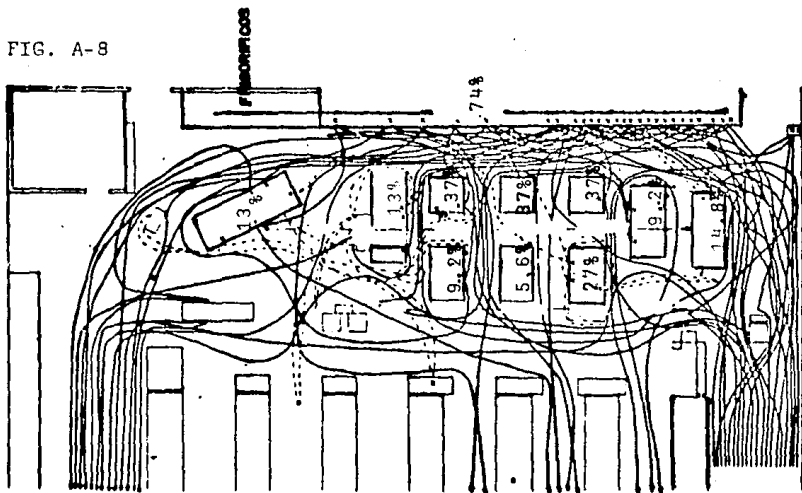


Fig. A-7. Tráfico del consumidor , dentro de una tienda D y porcentaje de compras en varios exhibidores en un departamento de productos perecederos con sus respectivas góndolas continuas , existiendo pasillos secundarios . Fuente : Ubicación de exhibidores y servicios en los departamentos de productos perecederos en tiendas de autoservicio. Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service. Washington D.C.

Fig. A-8. Tráfico del consumidor , dentro de una tienda E y porcentaje de compra en varios exhibidores con una infinidad de góndolas pequeñas colocadas en sitio opuesto al frigorífico. Existen pasillos secundarios . Fuente: Ubicación de exhibidores y servicios de los departamentos de productos perecederos en tiendas de autoservicio. Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service. Washington D.C.

FIG. A-9 . Tráfico del consumidor , en 5 diferentes formas, disposi-
 ciones y arreglo de los departamentos de productos perecederos

Tienda y tipo de disposi- ción.	% de compras en los deptos. de pro- ductos perecederos.	% de compra en toda la tien- da.
A- Acceso a la continui- dad del pasillo prin- cipal.	87.9	76.9
B- Pasillo continuo con la conformidad de pa- sillos secundarios	90.2	25.2
C- Pasillo en forma de L con pasillos secunda- rios.		21.1
D- Tres pódolas con pa- sillos secundarios	81.2	7.5
E- Múltiples pódolas in- dividuales.	78.3	5.6

Fuente: Ubicación de exhibidores y servicio del consumidor en el departa-
 mento de productos perecederos, Marketing Research . Report
 No. 501, U.S . Department of Agriculture, Washington , D.C.,
 October 1961, p.11.

corredor con dichas góndolas con espacios de comunicación entre un pasillo y otro, logra un alto grado de compras. La insuficiencia de tráfico en la tienda B fue responsable por dicha diferencia. El departamento en forma de "L" fue aproximadamente tan ineficaz como el departamento B (con un pasillo secundario, sin espacios interrumpidos por las góndolas colocadas a lo largo del pasillo) en términos de compras efectuadas por el consumidor. El departamento con tres góndolas (tienda D) y el departamento con mesas individuales opuestas contrariamente a los exhibidores de refrigeración (tienda E) fueron las que alcanzaron las menores compras efectuadas por los consumidores.

Los resultados demostraron que, después de cambiar la distribución de una tienda cualquiera para darle la distribución de exhibidores a ambos lados, con la facilidad de trasladarse de un pasillo a otro de tal manera que no rompa la continuidad del pasillo principal; y además muestran que la venta se incrementó de un 7.9% a un 9.3% en los departamentos de productos agrícolas.

Exhibidores Finales

Los exhibidores finales son considerados por muchos comerciantes como los principales locales de venta; sin embargo los estudios del tráfico del consumidor indican que el grado o la tasa de compras varía ampliamente dependiendo del tipo de mercancía exhibida.

Quando los exhibidores finales son utilizados para artículos de primera necesidad, ofertas y publicidad, se advierte la disminución de tránsito de los consumidores en los pasillos de otras secciones. Aparentemente muchos consumidores consideran innecesario entrar en algunos de los pasillos debido a la disponibilidad de los artículos que aparecen en dichos exhibidores finales. (18) Esta circunstancia se compensa con el uso de las góndolas destinadas a productos de abarrotés; es muy expuesto, dado el alto grado de tráfico del consumidor que a su paso se le antoja probar de todos los artículos, cosa que incrementa las ventas impulsivas.

Esta observación es de gran importancia para los comerciantes. De hecho se suele implementar ciertas colocaciones estratégicas, en donde el consumidor suele pasar con frecuencia y aprovecha la oportunidad para hacer compras por impulso.

(18) Customers' Shopping Patterns in Retail Food Stores. U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service. Market Development Research Division, Washington, D.C. August 1960, pag. 9

2.3.3.4.4 Ubicación de la Fuerza de Atracción

La proporción de las compras del consumidor en un artículo o más, varía ampliamente de acuerdo a las categorías de productos, reflejando las diferencias entre ellas y la frecuencia de compra.

La fuerza de atracción indica solamente la proporción de compra en uno o más artículos de cada grupo consumido, pero no en la cantidad o monto de la compra. Precisar dicha fuerza de atracción es importante porque está directamente relacionada con el tráfico del consumidor; las grandes fuerzas de atracción de un artículo o grupo de mercancías determinan la concurrencia de compra y por ende, las ventas; por tanto, los grupos con un alto grado de atracción acarrearán una proporción relativamente alta de consumidores en los pasillos o áreas donde estén ubicados los artículos de alta fuerza. Las estrategias de colocación de productos con una alta fuerza de atracción pueden contribuir al incremento de exposiciones y ventas de los productos. Se puede incrementar el flujo de tráfico del consumidor destacándose en la ubicación de artículos de baja fuerza de atracción cerca del centro de las góndolas. (19)

En consecuencia, para fomentar las compras efectuadas por el consumidor, lo más conveniente es distribuir en los exhibidores artículos de alto grado de atracción, de

(19) Food Merchandising. Principles and Practices. pag.295
Theodore W. Leed

tal manera que cada pasillo contenga por lo menos dos categorías de artículos. Cada góndola deberá contener por lo menos uno de cada categoría de tal modo que el consumidor estará alentado para comprar en ambos lados de cada pasillo.

La atracción de algunos productos y bienes de consumo varía en las diversas tiendas. Dicha variación refleja diferentes preferencias y pruebas entre los consumidores, también la naturaleza y ambiente competitivo en cada área de mercado. Estos factores deben ser considerados por el detallista cuando esté estimando la fuerza de atracción de los artículos.

Exhibidores en Islas

En muchas tiendas detallistas de alimentos es común que se emplee la instalación de exhibidores en islas colocadas en el centro de los pasillos, especialmente en los pasillos amplios de aquellas áreas de productos agrícolas y en los departamentos de carnes. Los exhibidores en islas también se acostumboran en los departamentos de abarrotes.

Estos exhibidores consisten en pequeñas mesas, pilas de cajas o exhibidores promocionales en donde se colocan productos manufacturados. Con frecuencia, productos como aceites, jabón, dentríficos, papel higiénico, etc. son

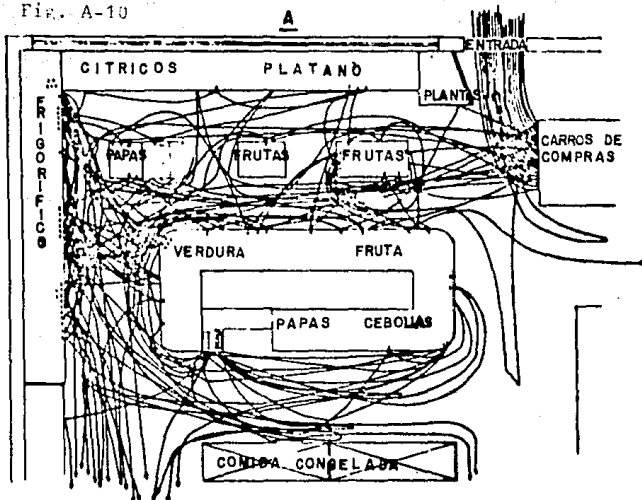
apilados directamente en el piso.

Los exhibidores en islas son frecuentemente utilizados para exhibir ciertos artículos que ornamentan la tienda. Otros sirven para promocionar nuevos productos.

Los estudios del flujo de tráfico indican que los exhibidores en islas, a menudo, causan congestión, obstruyen la libertad del flujo y consecuentemente, reducen la efectividad de las exposiciones y ventas en los pasillos, especialmente cuando existe un tráfico pesado. Las figuras A-10 y B-1 nos ilustran los exhibidores en un departamento de productos agrícolas con islas (A-10) y sin islas (B-1), en un pasillo principal. Los efectos con los exhibidores en islas crean dos pasillos, lo cual tiende a dividir el flujo del tráfico del consumidor, que se concentra en un solo pasillo, y así reduce las exposiciones y ventas del otro pasillo menos transitado.

Ciertas observaciones de patrones de compra en los departamentos de carnes y algunos otros, indican que las exhibiciones en islas frecuentemente conducen la tendencia del consumidor por evitar el congestión y posibles retrasos; lo llevan a salvar lo más pronto posible dichas exhibiciones sin inspeccionar ni comprar la mercancía exhibida. También sucede que cuando se presenta una muy buena exposición en dichas islas, se subordina el fácil

Fig. A-10

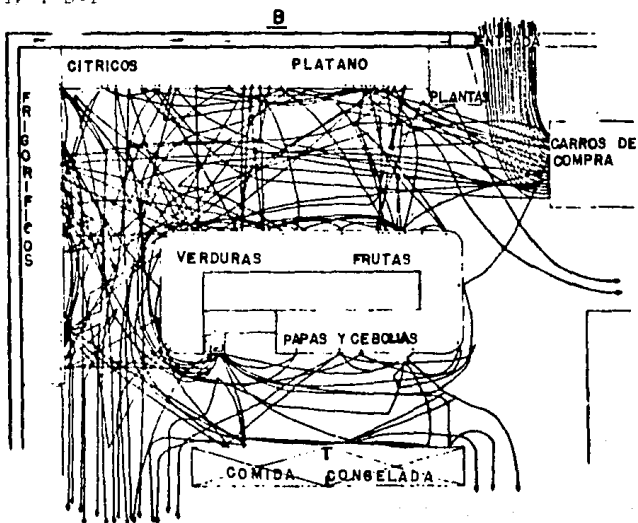


Con Islas

U.S. Department of Agriculture

Rep. AMS 50-61(7)

Fig. B-1



Sin islas

U.S. Department of Agriculture

Rep. AMS 51-61(7)

acceso del cliente a los artículos expuestos, porque se prefiere cuidar la estética de la exhibición. Es claro que las islas deben utilizarse considerando la anchura de los pasillos y el flujo del tráfico, sin dar importancia a la presentación en máximo grado; pues caeríamos en el error de desfigurar este instrumento como un fin y quitándole su carácter de simple medio, convirtiéndolo en meta para llamar la atención del consumidor e inclinarlo a la adquisición de los artículos.

2.3.3.4.5 Localización y Arreglo de Departamentos

Una de las más difíciles decisiones que deben ser hechas por el detallista, es la ubicación de departamentos en la distribución total de la tienda. La localización de los departamentos ha sido descrita como:

Los departamentos dentro de un supermercado están distribuidos estratégica, logística y tácticamente de modo que optimizan las exposiciones en favor de los consumidores. De igual manera se cuida la buena distribución de las tiendas de autoservicio y exposición del mayor número de artículos que frecuentemente son utilizados por los consumidores.

Toda tienda de autoservicio se distingue por tener diferentes departamentos, como son los siguientes:

- a) de alimentos frescos, que incluye la sección de carnes, legumbres, frutas y productos lácteos, en términos generales, comida fresca;
- b) de abarrotes: se diferencia del anterior porque contiene alimentos enlatados, bebidas y también artículos para la higiene personal y del hogar;
- c) de accesorios para el hogar y la oficina;
- d) de artículos electrodomésticos;
- e) de artículos de entretenimiento;
- f) de artículos para vestir;
- g) de artículos culturales y educativos;
- h) de artículos para mascotas;
- i) de lencería y curiosidades.

Dada la importancia de estos departamentos, el consumidor estará más familiarizado con el tipo de tiendas de autoservicio que le brinden una mayor satisfacción personal, debido a la variedad de artículos que ofrece y por supuesto, a la calidad y buenos precios, así como un esmerado servicio.

Es importante conocer la jerarquización que el consumidor da a sus compras. De las observaciones respectivas

y su registro dependerá la organización que el supermercado dé a sus departamentos y la selección de artículos que ofrezca al consumidor para satisfacer sus necesidades y prestigiarse como una tienda de buen surtido y servicio.

Por lo general el orden de los departamentos va de acuerdo con dicha jerarquización de las necesidades y conveniencias del consumidor (comodidad, flexibilidad, fácil acceso de surtido, etc.). La distribución se hace en vista a la experiencia y patrones de comportamiento del consumidor, por tanto no es extraño localizar los departamentos de abarrotes y alimentos frescos en los rincones finales de la tienda.

Los que siguen a éste, de atrás hacia adelante, son los siguientes:

Departamentos de ropa y lencería; de juguetes y artículos deportivos; artículos y accesorios para: la casa, oficina y escolar; libros y música; aparatos electrodomésticos; artículos de curiosidades y accesorios para mascotas y por último, al arribo de las cajas registradoras, aquellos artículos de uso cotidiano (cigarros, encendedores, plumones, plumillas, pilas o baterías, pegamentos, etc.) que son considerados como imprevistos, ya que el consumidor los adquiere después de comprar lo que llevaba previsto. Estos artículos no suelen tener un local, pero si lugares accesibles para dar oportunidad al cliente de re-

cordar aquellos objetos secundarios pero importantes.

¿Qué mejor lugar para colocarlos que cerca de las cajas registradoras?

Esta disposición departamental por orden de importancia, de atrás hacia adelante, va de acuerdo con la jerarquía de necesidades físicas (alimentación, vestido) y posteriormente las del ego (vanidad, status, estimación). Partiendo de estos puntos de vista, es más utilizada por las tiendas de autoservicio. Normalmente satisfacen gradualmente, desde las necesidades básicas hasta las del ego.

Con esta disposición el efecto de compra resulta ser mayor, ya que el consumidor tendrá que recorrer dos veces los departamentos de artículos secundarios desde que se introduce en la tienda hasta que la abandona, lo cual puede ser una ocasión más de compra por impulso.

Si en cambio, la distribución de los departamentos estuviera orientada dando preferencia, al frente, a los que exhiben artículos de primera necesidad y dejando después a los que corresponden a mercancías de segunda necesidad, el efecto de compra no sería óptimo, ya que una vez satisfechas las compras primarias, sólo en casos excepcionales se adquirirían artículos de segunda necesidad.

Localización de los Productos

Quedó dicho con anterioridad, que los estudios del flujo

jo del tráfico del consumidor han demostrado que el grado de exposición y ventas está influenciado por la simple distribución.

El último término que cabe señalar es la colocación de los productos. Como se demostró previamente, que el grado de atracción del consumidor varía ampliamente entre las categorías de productos, por tanto algunas categorías son más efectivas que otras para crear el tráfico del consumidor. Es importante identificar las fuerzas de las categorías en cada departamento como base para planear una mayor efectividad de la ubicación de los productos.

Las categorías de poder o fuerzas son aquéllas cuyas compras son frecuentes por un alto grado de la proporción de los consumidores. El flujo del tráfico del consumidor es un método que puede ser utilizado para obtener dicha información; otro método son las ventas o los reportes de la velocidad de demanda para determinar las fuerzas de las categorías de los productos.

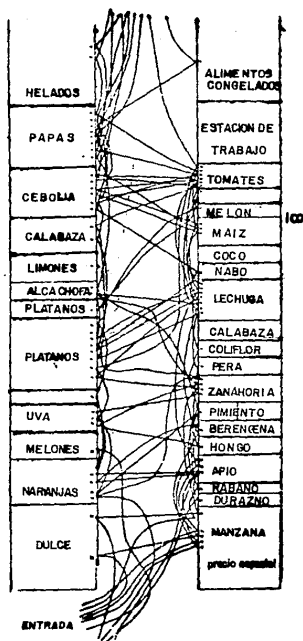
Las categorías de fuerzas y artículos deberán ser distribuidas por todas partes en cada departamento para crear tráfico, si es posible, en todas las áreas de la tienda. Esta estrategia es consistente con las conveniencias del consumidor, como la congestión que puede ser reducida a través de separar las categorías de poder. En

la figura B-3 se ilustra la ubicación de los tres principales fuerzas de categorías, con tres fuerzas de atracción de carácter secundario, en un departamento de comida refrigerada exhibida en ambos lados del pasillo, por supuesto, en dos exhibidores. En esta situación, es necesario localizar las categorías de poder en ambos lados del pasillo para fomentar las compras del departamento. La ubicación de las categorías de poder en ambos lados del pasillo es importante, ya que determinará el patrón-rebote, por medio del cual los consumidores se alternan para las compras de tales artículos.

En consecuencia, la estrategia de la colocación de un producto está dada por la fuerza de atracción. Las consideraciones deben ser hechas por la fuerza del artículo individual; sin embargo, es aconsejable exhibir categorías de productos similares a los artículos de conveniencia. Para las decisiones de compra, es posible separar los principales artículos de poder dentro de categorías para fomentar mejor las compras completas.

En la figura B-4 se nos demuestra el efecto estratégico de la colocación de artículos de poder sobre el patrón de compra en una tienda detallista de productos ultramarinos. El arreglo original de los artículos resultó en una concentración de compras en ciertas partes de los exhibi-

Después del arribeo



Antes del arribeo

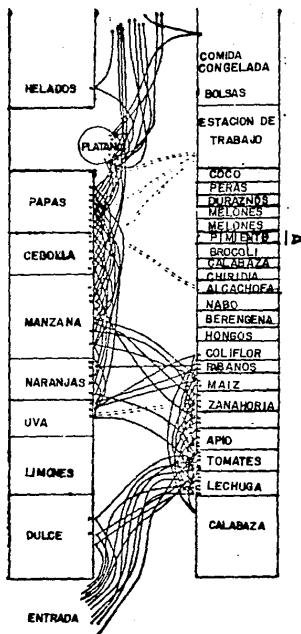
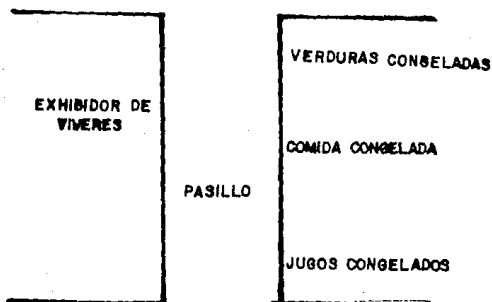


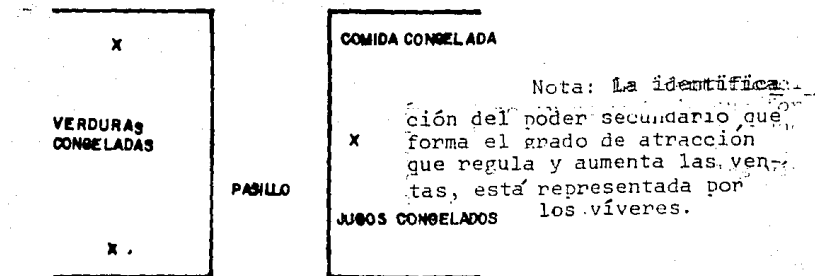
Fig. B-11.

Fig. B-2 . Ubicación de las categorías de poder primarias



Las categorías de poder primarias se encuentran localizadas en la parte derecha del esquema; las constituyen los productos congelados.

Fig. B-3. Ubicación de las categorías de poder primarias y secundarias.



X= Categorías de poder secundarias.

dores porque los artículos de poder no estaban localizados estratégicamente. Además se contribuyó al congestionamiento por este arreglo.

El reordenamiento de los artículos de poder, incluyendo lechuga, tomates, manzanas, naranjas, dió por resultado una mayor dispersión de las ventas en todo el departamento. La distribución de artículos de poder esultó tener un mayor efecto sobre el tráfico del consumidor, el índice de ventas, exposiciones en la tienda de autoservicio, así como en el patrón-rebote.

CAPITULO III

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Conocimiento de la Tendencia Relativa

3.1.1 Móviles de Acción

3.1.1.1 Conceptualización

Toda naturaleza tiene una finalidad determinada. La obtención de ella se logra a través de una actividad peculiar. No se puede concebir ninguna actividad sin una finalidad. La actividad que dimana de la naturaleza de un ser, es una verdadera tendencia y no hay ser alguno carente de ellas. Los móviles de acción están determinados precisamente por las tendencias.

Las tendencias se fundamentan en el conocimiento - elemento cognoscitivo - del ser, - de algo que es bueno o malo - apetito sensible - para su naturaleza y que por tanto acepta o rechaza - elemento afectivo -.

Puede definirse entonces la tendencia como el deseo o apetito en virtud del cual, todo ser sensible se dirige hacia un objeto - material o inmaterial -, que considera como bueno o se aleja de él por considerarlo perjudicial a su naturaleza.

3.1.1.2 Clasificación

Las tendencias o inclinaciones se clasifican tradicionalmente desde tres puntos de vista: su objeto, su origen, su complejidad. Interesa particularmente para este estudio el análisis desde el punto de vista de su objeto; no obstante, se hace referencia también a tendencia desde el punto de vista de su origen, considerando entonces las innatas que son particularmente instintivas -individuales: conservación del nombre; familiares, conservación de la especie; y sociales, necesidades gregarias-.

Las consideradas como adquiridas no son otra cosa que hábitos. Aún hay otra clasificación que las divide, por su complejidad, en sencillas -impresiones espontáneas de los órganos de los sentidos- y complejas, que aluden en este caso a la sociabilidad del hombre.

Las tendencias clasificadas por su objeto se dividen en: inclinaciones físicas y espirituales; las primeras implican movimientos naturales que llevan al ser sensible a buscar la posesión de alguna cosa para la satisfacción de los sentidos. Las espirituales se relacionan con la vida intelectual y moral que abarca las emociones y los sentimientos.

Las inclinaciones físicas no presentan atracción para determinar móviles de acción en el estudio del consumidor,

ya que son características naturales sometidas a una ley de ritmo y de ejercicio limitado. Por el contrario, las inclinaciones espirituales se presentan constantemente y su desarrollo puede ser ilimitado.

División de las inclinaciones espirituales:

- a) personales o egoístas,
- b) egoaltruistas,
- c) altruistas o amor al prójimo
- d) superiores o ideales.

a) Personales o egoístas: Son tendencias relativas al bien del individuo que las experimenta. Están sometidas a la ley del interés personal, se basan en el amor a sí mismo o interés propio. Incluyen el instinto de conservación, el de dominio y el sexual.

Instinto de Conservación: Se basa en la preservación del ser sobre cualquier obstáculo. Impulsa al hombre a buscar, en primer término, lo que necesita; después lo que es útil y por último lo que resulta agradable. En tal concurso, pueden citarse productos tales como los alimenticios, farmacéuticos, de defensa, etc.

Instinto de Dominio: Implica un deseo o acción de superioridad sobre sí mismo en relación con los demás. Este puede ser de cualquier orden, tal co-

mo: grandeza, importancia, distinción, etc. -compras especulativas, colecciones, antigüedades, educación, etc. -:

Instinto Sexual: Corresponde a una necesidad fisiológica de origen primitivo y de expresión condicional. Este instinto se basa en el desarrollo de la teoría freudiana. Como satisfactores de esta necesidad se encuentran los productos de belleza, perfume, joyas y, en cierta forma, el vestido y el calzado.

- b) Egoaltruistas: Representan la posición del hombre frente a la mirada y el juicio del prójimo. Incluyen el amor propio y la ambición personal. De acuerdo con las influencias sociales puede el hombre reaccionar de distintas formas, convirtiéndose en tímido, pudoroso, hipócrita, coqueto, orgulloso, carente de modestia o vanidoso. Esta tendencia enajena la necesidad de alabanza y representa una oportunidad para la publicidad de inducir al hombre al consumo mediante la explotación de su vanidad.
- c) Aitruas: También se conoce como inclinaciones sociales y son aquellas tendencias que nos lleva a interesarnos en la vida de nuestros semejantes, procurándonos el bien. Su fundamento lo representa

la tendencia a la simpatía, sociabilidad, credibilidad, veracidad, imitación y originalidad.

Tendencia a la Simpatía: Es la que lleva al hombre a compartir los sentimientos de sus semejantes.

Es una especie de repercusión de sentimientos, de las pasiones que nos impelen a vivir y sentir en los demás.

La simpatía es un resorte natural de compasión, caridad, abnegación. Es el fundamento de la sensibilidad social, que nos lleva a interesarnos en la comunidad; en todo lo referente a sus problemas y que nos impulsa a participar en la solución de ellos. Esta tendencia es aprovechada por las compañías aseguradoras de vida, por los partidos políticos en la búsqueda de adhesiones ; por los realizadores de obras de beneficencia o interés social, etc.

Tendencia a la Sociabilidad: Es la atracción del hombre por el hombre. Según Aristóteles "el hombre es por naturaleza social". "El placer más grande del hombre es el hombre mismo, o la compañía de los seres de la misma especie". (Rossuet).

Las tendencias sociales desde un punto de vista ge-

neral, llevan al hombre hacia el hombre en el sentido más amplio que se pueda considerar.

"Ser aceptado socialmente, evite el mal aliento con ____". "Use trajes marca ____ y será siempre bien recibido". "Evite ser rechazado a causa del mal olor, use desodorante ____".

Tendencia a la Credibilidad y Veracidad: Inclinan al hombre a decir la verdad y a aceptar o creerla cuando está expuesta por los demás. Esta tendencia proporciona una enorme base para la investigación; a través de ella la policía consigue declaraciones del delincuente; el vendedor obtiene la venta; el publicista proyecta su mensaje; el especialista en Mercadotecnia consigue los mercados adecuados.

"Cree que un producto sirve para tal o cual cosa y que está hecho del material adecuado, que dará resistencia y satisfacción aún sin poseerlo".

Tendencia a la Imitación: Es una de las formas de simpatía. Se basa en copiar acciones y sentimientos de los demás. El ejemplo se solidifica en este caso apoyándose en el valor moral y social del mismo.

En su forma más elemental, la imitación es una es-

pecie de contagio orgánico, mediante gestos o actos. Este tipo de tendencia explica por qué un almacén altamente favorecido por los consumidores, trae consigo un constante y mayor aumento de las ventas. En vista de esta tendencia, la publicidad se apoya en un renombrado personaje para aumentar la venta del producto e impresiona en sus campañas, señalando el gran número de adictos.

Tendencia a la Originalidad: Lleva al hombre a exaltar la propia personalidad mediante despliegue de sus recursos naturales o adquiridos, buscando en todo ser lo auténticamente diferente. Esta tendencia se explota presentando productos que en apariencia "sólo están hechos para usted", o en ocasiones "a un grupo reducido al que usted siente que pertenece". Por ejemplo, "Este dentrífico es sólo para personas de alta sociedad", o bien, en los productos de lencería, como aquel artículo cosmético: "Es un artículo caro, pero creo que lo valgo".

- d) Superiores: Elevan al hombre por encima de lo tangible y material. También se le conoce con el nombre de inclinaciones ideales. Son de las tendencias más notables y consoladoras, ya que su satisfacción significa plenitud, dignidad y felicidad de la vida.

Tiene su fundamento en el amor de lo verdadero, lo bueno y lo bello.

Existe, sin embargo, algo detrás de todo este amor: Dios o la plenitud del ser, que constituye esta inclinación.

Amor o Sentimiento de lo Verdadero: Es el principio de la ciencia y del conocimiento de la verdad. Puede tener su origen tanto en el instinto de conservación como en la curiosidad.

Amor al bien o Sentimiento Moral: Principio de la virtud o del ordenado manejo de la vida. También se conoce como sentimiento del deber. A su aplicación afectan la moral de cada individuo, la época y el medio en que se vive.

Amor a lo bello o Sentimiento Estético: Contiene el grado de percepción artística de cada individuo. Significa el intento por cambiar lo imperfecto, lo creado y lo real a una belleza superior que se nos antoja ideal.

Amor al Numen o Sentimiento Religioso: procede indistinta o convencionalmente del corazón o de la inteligencia. Significa el amor a Dios por convencimiento o por fervor. Sus factores son: temor, respeto

y adoración.

En general, las inclinaciones superiores o ideales son explotadas por el Estado, partidos políticos y religiosos, centros de superación personal, etc.

Los móviles de acción tienen participación en el estudio del consumidor toda vez que para introducir, mantener o ampliar el mercado de un producto o servicio, deberán considerarse las características de los individuos a los que se desea llegar.

El estudio del consumidor como se ha tratado hasta aquí, nos brinda la oportunidad de hacer consideraciones al derredor de las inclinaciones más o menos latentes sobre el consumidor al desarrollar el acto de compra.

3.2 El Consumidor y los Estados de la Conciencia

Se basa el estudio en la comprensión de la conciencia con todos sus elementos. Se le puede denominar como estudio de los fenómenos del psique, por estar inducido hacia el entendimiento de la mente; pero más concretamente como estudio del consumo frente a los estados de la conciencia, debido a que se pretende observar los avances que en el consumidor se pueden obtener, a través del estudio de los procesos mentales por los que atravieza una decisión de compra.

La conciencia es la parte central del conocimiento humano, aunque en su primera parte -la sensitiva- es propia también del animal, por lo que se ha dividido para su mejor conocimiento y comprensión en cuatro fases:

sensitiva, percepción, conciencia y subconciencia.

3. 2.1.- Fase Sensitiva: El vocablo tiene varios significados en el lenguaje corriente: impresión, trabajo de los estímulos existentes del mundo externo sobre los órganos de los sentidos, etc. También se le conoce como interpretativo del dolor y del placer físico. Con todo, podría pensarse que la sensación es un sentimiento íntimo, provocado por un cuerpo que ha logrado impresionar a alguno de los órganos de los sentidos; por ejemplo, una herida, el descanso, etc.

En el primer caso un cuerpo punzante provoca una sensación de dolor; y en el segundo, un asiento cómodo provoca una sensación de placer. En ambos casos, el órgano receptor desarrolla su sentido por medio de terminaciones nerviosas y células apropiadas; las cuales, al través de un nervio especial, hacen llegar esta impresión sensorial al cerebro.

Por otra parte, la acción de un agente externo

sobre el órgano receptor de un sentido puede ser de tipo físico: -luz, electricidad, sonido-; químico: -sabores, olores, etc.-; material: -metales, muebles, figuras-. La captación de ese agente externo puede ser de tipo voluntario o involuntario, según que se haya pretendido o no ser sujeto de ese excitante.

Supongamos para los efectos del tema que es base de nuestro estudio, que un fabricante lanzara al mercado su producto, con una identificación que cumpla las funciones de estimulante del sentido de la vista. En estas circunstancias, ha de crear una etiqueta con color de aceptación involuntaria, o al menos, de considerable excitación como podría ser el color rojo. Algún fabricante de refrescos estará preocupado por convertir su envase en el mejor estimulante, ante el sentido de la vista del consumidor, por sobre sus competidores -acción material-; pero a su vez, está deseando que el sabor de su refresco sea parecido al sabor natural del fruto que representa y esa reacción esperará del sentido del gusto -acción química- del bebedor.

Por último, podríamos pensar en el problema de la estimulación del sentido de la vista, del

gusto y del olfato. Tal resulta ser el caso de un fabricante de pasteles, cuya venta era incipiente; apenas representaba un 10% del mercado regional. Se consultó al especialista en publicidad y los resultados no se hicieron esperar. Se cambió el color de la caja de empaque por otro altamente estimulante -acción material-, se impregnó de un olor provocativo -acción química-. Mientras todo esto sucedía, el sentido de la vista tenía un estímulo más, el escaparate irradiaba luz intermitente -acción física-; esto sin contar con que el sentido del gusto tenía lo suyo, pues era de gran aceptación el sabor del pastel.

3. 2.2.- Fase de percepción: Se define como el conocimiento de un objeto. Por tanto, la percepción es objetiva, es decir, se refiere al conocimiento de algo exterior al sujeto. También se dice que la percepción es un conocimiento a base de imágenes y recuerdos.

La percepción, en el sentido analítico de los estados de conciencia, es la constitución de la sensación, debido a que no puede haber percepción sin que intervengan los órganos de los sentidos; esto es fácil de entender si considera-

mos que el ciego no recibe la sensación de la luz ni de los colores, por lo que no puede tener percepción visual.

Se configuran, pues, a la sensación y la percepción como elementos de la conciencia sensible con intervención de dos elementos definitivos: el elemento afectivo y el representativo. Vale la pena un ejemplo que nos visualice la interrelación. Un individuo puede experimentar -sentir- el placer de un alimento -elemento afectivo-, y al mismo tiempo darse cuenta -percibir- de los ingredientes con que ha sido preparado -elemento objetivo o representativo-.

Algunos psicólogos consideran que la percepción es un conocimiento aprendido. Se basan para tal aseveración en que, en el campo del conocimiento sensible, resulta imposible cualquier percepción sin el concurso de estados similares vividos anteriormente. Este concurso es afectado por imágenes y recuerdos que han quedado en la memoria, de cuyo grado de experimentación o fijación depende el estado de percepción vivido. Expliquémonos:

Aceptamos como un hecho que la percepción está

constituida por una serie de imágenes y recuerdos. En tal sentido, si a un consumidor de café le preguntamos su opinión por la marca "x", inmediatamente experimentará la sensación de placer -estamos suponiendo que lo ha probado y le gusta-. Su sentido del gusto se verá afectado; además sufrirá la percepción del grano con que está hecho, y por último recordará algunas experiencias -imágenes- que han contribuido a su predilección por el café "x".

La conciencia sensible realiza una fusión de los estímulos con los objetos. En efecto, detrás de los sentidos externos trabaja la conciencia sensible, que es la raíz y principio de los sentidos y es a la vez, de donde proviene el poder de percepción.

El fenómeno de la percepción como conocimiento está configurado desde los estudios de Pavlov por el circuito de estímulo-respuesta, con presencia, como ya vimos, de la memoria que se encarga de acumular las experiencias pasadas, de tal forma que ante un estímulo presente o actual, se involucra un proceso mental de la memoria, que asocia una serie de estímulos pasados con el momento anímico experimentado.

La intervención de la memoria en la percepción es de carácter prospectivo, es decir, que actúa mediante la participación del pasado en el presente percibido. La memoria se robustece con la repetición, de tal suerte que una serie de reconocimientos de los estímulos fortalecerán a la memoria. En este sentido, reconocer será percibir; percibir será recordar.

Vale la pena, en el estado actual de la exposición, intentar la contemplación de los recuerdos por las leyes de asociación de ideas.

Leyes de Asociación de Ideas

La asociación de ideas es aquel acto a través del cual unos estados de conciencia evocan a otros. Se puede pensar en que un determinado contenido de conciencia se apresta ante un estímulo, mientras otro lo descifra fusionando de alguna forma el primero con el segundo. De las formas de asociación de ideas se pueden derivar leyes, tales como la de inmediatez, de repetición, de intensidad, de concisión, del acontecimiento reciente y de la conveniencia. A continuación se intentará la descripción del contenido de cada una de ellas:

- a, Ley de Inmediatez: Esta ley trata de la asociación de la parte con el todo; del fragmento uni

tario con el universo total. Esto se explica de la siguiente manera:

El consumidor experimenta un proceso de identificación asociativo del producto cuando oye la marca de un café; de esta forma se ejemplifica como de la parte -marca-, el consumidor ha llegado por inmediatez al todo -el producto en general-. El proceso puede ser inverso, se puede ir del todo a las partes.

La mayor o menor cantidad de identificación que se entregue al consumidor estará en proporción directa con el grado de evocación de la parte al todo. La mejor forma de entregarse al consumidor es de lo general a lo particular. De la necesidad al producto, del producto a la marca. En un mensaje publicitario resultará de mayor fijación con el nombre del producto, por ejemplo: "El café instantáneo tiene características de comodidad, que le evitará esperar horas enteras antes de paladear una rica taza de café. Compruébelo saboreando el delicioso grano de café "x".

Ley de Repetición: El mayor o menor grado de repetición de una asociación está en relación directa a su presencia en la percepción. El estu-

diante ha leído la tarea encomendada, se siente listo para expresarla; sin embargo, se creyó demasiado listo y no tuvo la precaución de leerla varias veces. No alcanzó realmente a percibir su contenido.

Si un fabricante quiere fijar su producto en la memoria del consumidor, ha de procurar que se convierta en un constante estímulo de los sentidos.

Tratándose de una campaña publicitaria de introducción, se pretenderá ser estimulante de la vista y el oído. Posteriormente, una vez que el producto llega físicamente al consumidor -suponiéndose que se trata de un alimento-, el fabricante cuidará de impresionar el sentido del olfato y del gusto. Todo este proceso es muy importante para cautivar. Sin embargo, no es suficiente una vez para fijar estas impresiones en la memoria del consumidor. Para lograr la fijación, la repetición se hace necesaria; de tal suerte que el mensaje publicitario ha de mantenerse, mientras la realidad del producto acaba de convencer al consumidor, y después, para reforzar a los convencidos.

Ley de Intensidad: Mientras mas importante sea el estímulo, mas claro sera el proceso asociati-

vo que lo identifique y diferencie de los demás. Un producto cuya presentación se caracteriza por un color altamente estimulante del sentido de la vista, tenderá a memorizarse más fácilmente y el proceso asociativo identificará con mayor rapidez el color con el producto. De igual manera se puede manifestar la vivacidad de alguna forma para provocar los órganos de los sentidos. El producto que mayor vivacidad, en alguna forma provoque los sentidos, tendrá mayor demanda; es to desde luego dependiendo, a la postre, de la satisfacción en el uso del consumidor y de los adecuados medios de comunicación usados por el fabricante.

Ley de Concisión: El menor concurso de asociaciones facilita la memorización. Esto quiere decir que el consumidor capta con mayor eficacia aquellos productos cuya identificación es más sencilla.

Cuando un producto pretende impresionar al consumidor demasiado sobre las bondades del mismo y se utilizan argumentaciones muy variadas, se debilita su captación; por tanto, el publicista debe cuidar de impresionar con el menor núme

ro posible de detalles, haciendo observaciones solamente sobre aquellos elementos que considere como argumento fuerte para mantener cautivo al consumidor y sobre todo, evitar que se relacionen con algún producto similar.

Ley del Acontecimiento Reciente: Los procesos asociativos recientes tienen mayor fuerza en la memoria.

Es lógico que el producto que comparamos hoy mantenga una fijación mayor que el de ayer; más aún, cuando no se ha mantenido o no es parte de un sistema de compra renovador de corto período.

La publicidad resulta de mucha ayuda en este sentido a los fabricantes, toda vez que por medio de ella su producto no pasará al olvido; por el contrario, significará tanto como seguir presente en la memoria; de tal suerte que su estimulación estará latente en los órganos de los sentidos y en el momento de la compra la decisión se tendrá asegurada.

Ley de Conveniencia: Trata de despertar en el consumidor una identificación convenenciera por el producto. Para esto el fabricante cuidará de superar o al menos mantener las cualidades

que el consumidor espera del producto; no causar frustraciones o decepciones que orillen al desinterés por el mismo.

En la historia del comercio se han visto fábricas que han vendido más o menos; en su análisis se ha demostrado que los fabricantes que han sentado sus reales creyéndose dueños del mercado, se desploman a causa de la falta de cuidado por mantener el interés del consumidor hacia el producto.

Las leyes de asociación nos demuestran que un recuerdo no es un elemento aislado que viva por sí mismo en el campo de la memoria; requiere de alimentación y esto se logra por medio de la reafirmación o actualización. El cautiverio de los consumidores está en relación directa con la frecuencia con que el productor logre su preferencia en el acto de compra.

3.2.3 La Conciencia

Por la costumbre que tenemos de decir "lo que me dice mi conciencia", y "no tienes conciencia de tus actos", se interpreta una ambivalencia de la conciencia. En efecto, uno es en el sentido de la Moral y el otro es en el

sentido de la Psicología. La primera puede interpretarse como la voz interior que indica cuales de nuestros actos son aprobados y cuales, reprobados. La conciencia moral está ligada a nuestras creencias y costumbres de lo bueno y lo malo.

Por lo general su base fundamental es el amor al prójimo.

La conciencia en el sentido de la Psicología, se ocupa de mantenernos informados de lo que ocurre, tanto en el medio circundante como en el interior de nosotros mismos. Es un fenómeno o actividad cualquiera, propio de la vida psíquica. En tal sentido, se define a la conciencia como "la facultad del ser sensible, de conocer sus estados psicológicos"⁽¹⁾ o "la facultad del ser sensible de conocerse a sí mismo"⁽²⁾.

Para facilitar el estudio de la conciencia, los psicólogos han separado los fenómenos que la integran en: afectivos, objetivos y volitivos.

Fenómenos Afectivos: Son provocados por el mundo exterior y nos afectan agradable o desagradablemente. El aspecto afectivo ha sido tratado ya en el estudio de la sensación.

Fenómenos Objetivos: No basta con alegrarnos o sufrir

(1) E. R. Hilgard, "Introducción a la Psicología"

(2) Samuel Vargas Montoya, "Tratado de Psicología"

por las cosas que nos afectan. Como seres racionales que somos, tendemos a conocerlas y comprenderlas. Los fenómenos objetivos han sido tratados en el estudio de la percepción.

Fenómenos Volitivos: La contemplación de las cosas del mundo exterior y su conocimiento, colocan al hombre en una situación tal, que lo obligan a tomar un curso de acción. En estos fenómenos se encuentran incluídos los actos como las tendencias, los deseos e impulsos a los cuales se ha hecho referencia de una manera somera y que posteriormente se estudiarán con mayor profundidad, ya que la intención es tratar de dar una visión amplia al lector de los seguimientos de las tendencias del consumidor y sus aspectos importantes que forman parte del presente trabajo de investigación.

Se dijo que la separación de los fenómenos de la conciencia no obedecía sino a la facilidad de estudio, ya que éstos se encuentran situados en la conciencia como un todo.

Supongamos que se decide hacer un sorteo que logre aumentar considerablemente la venta de un producto determinado. Con tales intenciones, al hacer la propaganda se ofrece al consumidor el canje de cien etiquetas del café "x" por el derecho a participar en el sorteo de diez auto-

móviles de último modelo. El consumidor se ve afectado por una sensación agradable -fenómeno afectivo- de obtener gratuitamente un automóvil último modelo -fenómeno objetivo-. Por tanto, cada vez que compra café "x" tomará la precaución de guardar la etiqueta -fenómeno volitivo-.

La Introspección

Un auxiliar importante en el estudio de la conciencia es la introspección. Al través de este método se realizan las encuestas. La introspección -de intro=dentro y spectere=mirar-, significa mirar hacia adentro. Es dirigir la mirada de la vida interior de uno, hacia nuestra vida psicológica, observando y analizando su estado.

La Extrospección

Otro auxiliar importante en el estudio del comportamiento y la actitud de la persona, es la extrospección -extro=afuera y spectere=mirar-. En las dos técnicas del estudio de la conciencia resulta interesante medir las preferencias, gustos, opiniones, actuaciones y observaciones del consumidor para medir la referencia que existe con la imagen del producto, compañía y también medir su actuación dentro de los mercados y su desenvolvimiento en el acceso a las compras.

3.2.4 Subconciencia

Está ubicada en la parte más profunda de la mente; es alimentada por multitud de acontecimientos de la vida diaria, solamente una mínima parte son captados por la percepción, la otra parte, o sean los estímulos perdidos, afectan al subconsciente. La comprobación de que los estímulos perdidos dejan huella en el hombre, se ha puesto de manifiesto a través de los sondeos del subconsciente, realizados entre otros, por Breuer, Sigmundo Freud, Adler y Jung.

Al subconsciente se atribuyen hechos del comportamiento humano que se clasifican vulgarmente como inexplicables, tales como: olvidos súbitos, tics nerviosos, fobias o temores irracionales, gestos incontrolados, complejos de personalidad, reacciones violentas de amor y odio, etc.

En resumen, en el subconsciente se encuentra todo un cúmulo de estímulos que afectan nuestro comportamiento sin siquiera saberlo o bien, sabiéndolo; pero ignorándolo aparentemente.

La comprensión del subconsciente se logra lo mismo que en la del consciente mediante la introspección, solo que en el primero es más complicada y se le ha denominado psicoanálisis.

Cuan importante es en el estudio del consumidor, saber de los estímulos perdidos; sin embargo, su conoci-

miento necesita mucho de la participación del afectado. Es un camino en el que aún contando con la colaboración del consumidor, resulta bastante difícil el contar con una aseveración que se aproxime como regla general a los estímulos de una y otra persona, ya que existe una infinidad de factores que afectan al psique de cada uno de ellos. Habrá algunos relacionados con hechos de la subconsciencia que afecten positivamente al consumidor del café "x": -le hace sentirse importante, lo consume su vecino a quien considera de muy buen gusto; le da seguridad para tratar negocios; provoca una sensación de tranquilidad, etc.- Otros le afectarán negativamente: -sentir que es propio de las mujeres cuando juegan bridge; recordar sentimientos de angustia provocados por imágenes de la trastienda de guerra, etc.-. De todo ello sólo el psicoanálisis daría cuenta.

Como es obvio, el contenido del subconsciente en un momento determinado forma parte del estado consciente. El problema es cómo determinar ese momento y qué apartado del contenido del subconsciente debe hacerse, a fin de determinar su contenido. A través del psicoanálisis se realiza en tres procedimientos: diálogo amistoso, prueba de libre asociación e interpretación de los sueños.

Diálogo Amistoso: Mediante este procedimiento, el psicoanálisis pretenderá a través de un simple diálogo con

el psicoanalizado, arrancarle el contenido del subconsciente. Para esto, primeramente se documentará acerca de la vida del paciente. El psicoanalista tendrá cuidado de no despertar sospechas del análisis y hará preguntas de las que espere respuestas espontáneas, mantendrá vigilancia sobre las equivocaciones, olvidos, lapsus lingue, titubeos, etc.

La aplicación de este procedimiento hacia el conocimiento del consumidor implica la necesidad de contar con personal altamente capacitado para la entrevista; lograr que el consumidor le facilite su tiempo, hacerlo entrar en confianza y entre otras cosas más, saber interpretar las respuestas.

Los otros dos procedimientos resultan de escasa o nula ejecución en el estudio del consumidor, debido a que se requiere de una amplia colaboración. Imagínese la posibilidad de acostar al consumidor sobre un diván, en un cuarto a media luz, o pedirle que le cuente sus sueños. Resulta ilusorio, a menos que se decidiera pagar por la colaboración. En todo caso, si aceptamos que cada cabeza es un mundo, ¿qué promedio de coincidencia necesitaríamos obtener para poder generalizar un principio de dominio común?

3.3 La Motivación al Consumidor

3.3.1 Puntos de Vista de los Sectores Fabricante y Comerciante

Antes de profundizar en la psicología del consumidor, conviene comprender que al referirnos al comerciante, hablaremos del detallista y por otra parte, mencionaremos al fabricante, por lo que resaltan aspectos diferentes de la motivación del consumidor. Ambos están interesados en las razones que impulsan a la gente a comprar. Sin embargo, el minorista está interesado en una valoración más genérica que el fabricante. Por ejemplo: el fabricante del café instantáneo está interesado por la compra de su producto. Se pregunta: "¿Cómo considera el consumidor mi producto en relación con el producto de mis competidores?" "¿Está relacionada la compra del café con el status social?" "Si es así, ¿qué nivel social se siente atraído por mi producto?" "La gente, ¿compra basándose en preferencias racionales?" Al fabricante le preocupa lo que ocurre con su producto y los motivos de compra que radican detrás de la compra misma.

El establecimiento de alimentación en el que se vende el café instantáneo está menos interesado por la "motivación del producto". Desde el punto de vista de la empresa minorista, se gana muy poco con este tipo de estudio. En cambio, el comerciante está interesado en la "motivación

del consumidor", esto es, en la razón por la que el consumidor compra en el establecimiento. Sus preguntas son de naturaleza diferente: "¿Qué motivos tiene la gente para comprar en nuestro establecimiento de alimentación?", "¿Atraemos a determinadas clases sociales?", "¿Estamos apelando a los motivos adecuados?", "Nuestra campaña actual, ¿encaja bien con el tipo de cliente?". Así pues, la empresa minorista se preocupa por la motivación que impulsa a los grupos hacia su establecimiento; mientras que el fabricante lo hace por la que les impulse hacia su producto.

Además la empresa minorista no está únicamente preocupada con la motivación de la clientela. Particularmente, debe interesarse por los motivos de compra en cuanto a su relación con los diversos tipos de artículos.

Por ejemplo, el ejecutivo de compras del departamento de ropa juvenil masculina debe comprender las motivaciones, tanto en el muchacho de diez años como en el mayor de diez, en relación con la compra de este tipo de producto. La falta de conocimiento puede producir serios perjuicios al comercio minorista. Tenemos, por ejemplo, el problema que ha interesado mucho a la dirección durante bastantes años. Sin tratar de ofrecer aquí una solución, cabe apuntar lo siguiente: para decidir adecuadamente, la dirección deberá pensar en la motivación del muchacho en cuanto cliente. "¿Qué le motiva para comprar en un establecimiento determinado?", "¿Le gusta comprar con su padre o imitando a su padre?", "¿Prefiere ir de compras con sus amigos o acceso

solo?", "¿Su posición social se refleja en su conducta de compras?"

Como ya se vió, entrando en materia de estudio, el consumidor está dominado por sus impulsos internos, que se derivan principalmente de su constitución física y psicológica. Las secciones siguientes harán referencia a los aspectos de la conducta humana que determinan la motivación del consumidor.

3.3.2. Conducta Humana y Motivación

Conducta Humana: (3) La motivación no es más que el impulso o necesidad de conseguir una meta-objeto o una meta; por ejemplo: La simple necesidad de comer cuando está hambriento -meta-objeto-; o el deseo de llegar a ser médico -meta-. La motivación, sin embargo, es solamente un aspecto de la conducta humana. La cognición y el aprendizaje son los otros determinantes de la misma. La cognición abarca todos los fenómenos mentales: percepción, memoria, juicio, pensamiento, etc. El aprendizaje, como proceso, es una parte más activa de la conducta del consumidor y se basa en las experiencias reales del individuo. Por definición el aprendizaje implica cambios de conducta que ocurren a lo largo del tiempo y están sujetos a un conjunto de condiciones externas. Sin embargo, esta relación obedece al deseo de satisfacer las necesidades del individuo y está influenciada por el proceso cognocitivo.

(3) James A. Bayton, "Motivation, cognition, learning factors in consumer behavior"

Motivación: Para comprender la motivación del consumidor hace falta un conocimiento de las necesidades humanas, tanto las fisiológicas básicas como las de más alto nivel. En nuestro caso, sin embargo, la motivación debe estar en relación con la empresa minorista.

Motivación Básica: Las necesidades originan la motivación. Sin embargo, muchas de las necesidades básicas es tán satisfechas en nuestra sociedad y, por tanto, el inte rés por estudiar sus procesos y su relación con el mundo económico resulta meramente académico. No obstante, estas necesidades básicas son importantes para el minorista, ya que le ofrecen oportunidades sin límite para la creación de reclamos, particularmente en su comunicación con el con sumidor. He aquí algunas de ellas: hambre, sed, respira ción, sexo, etc. Los psicólogos reconocen que el hombre tiene una jerarquía de necesidades por encima de los impul sos básicos. En este nivel superior se encuentran las ne cesidades de seguridad, las sociales y las egoístas. (2)

Aunque no todos estos niveles tienen una inmediata significación desde el punto de vista del minorista, algunos aspectos pueden ser analizados en conexión con él. En particular, las necesidades de seguridad y las sociales son aplicables al conocimiento que el minorista ha de tener del consumidor.

Impulsos Básicos: A pesar de ello, el consumidor ha aceptado ampliamente otros nuevos conceptos comerciales. El auge de las gamas alimenticias de calidad, particularmente en los almacenes por departamentos, es señal de que el consumidor tiene una razón básica en conseguir mayores niveles de satisfacción.

Los minoristas pueden apelar a otros impulsos corporales. Cierta establecimiento de refrescos, situado en un lugar de veraneo, responde al intento expreso de satisfacer la más fuerte de las necesidades corporales: la sed.

Otros Impulsos: Aparte de los impulsos y necesidades básicas, el hombre tiene, como se ha observado antes, otras necesidades superiores que tienden a dominar su conducta: pero surgen a la luz cuando las necesidades fisiológicas inferiores han sido satisfechas.

Necesidades de Seguridad: El hombre necesita protección contra el peligro, la amenaza y el robo.

Necesidades Sociales: La necesidad de pertenecer a, de asociarse, de ser aceptado por sus congéneres, de dar, de recibir amistad y amor.

Necesidades Egoístas: Las necesidades de autoestimación y las necesidades que se relacionan con su reputación, es decir, la necesidad de reconocimiento, de posición so-

cial, de apreciación y de respeto de sus congéneres.

Así cuando las necesidades fisiológicas están suficientemente satisfechas, las del nivel inmediatamente superior -seguridad- dominan la conducta de la persona. Cuando la persona ha cubierto estas necesidades, comienza a sentir interés por el siguiente nivel, esto es, por las necesidades sociales. El último nivel -egoísta-, como se ha observado por cierto número de autores, rara vez se ve satisfecho.

¿Qué significado tienen para la dirección estos tres niveles superiores de necesidades? Como se ha demostrado antes, las necesidades de los seres humanos ofrecen temas de publicidad y de comunicación con los consumidores. Los niveles superiores podría parecer que ofrecen menos posibilidades; sin embargo, existen tales posibilidades. Las necesidades de seguridad parece que se satisfacen por los productos individuales, más bien que por la imagen proyectada por el establecimiento minorista. Por ejemplo, los productos intangibles tales como el seguro de vida o médico parecen ofrecer al hombre de mercadotecnia oportunidades para desarrollar una estrategia significativa destinada a satisfacer las demandas de la gente preocupada por esta necesidad. En cambio las necesidades sociales y egoístas se muestran más prometedoras para el desarrollo de la estrategia minorista; las primeras se plantean al consumidor

en cuanto que opera dentro de un grupo. Ciertamente, estos grupos son de interés para el minorista, particularmente por lo que respecta a sus hábitos de compra.

Resulta interesante observar que el último conjunto de necesidades -egoístas- son del máximo interés para el minorista. Ello se debe a que el status o posición es un factor primordial en este caso; la posición puede ser simbolizada por el establecimiento en el que se compra -en el que uno "puede permitirse" comprar-. La posición social varía naturalmente de acuerdo con las metas que se tienen en la vida y con el nivel a que se aspira. Si el consumidor siente que sus aspiraciones -o metas- se satisfacen comprando en un establecimiento, continuará siendo cliente durante un largo tiempo.

Los individuos varían considerablemente en cuanto a las metas elegidas. La mayoría elevan o rebajan su meta según los éxitos o fracasos obtenidos. En los experimentos psicológicos se ha demostrado que incluso las personas escasamente calificadas elevan sus metas hasta niveles superiores cuando consiguen un éxito. Muchos individuos establecen sus metas en términos de ingresos y posición. Una señal inequívoca de posición es el hecho de comprar en los establecimientos que abastecen a las personas de los niveles económicos superiores o tiendas de lujo. En cierto sentido, el minorista "sella" a ciertos individuos co-

mo conquistadores de una posición social y, por tanto, de un cierto nivel en sus aspiraciones o metas. Los consumidores lo comprenden perfectamente, al igual que comprenden la motivación de la persona que compra un coche exclusivo. Ciertamente, son pocos los que compran este tipo de automóvil precisamente por sus excelentes características mecánicas.

En cambio, hay también muchos clientes cuyo nivel de aspiración es bajo. Se ha observado que muchos grupos obreros no se sienten atraídos por la posibilidad de escalar puestos más altos de dirección. Las empresas minoristas que tratan con estos grupos laborales deben ajustar su oferta al tipo de perspectiva conservadora.

Motivación de la Clientela: Aunque la motivación del consumidor es de importancia básica para el minorista, no todos los que compran en determinado establecimiento están motivados por una necesidad psicológica fuerte. Por ejemplo, el consumidor A compra alimentos en el establecimiento B; quizá lo haga porque queda cerca de su casa -que su motivación básica puede remontarse hasta el hecho de tratar de cubrir simplemente la necesidad de comer-. Saber esto tiene muy poca utilidad para la empresa. Su personal interpretación de lo que ofrece el establecimiento, en términos de comodidad y precio, da lugar probablemente a razones más importantes que las que determinan comprar en él, desde el punto de vista del minorista.

En cierto sentido, los motivos del consumidor corresponden a la imagen que de sí mismo trata el establecimiento de proyectar en la mente de los clientes, lo cual refleja en qué medida tiene éxito el esfuerzo de la empresa por comunicarse con el cliente y, en particular, por satisfacer sus necesidades.

¿Hasta que punto son dignos de crédito estos motivos alegados por el consumidor? No cabe duda de que se puede confiar en los estudios que indican los motivos racionales del consumidor. Sin embargo, la mayoría de los minoristas saben que estos motivos racionales no siempre responden a los sentimientos del consumidor. De hecho, los consumidores no son conscientes de sus motivaciones. La psicología nos dice mucho acerca de los motivos inconscientes, que son aquellos, como ya se mencionó anteriormente, que no son conocidos por la persona. Por ejemplo, un joven admira a una muchacha porque cree que ella representa lo que él admira en una mujer. Esta es la razón consciente y pensada. Inconscientemente, sin embargo, la admira porque se parece a su madre. Todos los motivos inconscientes constituyen sentimientos reprimidos, esto es, cosas desagradables que son alejadas de la mente y depositadas en el inconsciente. Por ello, una persona con sentimientos de culpabilidad en relación con la riqueza - que pueden estar basados en asociaciones desagradables de su familia con la

riqueza- posiblemente prefiera comprar en un establecimiento de clientela humilde. Al ser entrevistado un comprador de este tipo declarará como motivos racionales los precios bajos o la localización conveniente; esta clase de individuo se dedica probablemente a funciones sociales o a trabajos intelectuales. Otro comprador rehusa por completo acudir a establecimientos donde dan cupones comerciales, y lo hace por muchas razones no discernibles en una simple entrevista. Educado en una forma severa éticamente -aunque haya abandonado esta forma de pensar- quizá considere a los cupones como representativos de "algo gratis", lo que repugna a su inconsciente.

Cognición

¿Cómo satisface el consumidor los impulsos que hemos señalado anteriormente? Una forma es la de salir y buscar productos y servicios que le satisfagan. El se apercibe de estas formas a través de los sentidos; sin embargo, las percepciones correspondientes son también influenciadas por sus experiencias. La percepción -o cognición- ha sido definida como "el proceso de apercibirse de los objetos, cualidades o relaciones por medio de los órganos sensoriales". Lo que se percibe está influenciado por la experiencia.

La selección de objetos que hace el consumidor queda fuertemente influenciada; por tanto, por los procesos

mentales relacionados con la percepción del objeto que está considerando. Al valorar el consumidor los productos en el supermercado, se enfrenta con muchas alternativas. Sus decisiones, en este caso, se basan en la forma como capta el producto y en la comprensión del significado del producto en relación con sus metas e impulsos. Su memoria puede tomar parte y su experiencia pasada, si es aplicable, puede ayudar también a llegar a una decisión. El consumidor valorará el producto sobre la base de su apariencia exterior, de la información contenida en la etiqueta del producto, de su color, olor, y del atractivo de los carteles que lo anuncien. Si el fabricante del producto logra identificar los determinantes que contribuyen a crear la imagen cognoscitiva de su producto, puede intentar esa imagen, y puede mediante la investigación, valorar su impacto.

En forma similar, el consumidor percibe el establecimiento a través de sus facultades cognoscitivas. Por ejemplo, el consumidor puede encontrarse relajado y cómodo cuando compra en el almacén A, mientras que no siente lo mismo cuando compra en el almacén competidor de A. ¿Qué características del almacén A son las que crean en aquél su concreta imagen de la empresa? En la tabla B-5 se enumeran los determinantes cognoscitivos más importantes que contribuyen a crear imagen de un establecimiento.

Aunque se citan treinta determinantes, pueden clasificarse en seis grupos principales: la situación del establecimiento; la conveniencia de la mercancía; los valores ofrecidos; los servicios del establecimiento; la simpatía del mismo; y las satisfacciones posteriores. El último término resultó de particular importancia, ya que si el consumidor está satisfecho, habrá tenido una experiencia favorable y continuará comprando allí mismo. Si como se observa en la siguiente sección, esta experiencia favorable se repite varias veces, el consumidor puede llegar a adquirir un hábito de compra cuyo funcionamiento será virtualmente automático.

Aprendizaje

Después de comprar un artículo en un determinado establecimiento el consumidor ha satisfecho, a primera vista, una necesidad. Si el consumidor está completamente satisfecho del producto y de los servicios ofrecidos por la empresa, cada compra realizada reforzará la convicción de que este establecimiento y los productos que vende son un medio de satisfacer sus necesidades.

Si este proceso continúa durante un largo período de tiempo, el consumidor desarrolla un hábito de compra, hábito que está directamente relacionado con el proceso de aprendizaje.

Fig. B-5

Factores determinantes de las dimensiones cognitivas de la imagen de un establecimiento

Dimensión cognitiva	Determinantes
<p>Conveniencia de la situación</p>	<p>Rutas de acceso Atascos de tráfico Tiempo de desplazamiento Disponibilidad de <u>aparca</u> miento a la llegada.</p>
<p>Conveniencia de la <u>mercan</u> <u>cía</u></p>	<p>Número de marcas vendidas Calidad de las gamas ven- didas Amplitud del surtido Profundidad del surtido Número de departamentos.</p>
<p>Valores ofrecidos</p>	<p>Precio de un artículo x en un establecimiento X Precio de un artículo x en la competencia Precio de un artículo x en un establecimiento particu- lar en un día de vta Precios de artículos susti- tutos en comercios sustituy- tos Cupones comerciales y des- cuenta en especie.</p>
<p>Servicios del establecimien- <u>to</u></p>	<p>Cortesía de los dependien- tes Utilidad de los dependien- tes Publicidad</p>

Dimensión cognitiva	Determinantes
Servicios del establecimiento	Procedimientos de facturación y condiciones de pago Rapidez y cuidado en la entrega Restaurante o autoservicio.
Simpatía del establecimiento	Distribución en planta Decoración y atractiva exhibición de los artículos Clase de clientes Tráfico interno y congestión
Satisfacciones posteriores.	Satisfacción con la mercancía comprada Satisfacción con servicio de devolución y reparación Satisfacción con el precio pagado Satisfacción con por la experiencia de compras habida Satisfacción por la facilidad de acceso.

Fuente: **Georges Fisk**, " A Conceptual Model for studying Customer Image" , Journal of Retailing. 1961-1962.

Por el contrario, el consumidor puede no quedar satisfecho de las mercancías y servicios comprados en un comercio determinado. En vez de la satisfacción de sus necesidades y deseos, el comprador se encuentra con lo que se llama una frustración. La frustración también supone un aprendizaje por cuanto que esta experiencia, si se repite varias veces, inducirá al consumidor a considerar otros medios de satisfacer sus deseos.

Hábitos

La reacción automática de una persona al estímulo es lo que se llama hábito. Los hábitos se forman a través del aprendizaje y de la experiencia. Al enfrentarse a situaciones semejantes, la persona tiende a responder de la misma manera. Los hábitos difieren del instinto en que se aprenden. Sin embargo, no dependen del proceso del pensamiento, sino que implican la repetición de una respuesta automática al estímulo.

El hábito es un determinante muy considerable del "sentido de clientela" del consumidor. Los consumidores desarrollan hábitos de compra que son automáticos, y que no tienen nada que ver con la racionalidad. Como se advierte en lo asentado más arriba, los hábitos se derivan de nuestra experiencia anterior. En algunos casos, las experiencias pueden estar basadas en los hábitos de compra de uno

o varios miembros de la familia. Por ejemplo, la recién casada posiblemente compra, sobre todo, en los establecimientos de los que su madre es asidua. La elección de estos establecimientos pudo haberse hecho prácticamente sin que el consumidor se plantee la cuestión, de forma que lo único que ha de hacer el comerciante es mantener los mismos bienes y servicios para conservar al cliente.

El comportamiento por medio de los hábitos es de forma extraña. Por ejemplo, las cadenas de alimentación no han logrado atraer al ama de casa a sus departamentos de carnicería. Una gran parte de las compras de carne se sigue haciendo en las tiendas individuales. Algunos expertos creen que los establecimientos de las cadenas de alimentación se enfrentan con la necesidad de cambiar los hábitos de compra en una época temprana de la vida. Algunos dicen que una simple transferencia de este hábito de madre a hija es lo que probablemente ocurre en la venta de carne.

Así pues, los hábitos de clientela se forman durante las diversas etapas de la vida del consumidor. Una vez establecidos son difíciles de cambiar.

Frustración

Un hecho frustrante es aquél en el que la actividad dirigida hacia un objeto queda paralizada, retardada, o de alguna forma interferida. Los consumidores se encuentran

a menudo con circunstancias frustrantes que afectan a sus hábitos de compra. Existen muchos casos de reacciones a la frustración que han cambiado algunos modelos de compra importantes.

Los consumidores, ¿se encuentran con grandes frustraciones en sus compras de todos los días? ¿Qué forma adopta su reacción? Los consumidores se encuentran, ciertamente, con tales frustraciones. Un autor intentó recientemente estimar la amplitud de esta frustración, y en particular, hallar si varía en función del nivel de ingreso y la ocupación de la persona. La teoría es que cuanto más alta es la clase social, más sensible es el comprador a los fallos del establecimiento en servicios y productos.

En la tabla B-6 puede verse que cuanto mayores son los ingresos del comprador, más probable es la frustración. Resulta interesante observar en la tabla, que el área de frustración más frecuente entre los grupos de ingresos elevados, es de hecho la menos frecuente en los grupos de ingresos bajos. Esto parece indicar que no todos los grupos reaccionan de la misma forma a las situaciones frustrantes surgidas en el establecimiento minorista.

¿Qué hacen los clientes cuando se ven frustrados? En teoría existen tres alternativas:

- continuar comprando en el mismo establecimiento y no hacer nada,

- desahogarse con el personal de establecimiento en un encuentro frente a frente,
- hacer sus compras en otro lugar.

Esto último se dá ciertamente; pero no se sabe en que medida. Sin embargo, cierto estudio sobre la motivación sugiere que el reciente auge de las casas de descuento puede deberse, en parte, a la necesidad del consumidor de "castigar" al establecimiento tradicional por sus muchos años de "mal servicio, arrogancia y falta de actualización en sus sistemas de venta".

3.4 Operaciones de Compra del Consumidor

3.4.1. Situaciones de Compra del Consumidor

Para analizar como las unidades que toman las decisiones del consumidor efectúan sus compras de artículos y servicios, y qué factores, particularmente los de Mercadotecnia, influyen en ellas, es necesario conocer el número y complejidad de las operaciones efectuadas por los compradores consumidores, la cual variará con el tipo de compra involucrada. Existe una gran diferencia entre comprar comida enlatada, ropa y un auto viejo o usado. John A. Howard, en su obra "Estructura de la Conducta del Comprador" ("Consumer Behavior: Theory and Application, pag. 13-27), ha sugerido que la compra del consumidor puede considerarse una actividad de solución de problemas y ha distinguido tres clases de situaciones de compra:

Fig. B-6

Coefficientes de frustración , por grupos de ingresos
(100= máxima frustración)

	Ingresos Anuales en Dóla res	
	De 5.999	De 6.000 a 11.999
Tener que volver varias veces al centro comercial para encontrar lo que se quiere	71.0	80.9
Terminarse los productos anunciados antes de que uno llegue	64.3	75.8
Carecer del modelo o tamaño deseado	67.0	71.9
No tener el color deseado.	56.3	90.6
Servicio lento	68.7	75.0
Los dependientes se echan encima en seguida	71.3	85.2
Los dependientes venden agresivamente	73.0	85.2

Fuente : Charles J. Collazo (Jr.) , " Effects of Income Upon Shopping Attitudes and Frustrations " , journal of retailing, Spring 1965.

- a) **Conducta de Reacción Rutinaria:** el tipo más simple de conducta de compra ocurre en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente. El comprador está bien familiarizado con la clase de producto, conoce las principales marcas y sus atributos, así como los artículos que tienen un alto grado de preferencia bien definido entre las marcas. No siempre compra la misma marca, porque la elección puede verse influenciada por la falta de existencias, artículos especiales, etc. Sin embargo, las operaciones del comprador se adhieren a una rutina y él o ella probablemente no se pone a pensar mucho; a buscar o a dedicarle tiempo a la compra. Por tanto, el detallista deberá mantenerse a tono con la calidad que se espera, con el nivel de existencias y con el valor de las mismas;
- b) **Solución Limitada del Problema:** el comprar resulta más complejo cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar, dentro de cierta clase de productos conocidos, que le obliga a recabar alguna información respecto a ella, antes de hacer su elección de compra. El detallista deberá reconocer que el consumidor está tratando de reducir el riesgo mediante la recopilación de infor-

mación. Así pues, el comerciante debe diseñar un programa de comunicación que incremente la comprensión y confianza del comprador;

- c) Solución Extensa del Problema: el comprador se enfrenta a una clase de productos no familiarizados y no conoce los criterios de uso. Por lo que corresponde al productor, debe facilitar el aprendizaje por parte del comprador de los atributos del producto.

3.4.2 Operaciones de Compra

En las docenas de categorías de actos humanos: -trabajar, dormir, votar, comer, respirar, discutir, comprar, etc.- la que tiene interés primordial para el especialista en Mercadotecnia, es la compra. En tanto es un acto, la compra es típicamente más complicada que el hecho de respirar o dormir; pero probablemente menos difícil que la elección de un empleo o de una esposa, lo que implicaría la situación comprometedora de la persona para la complejidad del sistema de decisiones en una situación dada.

Por lo que respecta al vendedor, es necesario saber las fases que integran un sistema de compra; las variables que lo hacen ser más extenso y determinante en un proceso de toma de decisiones, que se ve influenciado por tres tipos de situaciones de compra del consumidor, puntos

que fueron tratados anteriormente. En estas condiciones, las fases del sistema de compras abarca lo siguiente:

1. Necesidad sentida
2. Búsqueda de información
3. Conducta evaluativa
4. Decisión de compra
5. Comportamiento en el uso
6. Sentimientos posteriores a la compra.

1. Necesidad Sentida: El punto de partida del sistema de compra es una necesidad sentida. Puede ser una necesidad psicológica, o bien, necesidades fisiológicas básicas, espontáneas, o que vengan asociadas por la sociedad.

Las necesidades han recibido también la denominación de apetencias, deseos, motivos, afanes e impulsos. Lo que todos ellos tienen en común es que representan un estado de tensión.

La importancia de las necesidades sentidas tiene lugar en relación a que sugieren que las compras nacen de un conjunto de motivaciones mucho más fundamentales que los objetos y productos determinados. El producto es únicamente el medio, a menudo uno entre muchos, para satisfacer las necesidades más fundamentales. La necesidad senti

da, podemos decir que es la madre de la acción. Como resultado de una necesidad sencilla, la persona se vuelve sensible a las indicaciones del medio circundante que pueden acercarle a la satisfacción de su necesidad.

Si las necesidades son de carácter compulsivo, tal como sucede en el caso del hambre o la sed, difícilmente transcurrirá algún tiempo antes de que la persona se adueñe de algún objeto que le sirva para su fin. Sin embargo, la mayoría de las necesidades son menos compulsivas. La persona está dispuesta a vivir experimentando muchas de sus necesidades antes de que tenga que satisfacerlas. El ama de casa acumula varias necesidades de carácter nutricional antes de que haga una visita al supermercado. Quizá desee un vestido durante semanas antes de que se ponga en acción. El marido estudia los anuncios de automóviles y habla con sus amigos, antes de que esté a punto para comprar un vehículo.

Durante este tiempo, la percepción de la persona está orientada e impulsada por su necesidad. Adquiere y acumula experiencia, En el caso del marido, quizá transcurran semanas antes de que se decida a entrar a una sala de exhibición de auto

móviles, y otras semanas más tarde, realizara la compra del mismo. Cuida su necesidad hasta que un día llega la hora precisa y al lugar conveniente para comprar.

La duración y la clase de esta actividad, anterior a la compra, varían de acuerdo con el tipo de producto y con la personalidad del comprador. Los artículos de compra rápida se adquieren con muy poca deliberación y muy pronto después que se ha sentido la necesidad de los mismos. Por otra parte, la compra de artículos electrónicos costosos, de consumo, se demora típicamente después que su necesidad se ha sentido por primera vez: hay mucha más actividad previa a la compra, que incluye visitar tiendas, hablar con gente conocedora y estudiar los anuncios. Esto constituye la búsqueda de información, que a continuación se conceptualiza:

2. Búsqueda de Información: Si el despertar de una necesidad: a) es intenso; b) si el objeto de gratificación está bien definido; y c) si se encuentra a mano, la persona probablemente tratará de satisfacer la necesidad en ese momento; pero como se mencionaba anteriormente, no siempre sucede

debido a la complejidad del sistema de toma de decisiones en un artículo representativo.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad al-
menada, ésta se produce en el individuo en uno de dos estados⁽⁵⁾ Al primer estado se le llama "aten-
ción enaltacida": el individuo se torna alerta a aquella información que tenga que ver con su necesidad y la satisfacción de la misma. No busca activamente la información, pero se torna más receptivo.

Bajo condiciones de necesidades más intensas, el individuo entra a un estado de búsqueda de infor-
mación activa: la cantidad de datos que necesita dependerá de si se enfrenta a una solución limita-
da del problema o a una extensa. En este caso, puede necesitar información respecto a los atri-
butos clave de la clase de producto, en lo tocante a las cualidades de las varias marcas y sobre las empresas en donde puede adquirirse.

De interés primordial para el vendedor son las varias fuentes de información a que acudirá el consumidor y la relativa influencia que aquéllas tengan sobre su conducta de elección. Las fuentes de información para el consumidor caen dentro de cuatro grupos:

(5) Philip Kotler, Op. cit. pag. 118

- a) fuentes personales -familia, amigos, vecinos, conocidos-,
- b) fuentes comerciales -publicidad, vendedores, distribuidores, etiquetas, desplegados-,
- c) fuentes públicas -medios de comunicación masiva, organizaciones de catalogación del consumidor-,
- d) fuentes de experiencia -manejo, examen, uso del producto-.

La relativa influencia de cada una de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y características personales del consumidor, tales como su situación financiera y su estilo de búsqueda de información. En términos generales, el consumidor recibe su mayor exposición a la información sobre un producto de las fuentes comerciales, es decir, las dominadas por el vendedor. Por otro lado, las exposiciones más efectivas tienden a provenir de fuentes personales. Cada tipo de fuente de información puede desempeñar una función, en cierto modo, diferente para influir en la decisión de compra.

3. Conducta Evaluativa: Cuando el individuo recibe información, la utiliza para aclarar sus alter-

nativas y la atractividad relativa. Un conocimiento clave para el vendedor es saber la forma cómo los consumidores en potencia procesan la información para llegar a sus actitudes respecto al producto, marca, y a sus intenciones de compra.

Para entender los procesos de evaluación del consumidor resulta de gran ayuda conocer ciertos conceptos básicos.

El primero se refiere a los atributos de la clase del producto. El consumidor tiende a ver un producto como objeto de atributos múltiples, es decir, como un atado de atributos. No está interesado en saber solamente que es "un buen producto", o "un mal producto", sino que también quiere conocer la posición que ocupa en determinados atributos que sobresalen en la clase de producto.

No a todos los compradores les interesan los mismos atributos de una clase de producto. El mercado, para un artículo, a menudo está segmentado de acuerdo con el juego de atributos o beneficios de mayor interés para diferentes compradores. Una tarea clave es determinar estos jue

gos de atributos, o por lo menos, la relativa importancia de distintos atributos.

En segundo lugar, es probable que el consumidor cree un juego de creencias sobre marca, es decir, qué lugar ocupa cada marca en lo tocante a cada atributo. El conjunto de sus creencias respecto a determinada marca, es su concepto de la marca.

En tercero, es probable que el consumidor tenga una función de utilidad para cada atributo. La función de utilidad describe el modo como espera que varíe la satisfacción que le producirá el producto con niveles alternativos de cada atributo. Por ejemplo, un comprador de automóviles puede esperar que su satisfacción aumente en forma lineal con la economía de combustible.

En cuarto lugar, el consumidor llega a una actitud -juicio, preferencia-, respecto a alternativas de marca, a través de algún proceso de evaluación, -también conocida como regla de decisiones-.

4. Decisión de compra: No todas las necesidades que se sienten están destinadas a quedar satisfechas. Las personas llegan a hastiarse de algunas, que acaban desvaneciéndose junto con la tensión. Otras

subsisten indefinidamente, sin que por diversos motivos, acaben culminando en una compra. Una necesidad puede convertirse en una fantasía agradable que por sí misma es fuente de satisfacción. Pero la mayoría de las necesidades sentidas que guardan una relación razonable con los medios de la persona, acaban impulsando a ésta a satisfacer las. Sus investigaciones, exposiciones e indecisiones terminan con el acto de hacer la compra.

La decisión de compra es, en realidad, todo un conjunto de decisiones. Cuando menos intervienen en ella: un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, un precio y una forma de pago.

5. Comportamiento en el Uso: El interés del especialista en Mercadotecnia por el sistema de compra no habrá de terminar con la venta del producto. Este ~~se~~ compró no por sí mismo, sino por la capacidad que tiene de satisfacer una necesidad sentida. Por tanto, la atención deberá dirigirse hacia el modo en que el producto se articula dentro del sistema de actividades del comprador.

Mucho es lo que se puede aprender estudiando el modo en que los compradores usan el producto.

¿Quién usa el producto? ¿Cómo lo utiliza? ¿Cuándo se usa? ¿Dónde se usa? ¿Con qué otros productos se usa? Veamos estas preguntas en relación con el uso doméstico del concentrado congelado de jugo de naranja. Alguien del hogar, por lo general, la esposa, prepara el jugo cuando se siente necesidad del mismo. Casi siempre esta preparación tiene lugar por la mañana; pero también se da, aunque con menos frecuencia, a otras horas del día. Típicamente la preparación lleva el tiempo necesario para ser consumido; comprar las naranjas, molestarse por partirlas, exprimirlas para sacar el jugo dulce, que gusta a la gente, y posteriormente después de envasarse, se introduce en el refrigerador para servirlo como una bebida refrescante y sabrosa.

Debido a los requisitos de preparación, no la hacen generalmente los niños ni el marido. Así pues, su uso depende del ama de casa, sobre todo en lo que se refiere a la preparación. Su mayor parte se realiza en la cocina y la bebida se consume allí o en el comedor.

De este esbozo respecto al modo como se usa el concentrado congelado de jugo de naranja, podemos obtener cierto número de percepciones

que podrían mejorar el sistema de Mercadotecnia. Cualquier innovación que resultara hacer más práctica su preparación podría aumentar el consumo y las ventas.

El comportamiento en el uso sugiere también que las familias no piensan bastante en beber jugo; sugiere ello que el jugo de naranja no es común que se tome en horas que no sean las del desayuno. Ello es lo que determina el posible valor de una campaña de publicidad en la que se presenta a personas bebiendo jugo de naranja en la cancha de tenis, en el patio o en la estancia familiar.

La importancia que el comportamiento en el uso tiene para el especialista en Mercadotecnia, consiste en que amplía su perspectiva de las oportunidades latentes en el producto y en la Mercadotecnia para él mismo. El producto se encuentra situado, tanto funcional como simbólicamente, en uno o más sistemas de consumo. El fabricante de escritorios para el hogar tiene que reconocer que el consumidor tendrá interés en relacionar el escritorio con otros muebles y también con alguna pauta de actividades, necesidades y uso de la familia. El fabricante de cigarros puede beneficiarse si ve el producto como parte de un sistema que

el individuo puede usar para aminorar sus tensiones, y como también parte de otros sistemas que utiliza para lograr reconocimiento social.

5. Sentimientos Posteriores a la Compra: La mayor parte de los estudios de comportamiento del comprador tratan de los sentimientos y del comportamiento de aquél, antes y durante la decisión de compra. La importancia de este factor ha sido preocupación del especialista en Mercadotecnia que desea describir los sentimientos después de que se haya efectuado la compra, para aminorar el grado de incertidumbre del producto. Esto conduce a preguntar si siente el comprador la satisfacción que esperaba, o el producto ha provocado alguna incertidumbre después de la compra. Hay dos razones generales por las que el comprador, si ha comprado un producto caro, puede ser después presa de sentimientos de duda o de pesar. Esta incertidumbre puede ser en parte, consecuencia del período anterior de la compra, cuando tenía dificultades para decidirse entre diferentes posibilidades a elegir. Por ejemplo, si el producto era una máquina de escribir, cada alternativa tenía cualidades atractivas y repelentes. Es de presumir que escogió la alternativa que para él

tenía las cualidades más atractivas; pero esto no resuelve sus dudas después de la compra acerca de las cualidades no atractivas del producto que compró, ni acerca de las cualidades atractivas de las alternativas que rechazó.

Los sentimientos negativos después de la compra pueden no ser una consecuencia o continuidad del período anterior a la decisión, sino haber surgido posteriormente. El comprador puede oír información que arroje una luz desfavorable sobre su elección; puede llegarle el rumor de que el producto será descontinuado; puede enterarse de que, en algún lugar, hubiese podido comprar el producto a menor precio. Pueden surgir sentimientos negativos debido al simple hecho de que, al utilizar el producto, encuentra que la posesión de éste le defrauda, o quizá tropiece con dificultades inesperadas.

La presencia de la angustia posterior a la compra guarda relación con lo que León Festinger llama "disonancia cognoscitiva". Hay a menudo cierta disonancia o falta de armonía entre los diversos conocimientos del comprador acerca del producto adquirido y las alternativas que se describen. Según Festinger, "La magnitud de la disonancia

posterior a la decisión está cada vez más en función de la importancia general de la decisión y del atractivo de las alternativas rechazadas". Por estos motivos, la disonancia es fenómeno común entre compradores de casas, automóviles y aparatos grandes, y entre hombres de negocios que acaban de hacer alguna fuerte inversión comercial.

La tensión que la disonancia introduce lleva a que el comprador busque disminuirla. Festinger postula un impulso del organismo humano "para establecer la armonía", constancia o congruencia interna entre sus opiniones, conocimiento y valores. Este impulso lleva a que el comprador, si es disonante, siga dos cursos de acción: puede hacer el intento de evitar el conocimiento disonante eliminando el producto -devolviéndolo a cambio de un crédito, cuando le es posible hacerlo, o vendiéndolo a alguna persona- o bien, hacer el intento de aliviar la cognición disonante confirmando el producto, buscando información que establezca la superioridad del mismo.

La esperanza del fabricante está en que esta disonancia quede reducida gracias a que el consumidor encuentre una confirmación para su elección. El éxito del comprador al encontrar respaldo favo-

rable para su elección, surtirá efectos directos en las probabilidades de que repita la compra o la recomiende a otros. Como es natural, tal probabilidad vendrá también afectada por la experiencia que el usuario obtenga con el producto.

La importancia de los sentimientos posteriores a la compra conduce a que el mercadólogo sienta la necesidad de anticiparse a dichas incertidumbres de su producto, lo que permite prestar toda la información y seguridad para que el producto sea aceptado por el consumidor.

3.4.3 Participantes del Sistema de Compra

Cuando examinamos la odisea que para las compras pasa una persona sola, ~~la~~ vemos buscando información, tomando decisiones, comprando el producto y usándolo. Sin embargo, en muchas situaciones de compra estas actividades las desarrollan personas diferentes. Cabe distinguir los cuatro participantes siguientes: influyentes, decisorios, compradores y usuarios.

Influyentes

Son influyentes las personas que estimulan, informan o persuaden en cualquiera de las fases del sistema de compra. Son ejemplos de influyentes: la estrella de cine que presenta un producto en la televisión; la vecina que describe sus experiencias y sensaciones respecto a una

marca determinada; el marido que expresa su preferencia pero deja la decisión a cargo de la esposa, y el vendedor de mostrador que recomienda una marca determinada. Ciertos números de estudios han demostrado que la influencia personal puede desempeñar un papel de importancia en la elección del producto y la marca. Se ha demostrado que esta influencia puede ser muy importante en la adopción de medicamentos nuevos recetados por los médicos, y en la adopción de nuevas técnicas de cultivo sugeridas por los agricultores. Esto sugiere que la empresa podría encontrar que es eficiente dirigir su comunicación a los que probablemente sean influyentes, importantes en la situación de compra.

Decisivos

Son decisivos las personas que toman la decisión de compra, o cualquier subdecisión componente de la primera. Son ejemplos de decisivos: la mujer que busca un vestido que le agrada y lo compra; el niño que señala el juguete que quiere para el día de su cumpleaños; la comisión de compras de una tienda que procede a la votación definitiva de las marcas que vendrán, o el presidente de una compañía que toma la decisión final respecto a la computadora que la empresa comprará. Ya sea de una o varias personas, el organismo que toma la decisión es el punto principal para las comunicaciones de Mercadotecnia. El éxito

del vendedor depende de cuan bien sepa influir en los que toman la decisión final. Generalmente son aquellas personas que representan una autoridad tal, que son ellas las que toman la acción a seguir.

Compradores

Se consideran compradores las personas que hacen la compra real. Son ejemplos de compradores: el marido que va al supermercado con la lista de compras que preparó su esposa, o el agente de compras que hace por teléfono un pedido de algo solicitado por el agente de la fábrica. Los que son estrictamente compradores, es decir, que ejecutan las decisiones de compras tomadas por otros, pero no influyen en ellas. Son objetivos mucho menos importantes que los decisorios, por lo que se refiere a comunicaciones de Mercadotecnia. Sin embargo, a menudo los papeles de decisorio-comprador o de influyente-comprador aparecen reunidos en una misma persona, en cuyo caso las comunicaciones de Mercadotecnia que lleguen a los compradores pueden ejercer verdadera influencia.

Usuarios

Son usuarios las personas que consumen o utilizan el producto o servicio. Son ejemplos de usuarios: las personas que reciben un regalo y el obrero de producción al cuidado de una máquina.

Los que son estrictamente usuarios, es decir, que han recibido un producto escogido por otra persona, son una meta apreciable para las comunicaciones de Mercadotecnia si en el futuro pueden ser decisorios o influyentes. El usuario que después de la compra siente disonancia, puede influir directa o indirectamente en el índice de futuras compras repetitivas. Cuando esto parece probable, pueden hacerse necesarias las comunicaciones de respaldo.

Papeles de Acción Recíproca en la Compra Familiar

La familia es una complicada organización que, en el transcurso del año, adquiere una enorme variedad de bienes y servicios. Para llevar a cabo la operación de compra, hay especialización de las tareas, respaldadas por ciertas relaciones tácticas de autoridad. Estos arreglos varían muchísimo de una familia a otra y también respecto a diferentes productos.

La esposa sigue siendo el principal agente de compras que, en el transcurso del año, adquiere una enorme variedad de bienes y servicios. Ella compra el jabón, las sábanas, los productos de artículos para el hogar, alimentos y la mayor parte de las prendas de vestir, y es también quien toma decisiones acerca de las marcas, porque lleva en gran parte los gastos que para cubrir las necesidades básicas del hogar haya que hacer. Otros miembros de la fa-

milia aportan algo de influencia, que entra en juego cuando el producto o servicio está destinado a su servicio particular. El esposo es el decisor dominante en unas pocas y limitadas cosas, tales como: cigarros, equipo de pesca, herramientas, así como aquellos valores que representan una fuerte inversión. Los hijos influyen en la elección de los juguetes, de sus propias ropas y hacen la compra. Todos, o la mayoría de los miembros de la familia, participan de algún modo en la compra de: aparatos de televisión, vacaciones, diversiones, automóvil, casa, etc.

3.4.4 Patrones de Compra del Consumidor

Un jefe de Mercadotecnia debe ser capaz de responder al menos tres preguntas sobre cuando la gente compra sus productos o servicios -la estación, el día de la semana y la hora del día-. Si existen patrones de compra estacionales, debe tratar de prolongar la estación de compra. Pudiera ser que un cambio en su producto o en su programa de promoción disminuya las fluctuaciones estacionales.

Este cambio tiene una gran repercusión para la venta de vestidos, equipos deportivos y otros productos. La temporada de los limones se ha extendido hasta más allá del verano -cuando los limones se usaban en bebidas frías- mediante programa de promoción que los recomienda como remedio contra el catarro y también como alimento y laxante suave.

El cuándo compra la gente puede influir sobre la planificación del producto, su precio o fases promocionales del programa de Mercadotecnia de una compañía. La loción para después del afeitado, los cigarros y las bebidas alcohólicas se empaquetan en forma distinta dependiendo la época de las fiestas, como en la época de la Navidad, ya que entonces se compran para regalo. Para amortiguar las variaciones estacionales, en su programa de fabricación, una fábrica de juguetes necesitará detallistas que quieran vender juguetes antes de Navidad, sin mucha anticipación -que es cuando se vende la mayoría de los juguetes-. Para conseguir que las tiendas hagan esto, el fabricante puede ofrecerles condiciones especiales como la política de precios mediante entregas anticipadas a la Navidad, sin tener que pagar antes de diciembre. Si la gente compra la mayoría de las verduras y frutas en viernes y sábado, entonces los detallistas tienen que hacer su principal promoción en algún día de la semana como el jueves por la noche o viernes por la mañana, o bien, mantener una demanda constante sin provocar desequilibrios en las ventas. Para ello promocionarán sus productos en el transcurso de la semana y ofrecerán ingresos equilibrados.

Dónde Compran los Clientes

Una compañía debe considerar dos factores respecto a dónde compra la gente - dónde se toma la decisión de compra

y dónde se realiza la verdadera compra-. Para muchos productos y servicios la decisión se toma en casa. Sirvan de ejemplo los seguros, coches, muebles, utensilios y varios artículos de vestir. Por otra parte, es frecuente tomar la decisión, en todo o en parte, justo en el lugar de la compra. Una persona puede estar comprando en una tienda de artículos deportivos "x" artículo, y ver de pronto pelotas de squash rebajadas, como sabe que necesita algunas de ellas, decide allí comprarlas. Un esposo puede decidir en casa que va a comprar un regalo de cumpleaños a su mujer; pero espera estar en la tienda antes de decidir si será una joya, dulces, o alguna prenda de vestir.

Todo el programa promocional de una compañía y en muchos casos la planificación de su producto, debe ir dirigido a producir el mayor impacto en el lugar en que se toma la decisión de compra. Si la decisión se toma en la tienda, se debe prestar atención a su embalaje y otros puntos de compra de materiales expuestos, particularmente si la tienda es un autoservicio. Una clientela puede decidir en casa la compra de algunos artículos; pero la decisión clave sobre el tipo y la marca, la hará en la tienda. Por supuesto, siempre se debe dedicar esfuerzo a la publicidad en casa del consumidor, ya que una marca totalmente desconocida, no pasará a formar parte de un artículo habitual. Para el consumidor, esto dependerá de su información y conocimiento publicitario, como se mencionó anteriormente,

y también de la simpatía que guarde en su embalaje, así como de las recomendaciones acerca del producto.

Si la decisión primaria de comprar se hace en casa, debe dedicarse un esfuerzo de promoción sustancial a medios publicitarios tales como periódicos, revistas, televisión. Los agentes de seguros y de automóviles con frecuencia visitan los hogares para influir en la decisión de compra en dicho lugar.

El lugar de compra influye en cuanto al fabricante, en la elección de los canales de distribución y en lo que respecta al detallista, en la elección de los productos. Se pueden presentar problemas tanto a los fabricantes como a los intermediarios, cuando los consumidores desarrollan nuevos patrones de compra que les hacen buscar ciertos productos en lugares distintos a los tradicionales. Aún cuando los fabricantes se ven presionados frecuentemente por los detallistas, para usar sólo los lugares de venta tradicionales, se exponen a perder muchas ventas si no consiguen seguir los nuevos patrones de compra que continuamente están surgiendo.

Como Compran los Consumidores

El "cómo" de los hábitos de compra de los consumidores agrupa varias zonas del comportamiento. Tiene mucha significación, tanto para los detallistas como para los fabricantes. Afecta al producto y a la política de precios; los programas de promoción, y otras decisiones de la dirección

ción. El precio, servicio y relaciones de marcas, por ejemplo, afectan las preferencias de los consumidores. Algunas personas se preocupan mucho del precio y elegirán artículos de bajo precio, sin tener en cuenta las marcas; otros comprarán el producto más barato, siempre que sea una marca conocida. Hay gente que paga gustosamente un mayor precio para conseguir el servicio que quiere.

Hace tiempo que muchas compañías descubrieron que los consumidores preferían comprar productos tales como encurtidos, pastelillos y mantequilla ya empaquetados. Las ventajas de limpieza y facilidad de manejo pueden más que el precio unitario. Si los consumidores compran el producto de un fabricante, principalmente en autoservicios, habrá que dar más importancia a la presentación. Cuando se decide usar embalaje, los fabricantes e intermediarios deben tener en cuenta las preferencias del cliente respecto a la cantidad. Si un fabricante de jabón empaqueta todo su jabón en lotes de tres pastillas, intentando estimular la compra, perderá muchas ventas si los clientes normalmente compran sólo una pastilla en cada vez que visitan la tienda.

La tendencia a comprar todo en el mismo sitio ha animado a las tiendas a añadir mercancías con o sin relación a la línea normal de productos.

Hay personas que siempre pagan al contado, pero otras

prefieren comprar a crédito. Una compañía puede verse obligada a abandonar su política de pago al contado, si hay una gran demanda de compra a crédito. Se puede ofrecer como cosa aparte, potestativamente y con un precio por separado, servicios tales como entrega, instalaciones e incluso crédito.

Las decisiones de la dirección con respecto a la localización e instalación de tiendas, puede quedar afectada por cómo compra la gente. En los suburbios, donde las madres llevan a los hijos a la compra, y donde se prefiere comprar todo en el mismo sitio, el dueño de la tienda puede preparar un lugar para que los niños jueguen mientras las madres estén comprando.

El centro comercial suburbano, planificado, es la contrapartida del suburbio a la zona comercial del centro, donde las tiendas están arracimadas para dar facilidades al cliente.

Quién Hace la Compra Familiar

Para determinar los hábitos de compra, con respecto a quién es el que compra en la familia, hay tres puntos importantes a considerar:

- quién hace la compra material,
- quién toma las decisiones, y
- quién usa realmente el producto.

Durante muchos años las mujeres han hecho la mayor parte de la compra familiar. Ellas tienen aún una importante influencia en las decisiones de compra; pero los hombres han entrado también, en cierta medida, en el cuadro de la compra familiar. Las tiendas abiertas por las noches y en domingo, también animan al hombre a intervenir más y más en la compra familiar. El hecho de que los bienes duraderos, tales como coches, son una parte más importante de los gastos totales de la familia, de lo que eran hace veinticinco o cincuenta años, también ayuda a que la intervención de los hombres en la compra sea mayor.

En los últimos años, los niños y jóvenes han llegado a tomar decisiones en la compra familiar, y también a comprar ellos mismos. La cantidad de dinero de que hoy disponen los jóvenes es lo suficientemente grande como para ser tenida en cuenta en los planes de Mercadotecnia de muchos fabricantes e intermediarios. Incluso niños muy pequeños pueden influir en las decisiones de compra hoy en día, ya que están estimulados por los programas de televisión, o bien, por la misma tienda cuando van acompañando a sus padres.

Las decisiones de compra son frecuentemente tomadas por el esposo y la esposa juntamente -algunas veces hasta se incluye a los niños-. La edad es un factor importante en las decisiones conjuntas, es decir, los matrimonios jóvenes to-

man más frecuentemente las decisiones que los mayores. Lógicamente cuanto más tiempo han vivido juntos marido y mujer, parece que tienen más confianza el uno con el otro para actuar unilateralmente. En muchos casos las decisiones con respecto a ahorros, seguros de vida, vacaciones, vivienda, alimentación y el manejo del dinero y las cuentas, se hacen conjuntamente.

La clase de persona que compra un producto terminado decidirá las políticas de Mercadotecnia de una compañía con respecto a ese producto, sus canales de distribución y su promoción. Si los niños son los que deciden, principalmente como suele ser el caso de los cereales para uso doméstico, entonces los fabricantes pueden incluir un tipo de juguete recortable, u otro premio con el producto. El artículo puede tener diferente color, según vaya dedicado a hombres o a mujeres. Si son las mujeres las principales compradoras de una tienda, la dirección deberá poner más cuidado en la decoración del interior. En un establecimiento por departamentos -considerado tradicionalmente como tiendas para mujeres- el departamento de artículos para caballero normalmente se colocaría en la planta baja, cerca de la puerta. Así el hombre entra, compra y abandona la tienda sin tener que cruzar entre multitud de compradoras.

Modelos de Sistemas de Elección del Comprador

Hasta ahora hemos observado algunos aspectos manifiestos

tos del comportamiento del consumidor. Todavía tenemos que examinar los sistemas que sirven de fundamento para la toma de decisiones del comprador. El problema consiste en imaginar lo que sucede en la mente del comprador desde el momento en que recibe las primeras impresiones acerca de los productos, hasta que toma sus decisiones de compra.

Son muchas las influencias que trazan un curso complejo a través de la mente del comprador. De todos modos, el estrategia de Mercadotecnia deberá reconocer las contribuciones interpretativas, en potencia, de diferentes modelos parciales para la explicación del comportamiento del comprador. Según sea el producto, habrá diferentes variables y mecanismos de comportamientos que asuman particular importancia.

Presentamos aquí cuatro modelos distintos de Mercadotecnia:

- "Marshall", que hace hincapié en las motivaciones económicas;
- "Pavlov", que se funda en el aprendizaje;
- "Freudiano", basado en motivaciones psicoanalíticas;
- "Veblen", con fundamentos en factores sociales y psicológicos.

Modelo Económico de Marshall

La teoría sostiene que las decisiones de compra nacen

como resultado de cálculos económicos que son, en gran parte, "racionales" y conscientes. El comprador individual busca gastar sus ingresos en bienes que habrán de darle la mayor utilidad, -satisfacción,- de acuerdo con sus gustos y con los precios relativos. Los antecedentes de este modo de ver se remontan a los escritos de Adam Smith y Jeremy Bentham. Smith fue quien dió el tono al establecer una doctrina de crecimiento económico basada en el principio de que, en todas sus acciones, el hombre está motivado por sus intereses. Bentham refinó este concepto e imaginó al hombre calculando y sopesando minuciosamente los placeres y dolores esperados de toda acción contemplada.

Además razonaba las consecuencias de supuestos provisionales y, en pasos subsiguientes, modificaba tales supuestos en el sentido de un mayor realismo. En calidad de indicador de la intensidad de los deseos psicológicos humanos, empleaba la "regla de medir el dinero". Con el transcurso de los años, sus métodos y supuestos han ido refinándose hasta constituir lo que hoy se conoce como la denominación de "Teoría Moderna de la Utilidad"; es decir, que el hombre económico pretende maximizar la utilidad para sí y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias "creadoras de felicidad" de cualquier compra.

Aplicaciones del Modelo de Marshall a la Mercadotecnia

Por lo general, los especialistas en Mercadotecnia han hecho a un lado el modelo de Marshall, considerando que era

una absurda fantasía concebida, al imaginar a un hombre que calcula por ejemplo, la utilidad marginal de una comida en un restaurante, con la de una comida en casa. Innegablemente se pierde la esencia del comportamiento en la situación.

Desde un punto de vista, el modelo de Marshall es verdadero por definición; sostiene que el comprador actúa a la luz de su mejor interés. Pero esto no es muy informativo.

Un segundo modo de ver es que éste es un modelo normativo más bien que descriptivo del comportamiento; por tanto, proporciona normas lógicas para compradores que quieren ser "racionales". A pesar de que no es probable que el consumidor utilice el análisis económico para decidirse entre una caja de pañuelos de papel Kleenex o Scott; pero sí puede aplicar el análisis económico para decidir si comprará o no un automóvil nuevo. Este modelo marcará la pauta en cuanto a que el producto sea más representativo para el consumidor por el valor que guarda. Por tanto los compradores querrán, aún más claramente, un cálculo económico para la toma de decisiones.

Un tercer punto de vista es que los factores económicos entran en juego, en mayor o menor grado, en todos los mercados y que, por tanto, se les tiene que incluir en toda descripción comprensiva del comportamiento del comprador.

Además el modelo sugiere útiles hipótesis de comportamiento, tales como:

- 1- Cuanto más bajo sea el precio de un producto, mayores serán las ventas;
- 2- Cuanto más bajo sea el precio de los productos sustitutos, tanto más bajas serán las ventas de este producto;
- 3- Cuanto más bajo sea el precio de productos complementarios, tanto más altas serán las ventas de este producto;
- 4- Cuanto más altos sean los ingresos reales, tanto más altas serán las ventas de un producto, siempre que no sea "inferior" el artículo;
- 5- Cuanto más altos sean los gastos de promoción, tanto más altas serán las ventas, tomando en cuenta la eficacia del trabajo mercadotécnico y la calidad del producto.

La validez de estas hipótesis no se basan en si todos los individuos actúan como máquinas calculadoras, económicas, cuando toman sus decisiones de compra. Algunos quizá compren menos de un producto cuando baje el precio del mismo. Quizá crean que ha disminuido la calidad, o que el ser dueño del artículo dá menos valor a su categoría social.

Pero para la mayoría de bienes o mercancías, una rebaja en el precio aumenta su valor relativo en la mente de

muchos compradores y así se originan mayores ventas. Estas y otras hipótesis están destinadas a describir efectos promedio.

El Modelo de Aprendizaje de Pavlov

El descubrimiento del fisiólogo Iván Pavlov de los reflejos condicionados, en una serie de experimentos en que el dar comida a un perro iba precedido del sonido de una campana, Pavlov descubrió que gran parte del aprendizaje es un proceso asociativo y que muchas de nuestras respuestas están condicionadas por asociación.

En el transcurso de los años se ha ido refinando el modelo y hoy día se basa en los cuatro conceptos centrales de: impulso, indicación, respuesta y esfuerzo.

Los impulsos llamados también "necesidades" o "motivos" son fuertes estímulos internos del individuo, que le llevan a la acción. Un impulso en general impele a una respuesta general, sólo en relación con una configuración determinada de indicaciones. Las indicaciones son estímulos más débiles presentes en el medio circundante y/o en el individuo, que determinan cuándo, dónde y cómo responde el sujeto. Así, un anuncio de café puede hacer las veces de una indicación que estimule el impulso del gusto de una persona. La respuesta de ésta dependerá de dicha indicación y otras más, tales como: la hora del día, la disponibilidad de

otros bienes sustitutos y la intensidad de la indicación.

La respuesta es la reacción del organismo a la configuración de las indicaciones. Sin embargo, una misma configuración de indicaciones no habrá de producir forzosamente en el individuo una misma respuesta todas las veces. Esto dependerá del grado en que la experiencia anterior hay resultado remuneradora; es decir, reductora del impulso.

Si la experiencia es remuneradora, la respuesta particular se refuerza, es decir, cobra más vigor y hay la tendencia a que se repita cuando vuelva a aparecer la misma configuración de indicaciones. La persona tenderá a comprar la misma marca de café cada vez que vaya al supermercado, mientras encuentre en ello remuneración y no cambie la configuración de las indicaciones.

Pero si la respuesta aprendida o el hábito no se refuerzan, el vigor de la costumbre disminuye y puede acabar extinguiéndose. Así, la preferencia de la persona por un café determinado puede extinguirse si aquélla encuentra que el aroma ha disminuido.

Aplicaciones del Modelo de Pavlov a la Mercadotecnia

El modelo brinda un número apreciable de perspectivas acerca de algunos aspectos del comportamiento que tienen considerable interés para los especialistas de Mercadotecnia.

Un ejemplo de ello sería el problema de introducir una marca nueva en un mercado altamente competitivo. La meta de la empresa es extinguir los hábitos nuevos favorables a su marca. Pero la empresa tiene que conseguir, ante todo, que los consumidores prueben su marca, y tiene que decidir entre valerse de indicaciones débiles o fuertes.

Una publicidad introductoria ligera es una indicación débil en comparación con la distribución de muestras gratuitas. Aunque cuestan más, las indicaciones fuertes pueden ser necesarias en los mercados que se caracterizan por marcadas fidelidades a las marcas. Es útil, para crear un hábito, respecto a una marca, que se disponga lo necesario para un largo período de tratos introductorios. Además ha de darse a la marca una calidad suficiente y única que la caracterice para que la experiencia sea reforzada. Puesto que lo probable es que los clientes transfieran su fidelidad a marcas similares más bien que a marcas disímiles (generalización), la empresa deberá investigar también cuáles son las indicaciones que han resultado más efectivas en las marcas de mayor venta.

Modelo Psicoanalítico Freudiano

Según Freud, el niño entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas que no puede satisfacer por sí mismo. Muy pronto y dolorosamente se percata de su separación del

resto del mundo y también de su dependencia del mismo.

Intenta conseguir que otros satisfagan sus necesidades, valiéndose para ello de cierta variedad de medios vocingleros que incluyen la intimidación y la súplica. La continua frustración le lleva a que perfeccione mecanismos más útiles para satisfacer sus necesidades.

A medida que crece, su psiquis va haciéndose más compleja. Una parte de ella, el "id", sigue siendo depósito de sus impulsos y afanes más fuertes. Otra fuerte, el "ego", se convierte en su centro consciente de planeación para encontrar conductos de salidas para sus impulsos. Otra parte más, su "super-ego", canaliza sus impulsos instintivos por conductos socialmente aprobados, con el fin de evitarse el dolor de la culpa o la vergüenza.

La culpa o vergüenza que el hombre siente por algunos de sus afanes, en especial por sus impulsos sexuales, hace que los reprima y aleja de su consciente. Por medio de mecanismos de defensa, tales como la racionalización y la sublimación, estos impulsos quedan negados o se transmutan en expresiones socialmente aprobadas. Sin embargo, jamás llegan a eliminarse ni a quedar sometidos a un control perfecto. A veces salen a la superficie con una venganza, en sueños, errores de expresiones, comportamiento neuroti-

co y obsesivo, o finalmente, en derrumbe mental, cuando el ego no puede sostener por más tiempo el delicado equilibrio entre el poder impulsivo del id y el poder opresivo del super-ego.

El comportamiento del individuo jamás es sencillo. Sus manantiales motivadores no son manifiestos para el observador casual, ni tampoco están profundamente comprendidos por él mismo. Si se pregunta por qué compró un caro automóvil deportivo, quizá conteste que le gustan sus cualidades: belleza, comodidad, maniobrabilidad. En un nivel más profundo, quizá haya comprado el automóvil para impresionar a otras personas o para sentirse joven una vez más. En un nivel todavía más profundo quizá haya comprado el automóvil deportivo para lograr una satisfacción sustitutiva de impulsos sexuales no satisfechos.

Aplicación del Modelo Freudiano a la Mercadotecnia

La implicación más importante de este modelo es que los compradores están motivados por símbolos, así como los aspectos económicos funcionales del producto que afectan y son aceptados en su persona, en conformidad a la sociedad que lo rodea sin ser visto.

Hay hombres que quieren que sus cigarros sean muy olorosos para demostrar que son "muy masculinos". Así como hay consumidores que prefieren alimentos preparados con

grasas vegetales debido a que las grasas animales estimulan en ellos una sensación de pecado. Una harina preparada para pasteles a la que se anuncia diciendo que prácticamente no dá trabajo alguno, quizá no agrada a las amas de casa debido a que la vida demasiado cómoda puede evocar un sentimiento de culpa.

El Modelo Psicológico-Social de Veblen

Veblen vió al hombre primordialmente, como un animal social que se conforma a las formas y normas generales de su cultura más amplia y a las reglas más específicas de las subculturas y de los grupos de frente a frente a los que está ligada su vida. Sus deseos y su comportamiento vienen moldeados, en gran parte, por las filiaciones de su grupo actual y por quienes componen los grupos a los que aspira pertenecer.

El ejemplo más conocido de Veblen, es el que hace en su descripción de la clase ociosa. Hace la disección de los hábitos de consumo de esta clase, para demostrar que había muchas compras que no estaban motivadas por necesidades o satisfacciones intrínsecas, sino por la búsqueda de prestigio. Sostuvo que el consumo manifiesto era la meta de esta clase y que las demás clases buscaban imitarlas.

Aplicaciones del Modelo de Veblen en la Mercadotecnia

Las diversas corrientes de pensamiento cristalizaron

en las modernas ciencias sociales de la Sociología, la Antropología Social y la Psicología Social. Para ellas es fundamental el punto de vista de que las actitudes y el comportamiento del hombre vienen influidos por varios niveles de la sociedad (cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia, familia). El problema para el especialista en Mercadotecnia está en determinar cuáles de estos niveles sociales son los más importantes en cuanto a la influencia que ejercen en la demanda de su producto.

La Cultura: Es la determinante más fundamental de los deseos de una persona; su cultura le proporciona un patrón de percepciones, valores, y conductas que se han identificado como las más efectivas para ayudar a su sociedad a adaptarse a su medio ambiente. El individuo aprende los valores de su cultura a través del proceso llamado socialización.

La Subcultura: Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas y cada uno de éstos les permite una identificación y socialización más específica a sus miembros.

Los grupos religiosos, como católicos, mormones, presbiterianos, judíos, etc., representan subculturas con preferencias específicas y prohibiciones culturales. Los grupos raciales, como negros, orientales u otros, poseen estilos definidos y actitudes culturales determinados.

La Clase Social: Virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social. Esta estratificación puede asumir la forma de un sistema de castas. Con más frecuencia, la estratificación toma la forma de clases sociales, que son divisiones relativamente homogéneas y perdurables en una sociedad. Están ordenadas la una respecto a la otra; los miembros de cada una comparten similares valores, estilos de vida, intereses y conductas.

Las clases sociales poseen ciertas características:

- a) las personas dentro de una determinada clase social tienden a portarse de un modo más afín;
- b) las personas ocupan cierto rango, como ocupantes de posiciones inferiores o superiores, -de acuerdo con su clase social-;
- c) la clase social indica una función ponderada de la ocupación de uno, su ingreso, riqueza, educación, valores, etc.; y
- d) la clase social es continua más que discreta, con individuos aptos para movilizarse hacia una clase social superior o inferior.

Los Grupos de Referencia: El individuo recibe la influencia de muchos pequeños grupos con los que interactúa. Algunos de estos son grupos primarios -familia, amigos íntimos, vecinos y compañeros de trabajo-, mientras que otros son grupos secundarios -organizaciones fraternales, asociaciones profesionales-. También recibe la influencia de gru-

pos de los que no es miembro, como héroes -ya sean cinematográficos o deportivos-. Estos grupos de referencia exponen a la persona a conductas y estilos de vida alternativos, creando presiones que pueden afectar sus elecciones de productos y marcas.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

La intención del presente estudio es destacar la importancia de la colocación y distribución de los artículos como instrumentos inductores de compra. Por ello la finalidad de esta investigación de campo es la de detectar la efectividad de la misma.

Los objetivos que debe cumplir la investigación de campo son los que se detallan a continuación:

1. Detectar el principio fundamental de todo super mercado:
 - comodidad
 - organización
 - variedad
 - prestigio
2. Detectar el grado de importancia de la planeación de las compras;
3. Detectar si el principio de los exhibidores suple las listas de compras o recordatorios;
4. Detectar el grado de influencia a comprar por la colocación y distribución de los artículos;
5. Detectar el grado de compras imprevistas y tipos de artículos;

6. Detectar la importancia de una tienda de auto-servicio en el hábito de compra y ocasiones de compra;
7. Detectar la importancia de la distribución de los productos determinada por: la categoría de productos relacionados, el grado de exposición de artículos influenciados por el tráfico del consumidor y el flujo de tráfico del mismo.

4.1 ESTUDIO DEL UNIVERSO Y DETERMINACION DEL TAMANO DE LA MUESTRA

El universo para la investigación en cuestión se encuentra por los diversos tipos de tiendas de supermercados existentes, como las tiendas de abarrotes o misceláneas, puestos de mercados, tiendas de autoservicio. De aquí la importancia para medir la preferencia de los autoservicios.

Tamaño de la Muestra

El método estadístico más apegado a este estudio, por costo y tiempo a realizar, fue el muestreo aleatorio simple, tomando una muestra representativa de 80 encuestados escogiendo 20 individuos de cuatro zonas como son: Villa Coapa, Pedregal de San Angel, La Viga, Col. del Valle.

El tamaño de la muestra tiene un nivel de confianza para poblaciones finitas del 95% con un error del 5%.

Se tomó, además, para medir la colocación y distribución como efecto de compra los siguientes productos:

jabón de tocador	brandy
shampú	refrescos
papel higiénico	chicharrones-botanas-
pasta dental	papas -botanas-
ron	cacahuates -botanas-
whisky	

4.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para diseñar un cuestionario, es muy importante conocer que se entiende por éste.

El cuestionario es simplemente una serie formal de preguntas encaminadas a obtener cierto tipo de información.

La función del cuestionario elaborado es en mi caso, la medición de 20 preguntas, con 17 preguntas de opción múltiple y 3 preguntas abiertas de la metodología y los patrones utilizados dentro del ámbito del concepto de una tienda de autoservicio y su organización.

Los objetivos del cuestionario principalmente son:

1. Manejar datos comprobables,
2. Obtener precisión y rapidez en el registro de datos.

El tipo de cuestionario utilizado de acuerdo a su contenido, es estructurado, puesto que las preguntas siguen un orden.

Por la forma de expresión, es escrito.

En función al contacto con el entrevistado se puede establecer que es directo.

Para lograr una mejor comprensión por parte del respondente, las preguntas fueron redactadas en un lenguaje sencillo dentro de lo posible.

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

1. ¿Cuáles de las siguientes consideraciones resultan para usted más importantes para efectuar sus compras en una tienda de autoservicio?

Enumere del 4 al 1 por orden de importancia:

- 1) por la cercanía a su hogar ()
2) porque va con su imagen, categoría y distinción ()
3) por su capacidad de servicio, existencias, estacionamiento, actualidad en artículos, limpieza, atractivo, acceso y fluidez de paso dentro de la tienda ()
4) debido a su estabilidad de precios bajos y ofertas ()

2. ¿Planea usted sus compras?

Sí _____ No _____

3. ¿Trae consigo una lista de compras en sus días de compra?

Sí _____ No _____

4. Al efectuar sus compras planeadas en la mayoría de las veces, ¿sale de la tienda con otros artículos que no esperaba adquirir?

Sí _____ No _____

5. Si su respuesta fué afirmativa, indique aquellos artículos de compra inesperada.

6. ¿Por qué adquirió tales artículos?

Marque con una x la más importante:

1. oferta ()
2. atractivo ()
3. obsequio en la compra de un producto ()
4. desconocimiento del porqué ()
5. moda ()
6. porque se relaciona el producto con el o los artículo (s) que compró, ya que se usa o se consume de la misma manera ()
7. otro, ¿cuál? ()

7. Cuando va de compras, ¿adquiere única y exclusivamente uno o dos productos porque están de oferta?

¿Compra otros artículos además de los que tenía presente?

Sí _____

No _____

8. Indique aquellos productos de compra inesperada y describa la ocasión que guarde más en su memoria de dicha experiencia.

sigue en la hoja #3

9. ¿En dónde está acostumbrado a comprar los artículos que se enlistan?

Colocar la letra correspondiente en cada uno de los productos:

- | | |
|--|--------------------------|
| a) en la misma tienda | Jabón de tocador () |
| b) en una tienda espe <u>cializada</u> | Shampú () |
| c) en otros lugares | Papel higiénico () |
| | Ron () |
| | Papas-botana () |
| | Pasta dental () |
| | Whisky () |
| | Brandy () |
| | Refrescos () |
| | Chicharrones- botana () |
| | Cacahuates-botana () |

10. ¿En qué ocasiones dentro de sus compras habituales adquiere los siguientes artículos?

Colocar la letra correspondiente en cada uno de los productos:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| (A) frecuentemente | Jabón de tocador () |
| (B) algunas veces | Shampú () |
| (C) rara vez | Papel higiénico () |
| | Pasta dental () |
| | Ron () |

sigue en la hoja #4

Chicharrones-botana-	()	Whisky	()
Papas-botana-	()	Brandy	()
Cacahuates-botana-	()	Refrescos	()

11. ¿Está habituado a comprar la misma marca de producto (s) en la misma tienda?

	Sí	No
Jabón de tocador	_____	_____
Shampú	_____	_____
Papel higiénico	_____	_____
Pasta dental	_____	_____
Ron	_____	_____
Whisky	_____	_____
Brandy	_____	_____
Refrescos	_____	_____
Chicharrones-botana-	_____	_____
Papas-botana-	_____	_____
Cacahuates-botana-	_____	_____

12. ¿Cuál es la razón de que no esté habituado a comprar la misma marca?

Enumere del 5 al 1 por orden de importancia:

1. está agotado ()
2. incremento en el precio ()
3. desagrado del producto ()
4. está mal colocado o mal ubicado, lo que le permite tomar otra decisión ()
5. por un nuevo producto que le simpatizó y que está colocado de manera visible y facilita su acceso ()

13. ¿Qué marca compra, por lo general, de los siguientes productos?

Jabón de tocador

Shampú

Papel higiénico

Ron

Whisky

Brandy

Pasta dental

Refrescos

Chicharrones -botana-

Papas -botana-

Cacahuates -botana-

14. ¿En qué ocasiones compra los siguientes artículos?

Marcar con la letra correspondiente:

- | | | |
|--|----------------------|-----|
| (A) por haber oferta | Jabón de tocador | () |
| (B) por una ocasión especial (compro misos sociales, etc.) | Shampú | () |
| | Papel higiénico | () |
| | Pasta dental | () |
| (C) cuando se agota la existencia en su hogar | Ron | () |
| | Whisky | () |
| | Brandy | () |
| | Refrescos | () |
| | Chicharrones-botana- | () |
| | Papas -botana- | () |
| | Cacahuates -botana- | () |

sigue en la hoja #6

15. ¿Por qué escoge una marca?

Enumere del 6 al 1 por orden de importancia:

- 1) existencias en el almacén _____
- 2) calidad _____
- 3) promoción _____
- 4) cantidad disponible del
producto _____
- 5) precio _____
- 6) imagen que le da _____

16. Cuando no encuentra el producto o marca que usted desea comprar, ¿compra otro sustituto?

Sí _____ No _____

17. Si su respuesta fué afirmativa, ¿por cual otro producto o marca lo substituiría?

Enumere del 5 al 1 por orden de importancia:

- 1) aquél que está a la mano o a la vista ()
- 2) aquél que guarda casi el mismo precio ()
- 3) aquél que guarda las misma características
del otro ()
- 4) aquél que tenga mayor atractivo ()
- 5) aquél que tenga como existencias únicas ()

18. Cuando su ocasión de compra es por una causa especial, ¿tiende a comprar otros artículos que se relacionen a este producto, porque se utiliza o se consume del mismo modo?

Sí _____ No _____

sigue en la hoja #7

19. Cuando se enfrenta en los estantes con una gama de artículos no familiares, ¿qué decisión toma para la compra de alguno de ellos, suponiendo que aquellos artículos fueran básicos o de uso frecuente? Marque con una x su forma de decisión (sólo la principal):

- adquiere por color ()
- adquiere por el envase ()
- adquiere por precio ()
- adquiere por oferta ()
- sin selección ()

20. Cuando usted tiene que esperar el producto que habitualmente consume, por diversas circunstancias, ¿qué hace?

Marque con una x la más importante:

- 1) espera a que lo surtan ()
- 2) busca un sustituto ()
- 3) busca el producto en otra tienda ()

4.3 GRAPICACION, ANALISIS E INTERPRETACION

PREGUNTA 1.

De los 80 encuestados, se obtuvo:

RESPUESTA:

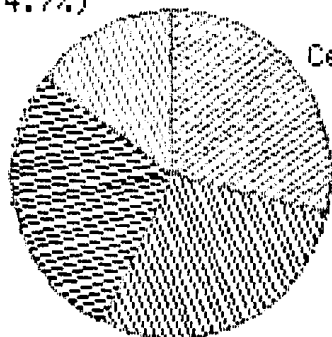
- 1o. Cercanía
- 2o. Organización
- 3o. Precios bajos y ofertas
- 4o. Imagen, categoría y distinción

Preferencias de una tienda de autoservicio

I. Cat. Dist. (14.7%)

Cercanía (29.0%)

Precios (28.0%)



Organización (28.3%)

Del resultado obtenido en esta pregunta deducimos que dentro de una escala del 100%, se obtuvo lo siguiente:

Al 29%	corresponde	la preferencia	por la cercanía;
28.3%	"	"	la organización;
28%	"	"	los precios;
<u>14.7%</u>	"	"	imagen, categoría y distinción.
100%			

Esto nos permite afirmar que la gran mayoría de los consumidores buscan la comodidad para trasladarse a la tienda, y dentro de la misma; así como su preferencia por la variedad de bienes y el servicio que se proporciona, seguido luego por los buenos precios, que hacen la buena demanda de la tienda.

Por último encontramos la imagen, categoría y distinción del consumidor, cuyo valor constituye su propia estimación y de ésta conforma parte de su yo, cuyo reflejo es proyectado por la decisión que opta; de esta manera las organizaciones comerciales adoptan su política a cada categoría social.

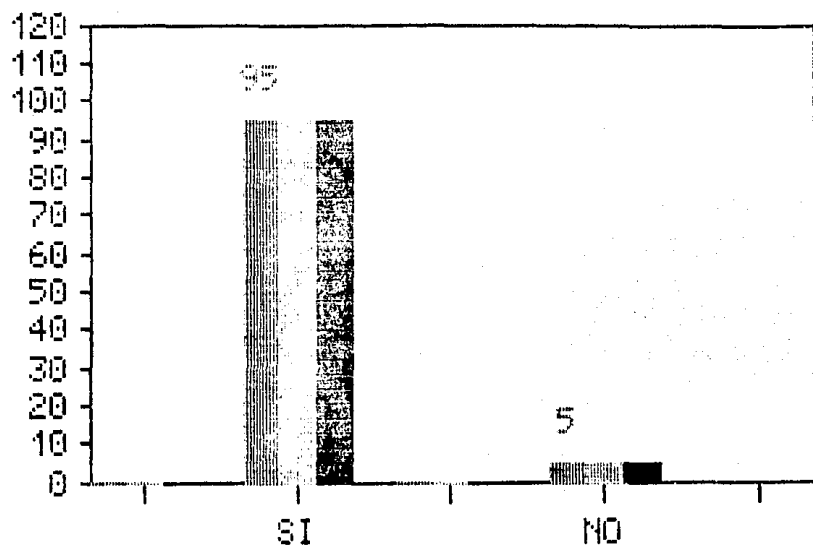
PREGUNTA 2.

De 80 encuestados se obtuvo:

76 respondieron afirmativamente,
4 respondieron negativamente.

Esto es:

Planeación de compras



De dicha pregunta deducimos que el 95% de las personas planean su compra.

Esto nos permite señalar que debido a las circunstancias económicas del país, la gente tiende a racionalizar, programar y hacer rendir mejor el gasto.

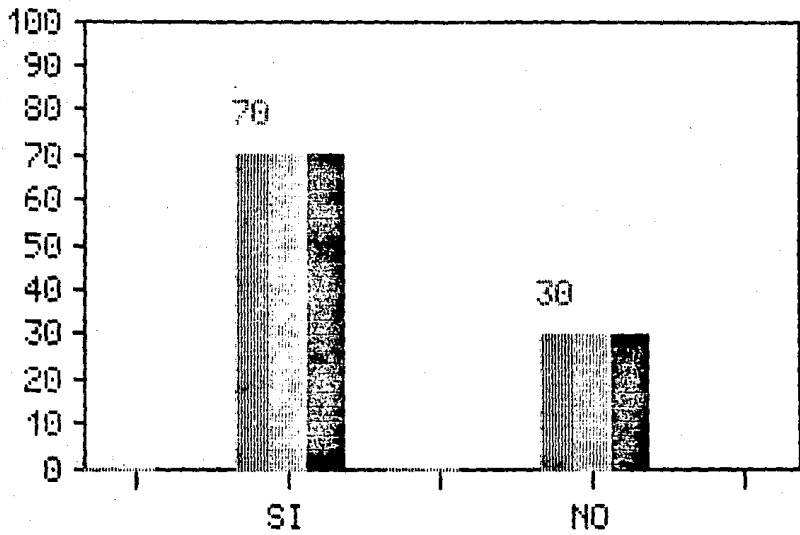
La conducta espontánea del consumidor desvirtúa las ofertas y las motivaciones.

PREGUNTA 3.

**De 80 encuestados, 56 respondieron afirmativamente;
24 respondieron negativamente.**

Esto es:

Listas de Compras



Podemos observar que el 70% de las personas llevan consigo listas de compras, debido a que se procura llevar sólo lo que se necesita.

El principio observado en los años '60's de nuestro siglo bajo la denominación de "Tiendas de Autoservicio" dió lugar a que la mayoría de los consumidores no traían listas de compras por la oportunidad que ofrecía, en los exhibidores, de recordar los artículos deseados, aunado con el poder adquisitivo de entonces.

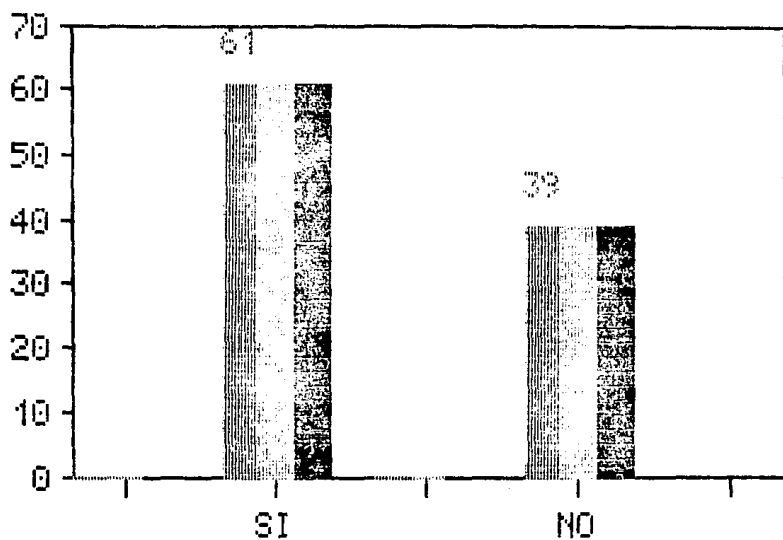
Las personas se permitían adquirir cuantos artículos se quisiera, cosa que en la actualidad se ve un poco más restringida.

PREGUNTA 4.

De 80 encuestados, 56 respondieron afirmativamente;
24 respondieron negativamente.

Esto es:

Otros artículos comprados y no planeado



De esta respuesta, al 61% de las personas compran artículos adicionales que no esperaban comprar.

Por dicha circunstancia damos por hecho el efecto de la colocación y distribución de los artículos, determinado por el flujo de tráfico del consumidor, -el grado de colocación de los productos en los departamentos influyen el flujo de tráfico y la localización de la categoría de los artículos-, así como estrategias inductoras de compra -promociones, ofertas, artículos impulsivos, y atractivo de la tienda-.

PREGUNTA 5

De 80 encuestados,

- (A) 23 respondieron por artículos básicos,
 - (B) 14 respondieron por artículos olvidados en la lista,
 - (C) 13 respondieron por artículos de uso doméstico,
 - (D) 30 respondieron por artículos secundarios,
- esto es:

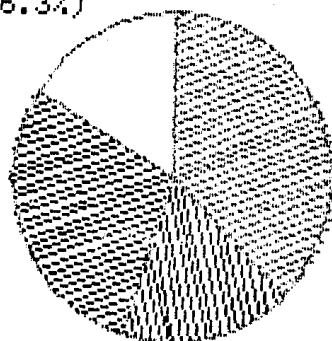
TIPO DE COMPRAS IMPREVISTAS

Art.Dom. (16.3%)

Art.Sec. (37.5%)

Art.Bas. (28.8%)

Art.Olv. (17.5%)



En vista al alto porcentaje de compras inesperadas,
los tipos de artículos corresponden a:

37.5%		de artículos secundarios o impulsivos,
28.75%	"	básicos,
17.5%	"	olvidados en la lista,
<u>16.25%</u>	"	de uso doméstico.
100%		

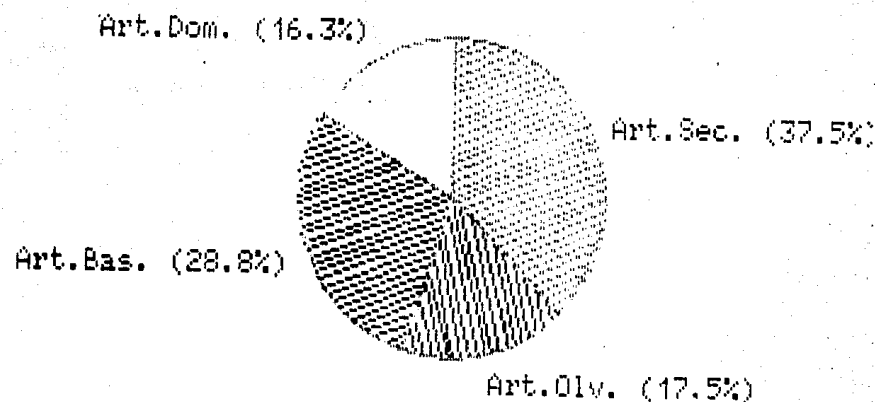
PREGUNTA 6

De 80 encuestados,

- 31 respondieron, por oferta
- 9 respondieron, por atractivo
- 4 respondieron, por obsequio
- 8 respondieron, por la relación de estos productos con los planeados
- 4 respondieron, porque no se tenían en casa
- 24 respondieron, negativo a la compra

Esto es:

MOTIVOS DE COMPRAS INESPERADAS



Como respuesta a esta pregunta, los motivos se jerarquizan de la siguiente manera:

- A) 38.75% por oferta
- B) 30% no adquieren
- C) 11.25% por atractivo
- D) 10% por la relación con el producto planeado
- E) 5% por obsequio
- F) 5% porque no se tenían en casa

Podemos observar que la gran mayoría de las organizaciones comerciales adoptan estrategias-especialmente ofertas-, para crear demanda e incrementar las ventas, aunque quizá tengan que vender con pérdidas; pero el efecto de atracción en el consumidor potencializará los ingresos y a la vez serán recuperadas las pérdidas de ésta,- a esto se le conoce como "artículos gancho"-.

Otras de las estrategias está en mantener actualizados aquellos productos atractivos de demanda, lo cual da invitación de compra, así como la buena imagen del establecimiento comercial.

PREGUNTA 7

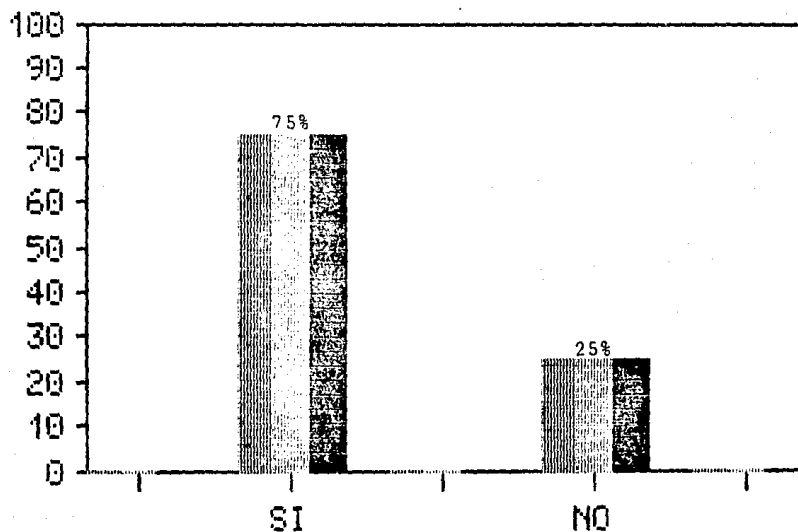
De los 80 encuestados,

60 respondieron afirmativamente,

20 respondieron negativamente

Esto es:

ADQUISICION DE ART. IMPREV. POR OFERTA



El 75% de las personas aprovechan la oportunidad para comprar otros artículos adicionales.

El efecto de compra por los "artículos gancho" da evidencia al comportamiento de compra.

PREGUNTA 8

De 80 encuestados se obtuvo:

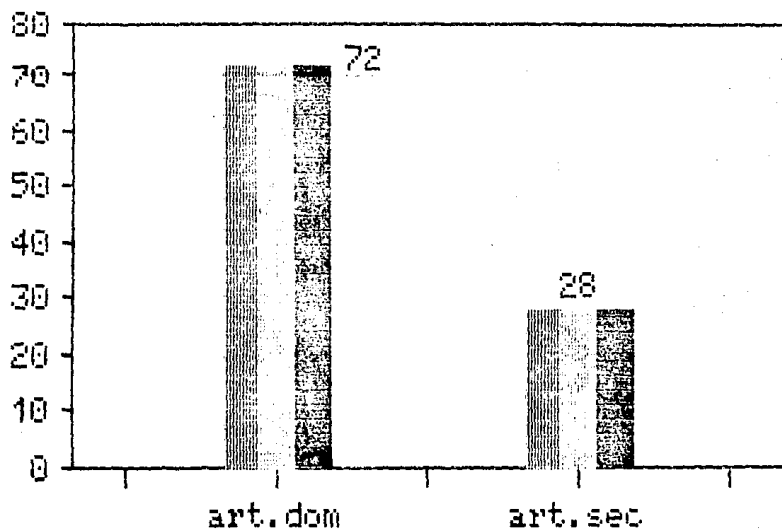
De 60 respondieron afirmativamente,

43 respondieron por la oportunidad de llevar artículos
de necesidad para el hogar, y

17 respondieron por artículos secundarios

Esto es:

TIPO DE COMPRA IMPREV. POR OFERTAS



La preferencia de los encuestados da lugar a aquellos artículos que hacen falta para su hogar, y que en el momento hace recordar la mercancía expuesta, o bien, cuando en situación especial se tenga disponibilidad de un sobrante de dinero para poder comprar un gusto que quizá no lo tenía satisfecho.

PREGUNTA 9

De 80 encuestados, se observó lo siguiente:

Producto 1: Jabón de Tocador

- A) 71 respondieron por la compra de este producto en la misma tienda,
- B) 8 respondieron, en otros lugares,
- C) 1 respondió, en una tienda especializada.

Producto 2: Shampú

- A) 68 respondieron por la compra de este producto en la misma tienda,
- B) 8 respondieron, en otros lugares,
- C) 3 respondieron, en una tienda especializada
- D) 1 respondió, que no consume el producto.

Producto 3: Papel higiénico

- A) 70 respondieron, en la misma tienda
- B) 9 respondieron, en otros lugares
- C) 1 respondió, en tienda especializada

Producto 4: Ror

- A) 49 respondieron, en el mismo lugar
- B) 17 respondieron en el no consumo del producto
- C) 9 respondieron, en otros lugares
- D) 5 respondieron en tiendas especializadas

PREGUNTA 9 (continuación)

Producto 5: Papas -botana-

58 respondieron, en el mismo lugar

10 respondieron, en otros lugares

11 respondieron en el no consumo de este producto

1 respondió en tienda especializada

Producto 6: Pasta dental

69 respondieron, en el mismo lugar

8 respondieron, en otros lugares

2 respondieron que no lo consumían

1 respondió, en tienda especializada

Producto 7: Whisky

46 respondieron, en el mismo lugar

18 respondieron, que no lo consumían

9 respondieron, en otros lugares

7 respondieron, en tienda especializada

Producto 8: Brandy

45 respondieron, en la misma tienda

20 respondieron, en el no consumo de este producto

9 respondieron, en otros lugares

6 respondieron, en tienda especializada

PREGUNTA 9 (continuación)

Producto 9: Refrescos

- 37 respondieron, en la misma tienda
- 26 respondieron, en otros lugares
- 10 respondieron, en tienda especializada
- 7 respondieron, en el no consumo del producto

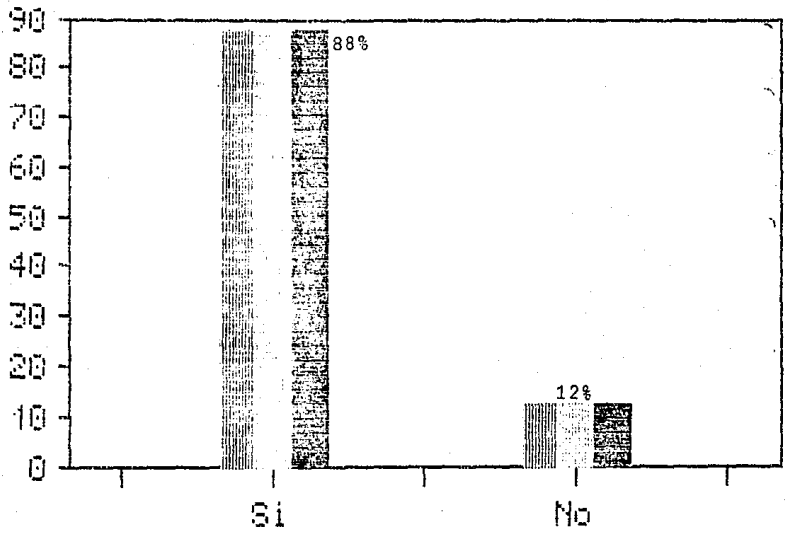
Producto 10: Chicharrones-botana-

- 53 respondieron, en el mismo lugar
- 13 respondieron, en el no consumo
- 12 respondieron, en otros lugares
- 2 respondieron, en tienda especializada

Producto 11: Cacahuete-botana-

- 52 respondieron, en la misma tienda
- 14 respondieron, en el no consumo
- 12 respondieron, en otros lugares
- 2 respondieron, en tienda especializada

Hábito del lugar de compra; Consumo

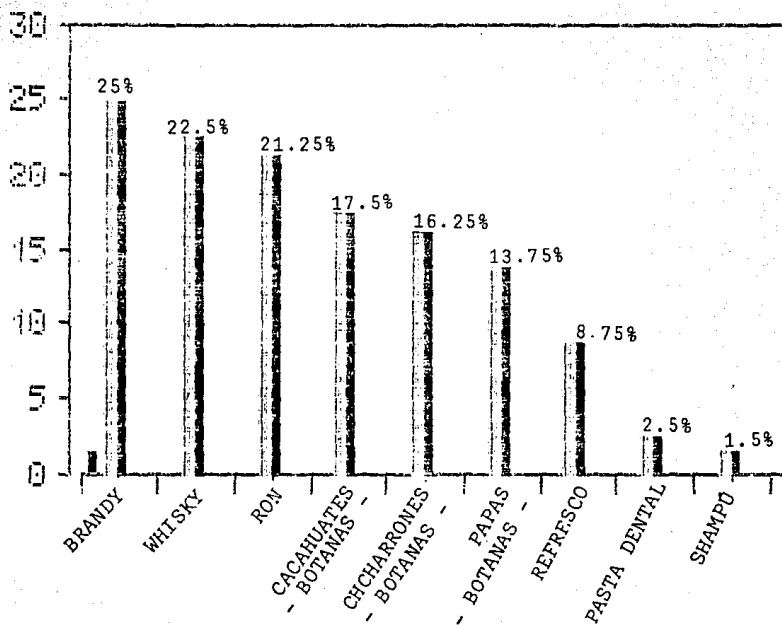


De 100% de los encuestados obtuvimos:

88% consumen con frecuencia, y

12% no consumen.

NO CONSUMEN-12% DEL TOTAL DE LOS ENC.-



Del 12% que no consume con frecuencia, corresponde por orden de jerarquía, los siguientes productos:

brandy

whisky

ron

botanas -cacaahuates, chicharrones, papas-

refrescos

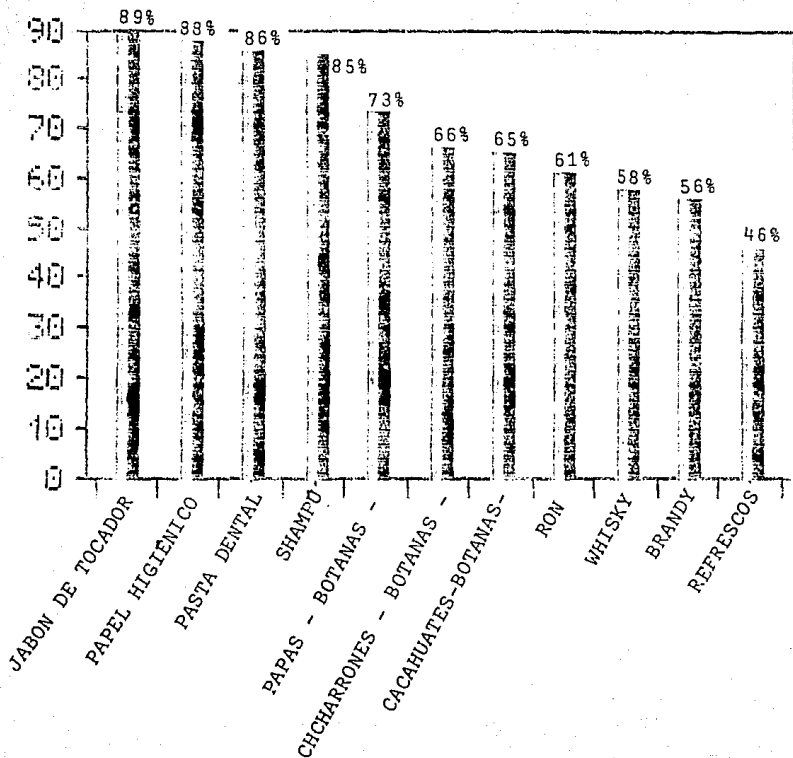
pasta dental

shampú

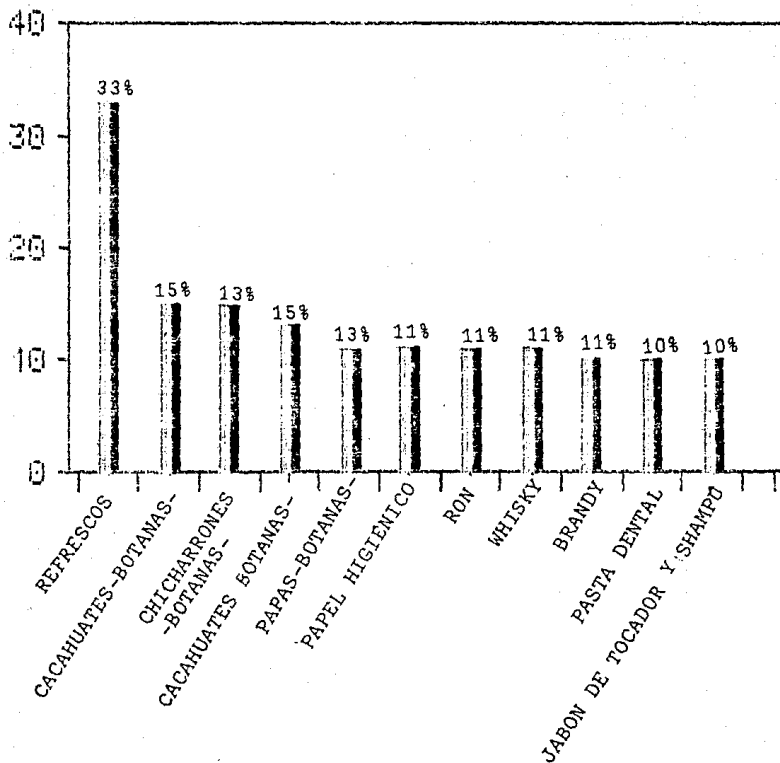
De este comportamiento concluimos la categoría jerárquica de dichos artículos, de los cuales conforman su grado de importancia.

Del 88% de los que sí consumen, ya sea que la adquisición sea en la misma tienda, en tiendas especializadas, o en otros lugares.

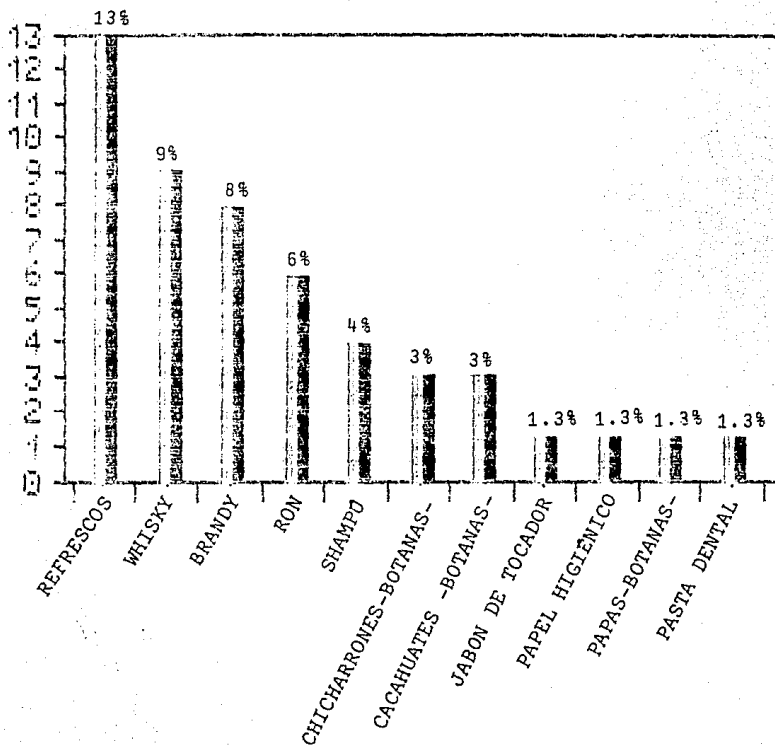
EN LA MISMA TIENDA (SI CONSUMEN -88%-)



EN OTROS LUGARES (SI CONSUMEN -88%-)



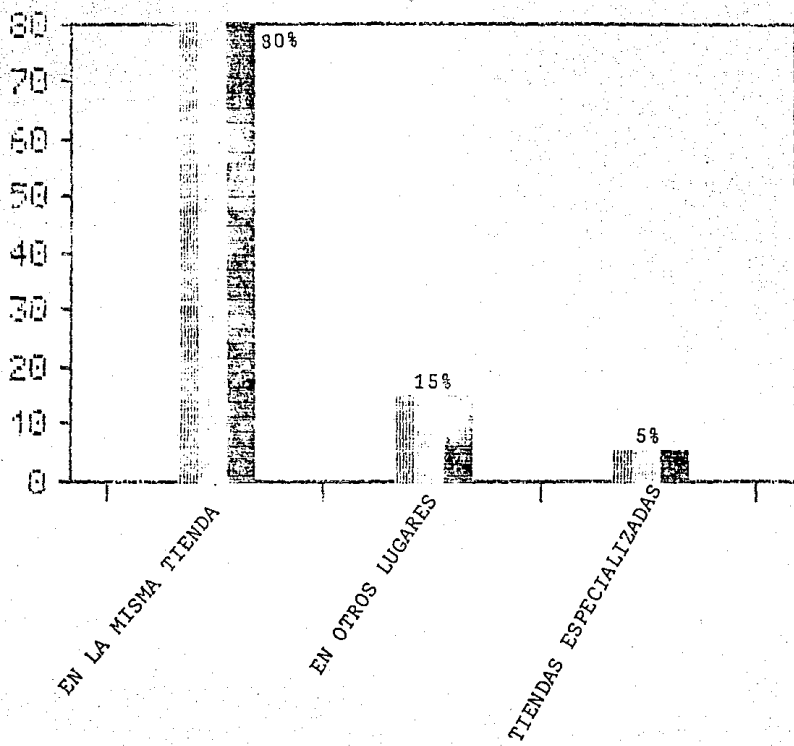
TIENDAS ESPECIALIZADAS (SI CON.-88%-)



Del 88% que consumen, obtuvimos en general lo siguiente:

- 80% de las personas compran en la misma tienda los artículos,
- 15% de las personas compran en otros lugares,
- 5% de las personas compran en tiendas especializadas.

ESQUEMATIZACION GENERAL



De esta observación afirmamos la gran importancia de las tiendas de autoservicio, como un servicio tan completo, en donde el individuo satisface tanto sus necesidades básicas -alimento y vestido- como las egocentristas -artículos de belleza, culturales, de entretenimiento, entre otras-.

PREGUNTA 10

De 80 encuestados se observó lo siguiente:

Producto 1: Jabón de Tocador

60 respondieron que el hábito de compra es frecuente

20 respondieron que es en algunas ocasiones

Producto 2: Shampú

47 respondieron que el hábito de compra es frecuente

30 respondieron que es en algunas ocasiones

2 respondieron que es en raras ocasiones

1 respondió que no compra

Producto 3: Papel higiénico

70 respondieron que es frecuente la compra

9 respondieron que son raras las ocasiones de compra de este producto

1 respondió que en algunas ocasiones compra

Producto 4: Pasta dental

60 respondieron que el ritmo de compra es frecuente

17 respondieron que son algunas las ocasiones en que compran

3 respondieron que son raras las ocasiones de compra

PREGUNTA 10 (continuación)

Producto 5: Ron

47 respondieron que es rara la vez que se compra

15 respondieron por qué no se compra

12 respondieron que son algunas las ocasiones de compra

6 respondieron que es frecuente la compra de este producto

Producto 6: Whisky

53 respondieron que es rara la vez que se compra

17 respondieron en que no se compra

7 respondieron que son algunas las ocasiones de compra

3 respondieron que es frecuente la compra de este producto

Producto 7: Brandy

48 respondieron que son raras las ocasiones de compra

18 respondieron por qué no se compra

12 respondieron que son algunas las ocasiones de compra

2 respondieron que es frecuente la compra de este producto

PREGUNTA 10 (continuación)

Producto 8: Refrescos

35 respondieron que es frecuente la compra

20 respondieron que son raras las ocasiones de compra

19 respondieron que son algunas las ocasiones de compra

6 respondieron que no compran este producto

Producto 9: Chicharrones -botanas-

38 respondieron que son raras las ocasiones de compra

27 respondieron que algunas veces compran este producto

9 respondieron que no compran

6 respondieron que es frecuente la compra

Producto 10: Papas -botana-

34 respondieron que son raras las veces que se compra

31 respondieron que algunas veces compran

8 respondieron que no compran este producto

7 respondieron que es frecuente la compra

Producto 11: Cacahuates-botana-

35 respondieron que son raras las ocasiones en que se compran

26 respondieron que son algunas las ocasiones de compra

10 respondieron que compran frecuentemente

9 respondieron que no compran este producto.

De las gráficas anteriores se destaca lo siguiente: el ritmo de compra de productos básicos o de consumo frecuente, tales como papel higiénico, jabón de tocador, pasta dental, champú y refrescos son artículos de mucha demanda, que llegan a constituir un consumismo vital del mercado.

Mientras que las compras cuya frecuencia es esporádica o en raras ocasiones, constituyen lo siguiente: ron, whisky, brandy y botanas (chicharrón, papas, cacahuates, entre otros); son artículos no básicos que se consumen sólo por una situación especial; los cuales a través de la promoción y publicidad crean la demanda necesaria y constituyen productos prometedores de venta y que con la adecuación de los instrumentos inductores de compra por parte de los establecimientos comerciales invitan al público a comprar.

Entre compras frecuentes y esporádicas, situaremos el papel de las compras que en algunas ocasiones se realizan. Estas constituyen artículos no básicos y destacan los mencionados anteriormente. Dicha situación se da en razón de los diversos mecanismos y técnicas como ofertas, promociones, atractivo de los productos; así como también la presentación de los mismos que dan lugar en algunas ocasiones a la compra.

Por último, cabe destacar la poca concurrencia del hábito de compra de ciertos artículos como:

brandy

whisky

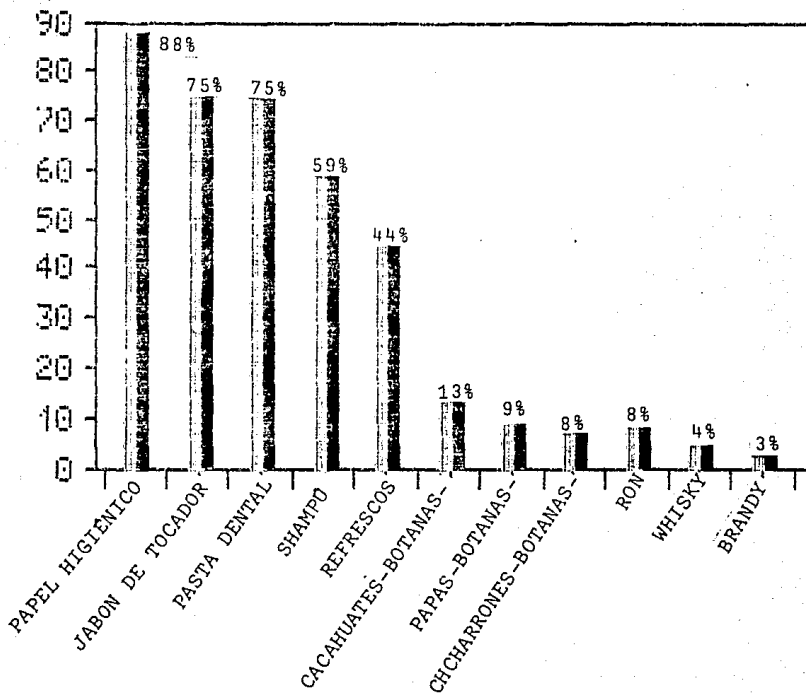
ron

botanas -chicharrón, papas, cacahuates-

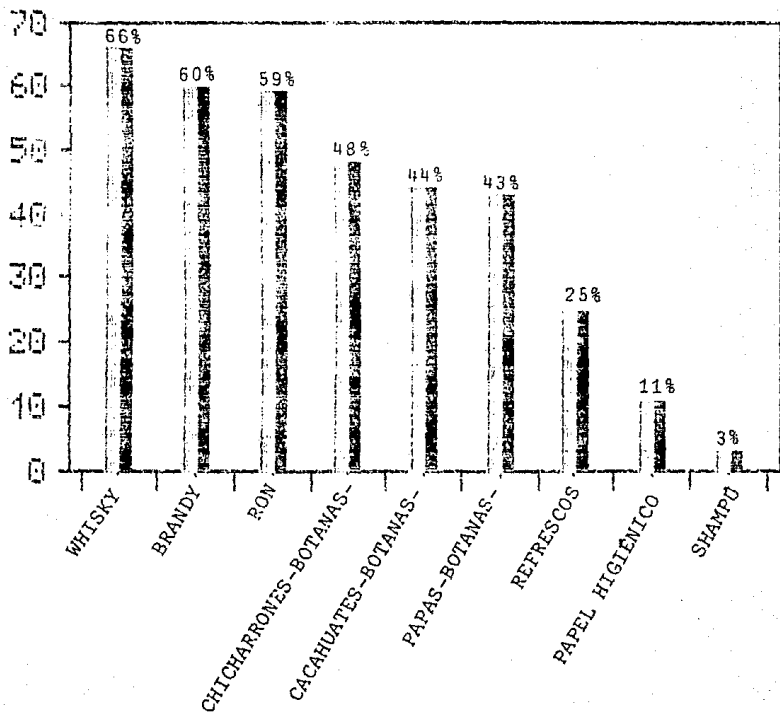
refrescos

que en gran parte se debe a la restricción de comprar.

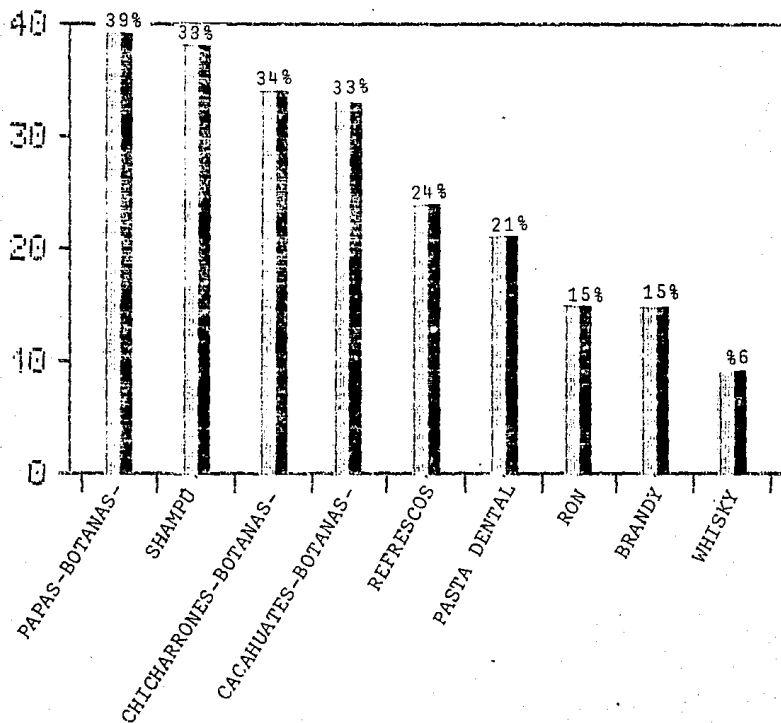
RITMO DE COMPRA (COMPRAS FRECUENTES)



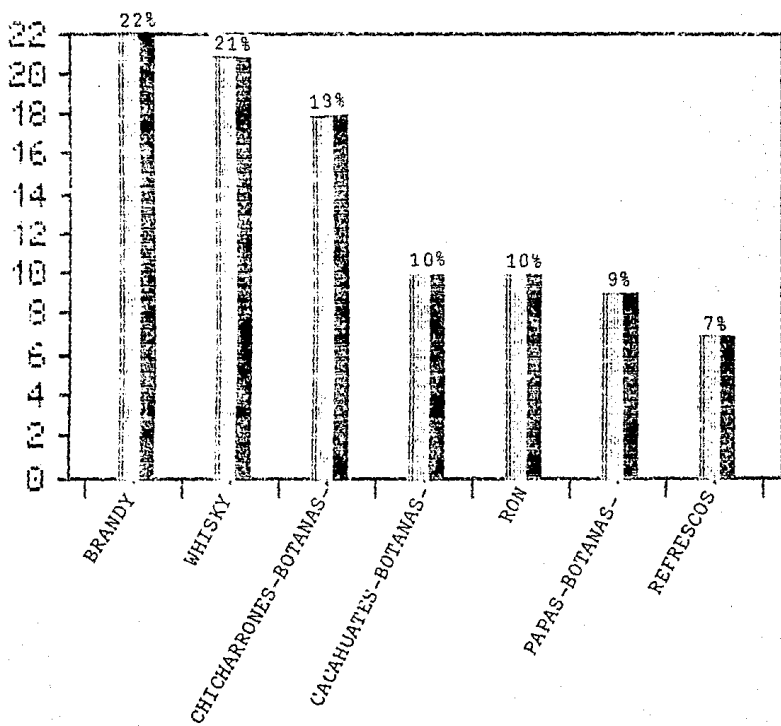
RITMO DE COMPPA (RARAS OCASIONES)



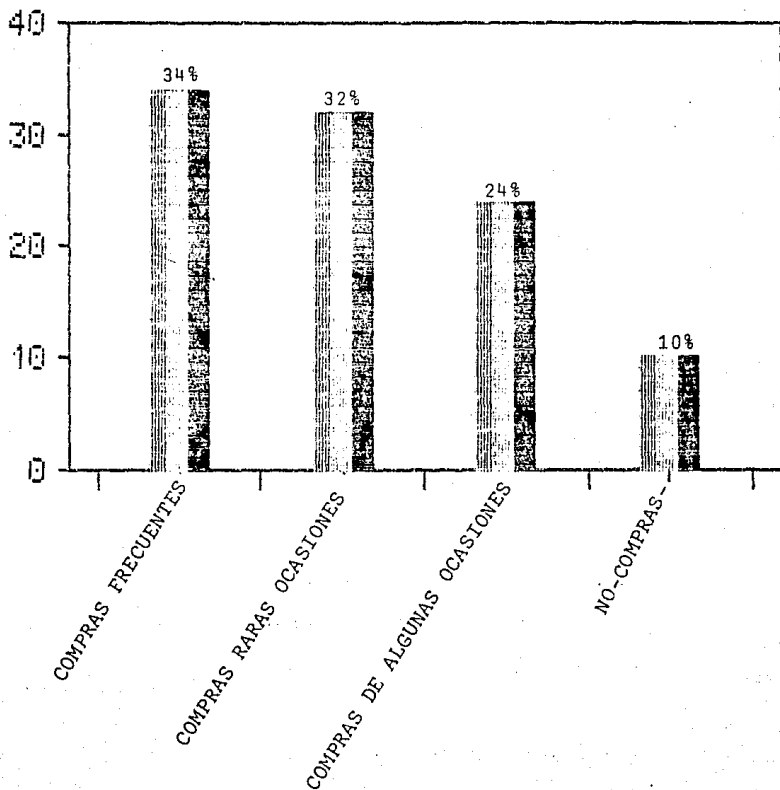
RITMO DE COMPRA (ALGUNAS OCASIONES)



RITMO DE COMPRAS (NO - COMPRAS)



ESQUEMATIZACION GENERAL



PREGUNTA 11

De 80 encuestados, se observó lo siguiente:

Producto 1: Jabón de Tocador
56 respondieron afirmativamente
24 respondieron negativamente

Producto 2: Champú
51 respondieron afirmativamente
28 respondieron negativamente
1 respondió que no consume

Producto 3: Papel higiénico
62 respondieron afirmativamente
18 respondieron negativamente

Producto 4: Pasta dental
68 respondieron afirmativamente
11 respondieron negativamente
1 respondió que no consume

Producto 5: Ron
40 respondieron afirmativamente
25 respondieron negativamente
15 respondieron que no consumen

PREGUNTA 11 (continuación)

Producto 6: Whisky

33 respondieron afirmativamente

33 respondieron negativamente

14 respondieron que no consumen

Producto 7: Brandy

35 respondieron afirmativamente

27 respondieron negativamente

18 respondieron que no consumen

Producto 8: Refrescos

48 respondieron afirmativamente

28 respondieron negativamente

4 respondieron que no consumen

Producto 9: Chicharrón -botana-

38 respondieron afirmativamente

32 respondieron negativamente

10 respondieron que no consumen

PREGUNTA 11 (continuación)

Producto 10: Papas -botana-

38 respondieron afirmativamente

33 respondieron negativamente

9 respondieron que no consumen

Producto 11: Cacahuates -botana-

38 respondieron afirmativamente

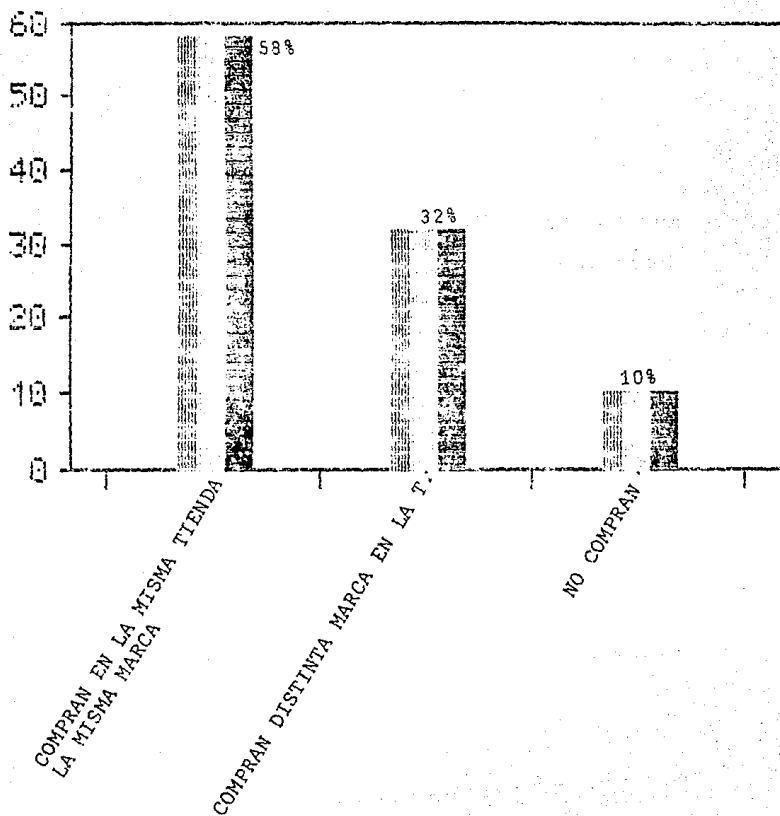
30 respondieron negativamente

12 respondieron que no consumen

De los resultados anteriores, obtenemos:

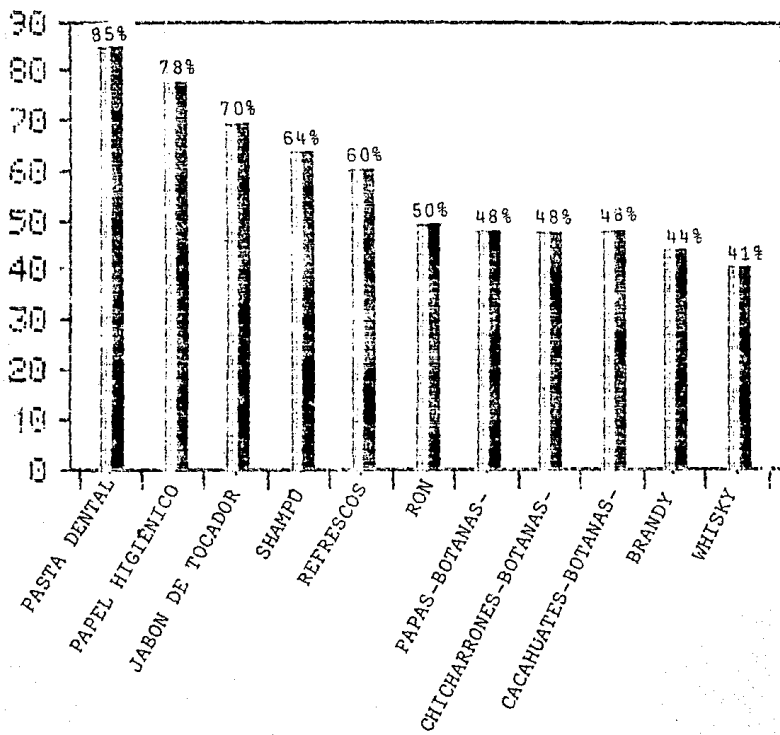
La mayoría de las personas tienen muy claro la marca que compran y la oportunidad de comprarla en la misma tienda.

ESQUEMATIZACION GENERAL



Si analizamos más a fondo encontramos:

COMPRA DE LA MISMA MARCA EN LA MISMA T.

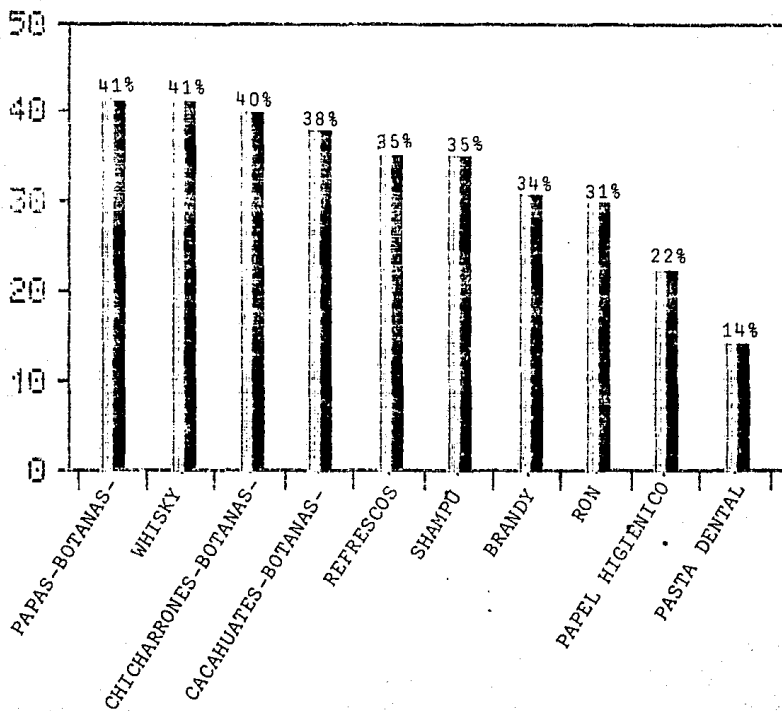


Comprar la misma marca y en la misma tienda, observamos que hay ciertos artículos que se prefieren principalmente: pasta dental, papel higiénico, jabón de tocador, champú, refrescos, ron....

Estos artículos, con las respectivas marcas preferidas no presentan problema alguno para su compra, ya que son aceptados por el consumidor; el productor ha logrado adoptar su concepto convencional en la mentalidad del mismo.

Las papas -botana-, whisky, chicharrón -botana-, champú, son sólo algunos artículos que requieren de mucho cuidado para lograr que el público esté consciente de ellos, de tal modo que la marca no pase desapercibida por el consumidor; es la importancia del valor que posee la publicidad y claro se ve que tan asequible está en gusto y exigencias para el consumidor.

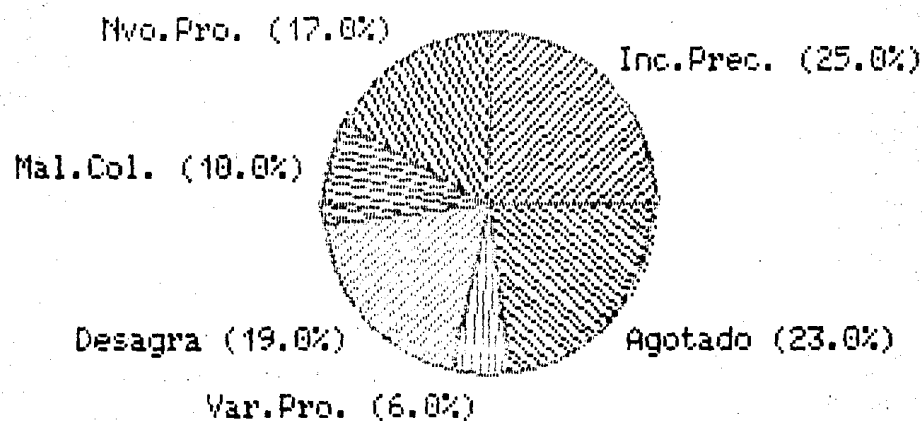
COMPRA DE DISTINTA MARCA EN LA MISMA T.



PREGUNTA 12

De los 80 encuestados, tenemos:

MOTIVOS DE NO CONS. LA MISMA MARCA.



Dichos motivos los jerarquizamos de la siguiente manera:

1o. incremento del precio	25%
2o. está agotado	23%
3o. desagrado	19%
4o. nuevo producto	17%
5o. está mal colocado	10%
6o. variedad del producto	<u>6%</u>
Total	100%

La tendencia por el cambio a otras marcas se verá disminuído en la medida en que se facilite al consumidor el precio y las existencias adecuados, así como satisfacer los gustos, variedades y facilidad de acceso.

PREGUNTA 13

De los 80 encuestados, se observó lo siguiente:

Producto 1: Jabón de Tocador

26 compran Palmolive

15 compran Camay

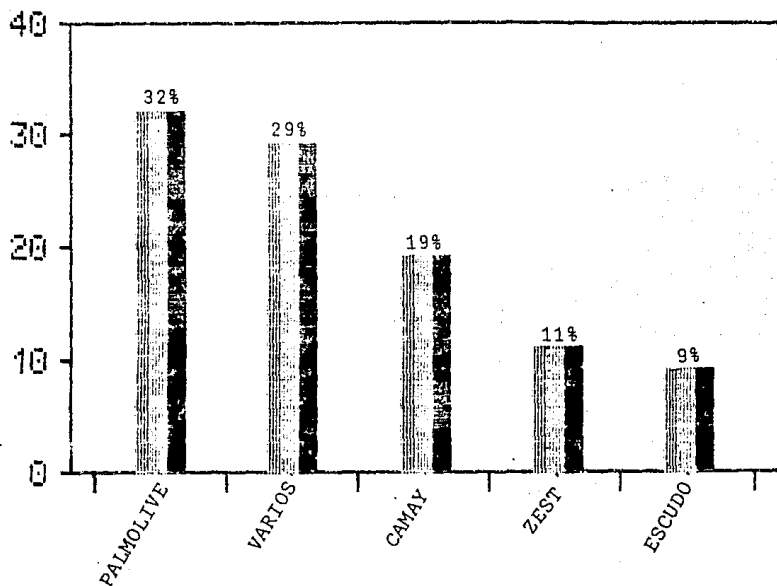
7 compran Escudo

9 compran Zest

23 compran varios

Esto es:

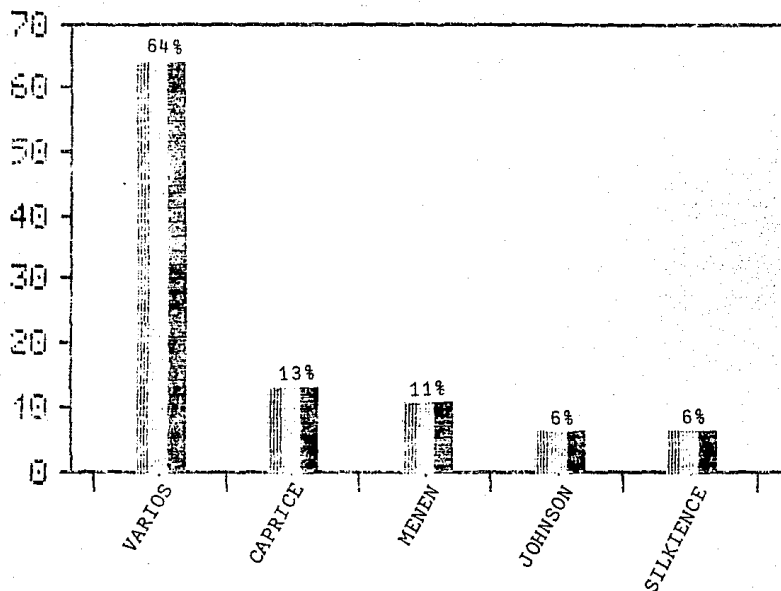
MARCA ACOST. A COMPRAR (JABÓN DE T.)



Producto 2: Shampu

10 compran Caprice
9 compran Menen
5 compran Johnson
5 compran Silkience
51 compran varios

MARCA ACOSTUMBRADA A COMPRAR (SHAMPU)



Producto 3: Papel higiénico

35 compran Regio

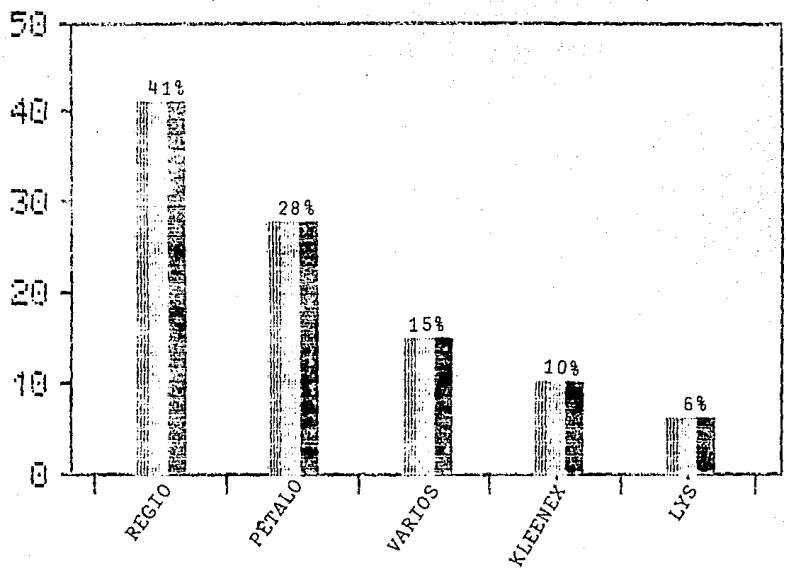
24 compran Pétalo

9 compran Kleenex

5 compran Lys

13 compran varios

MARCA ACOST. A COMP. (PAPEL HIGIÉNICO)



Producto 4: Pasta dental

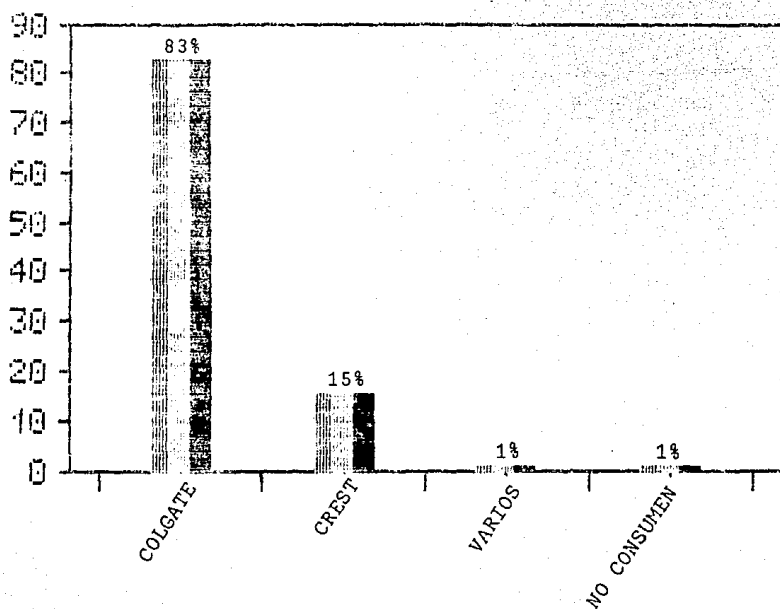
66 compran Colgate

12 compran Crest

1 compra varios

1 no compra

MARCA ACOST. A COMP. (PASTA DENTAL)



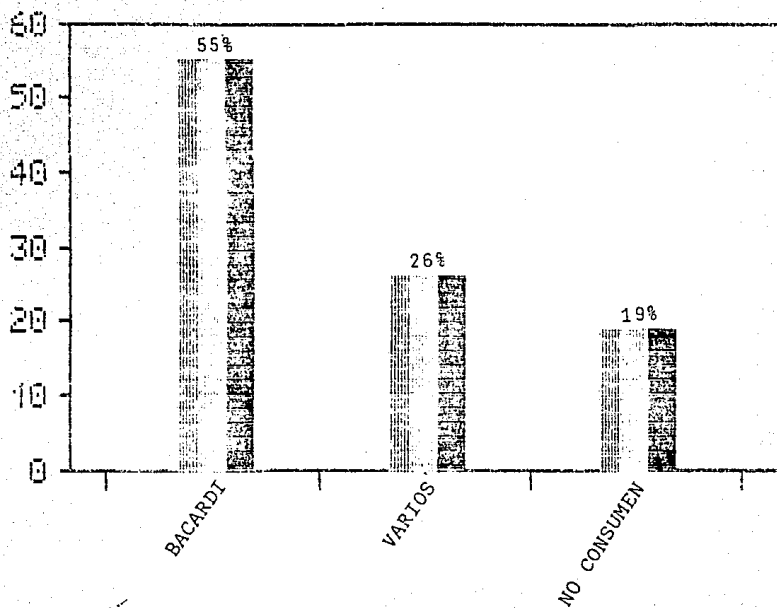
Producto 5: Ron

44 compran Bacardi

21 compran varios

15 no compran

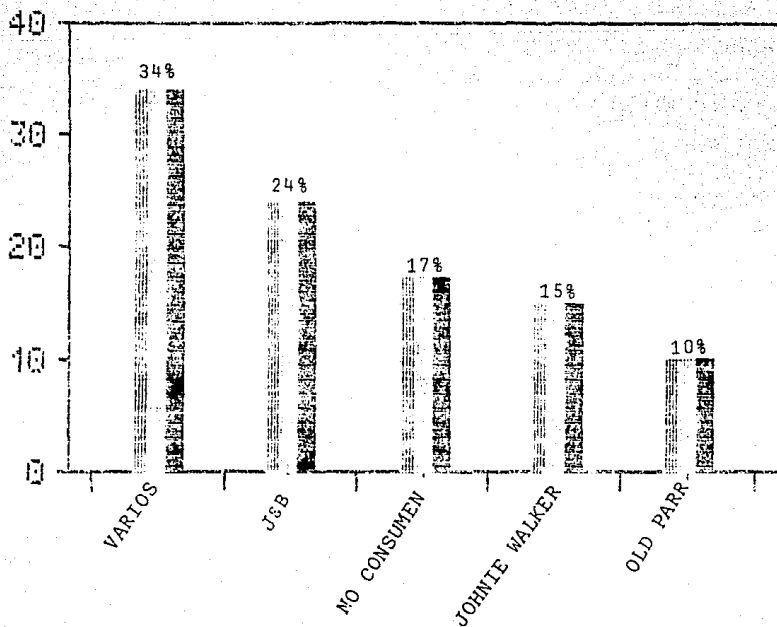
MARCA ACOSTUMBRADA A COMPRAR (RON)



Producto 6: Whisky

- 19 compran J & B
- 12 compran Johnnie Walker
- 8 compran Old Parr
- 27 compran varios
- 14 no compran

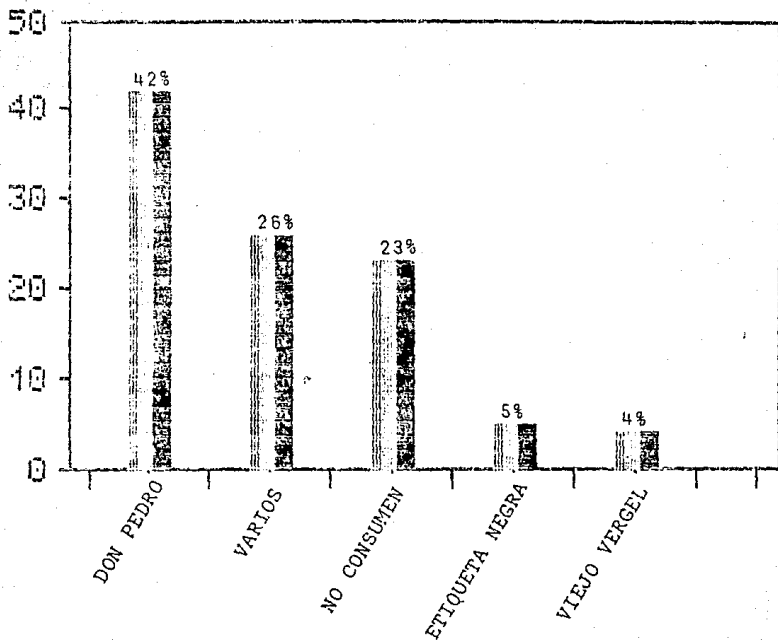
MARCA ACOSTUMBRADA A COMP. (WHISKY)



Producto 7: Brandy

34 compran Don Pedro
4 compran Etiqueta Negra
3 compran Viejo Vergel
21 compran varios
18 no compran

MARCA ACOSTUMBRADA A COMP. (BRANDY)



Producto 8: Refrescos

38 compran Coca-Cola

13 compran Sidral Mundet

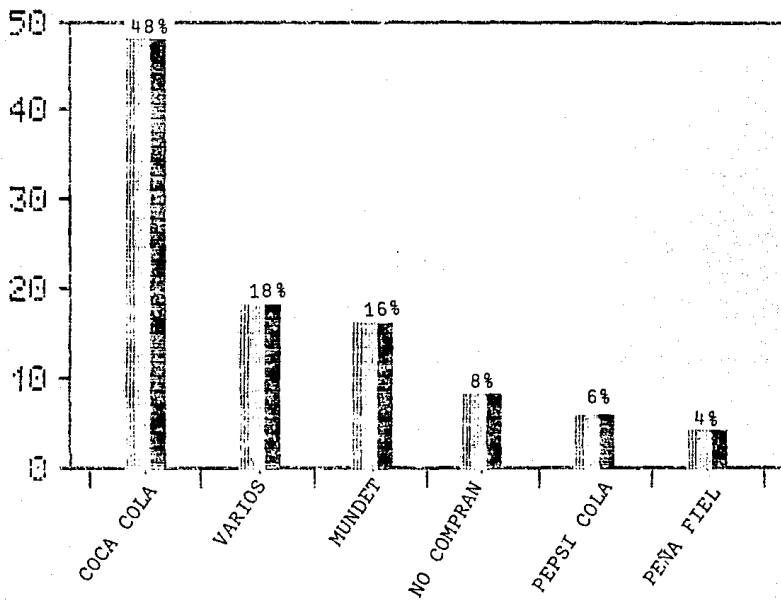
4 compran Peñafiel

5 compran Pepsi-Cola

14 compran varios

6 no compran

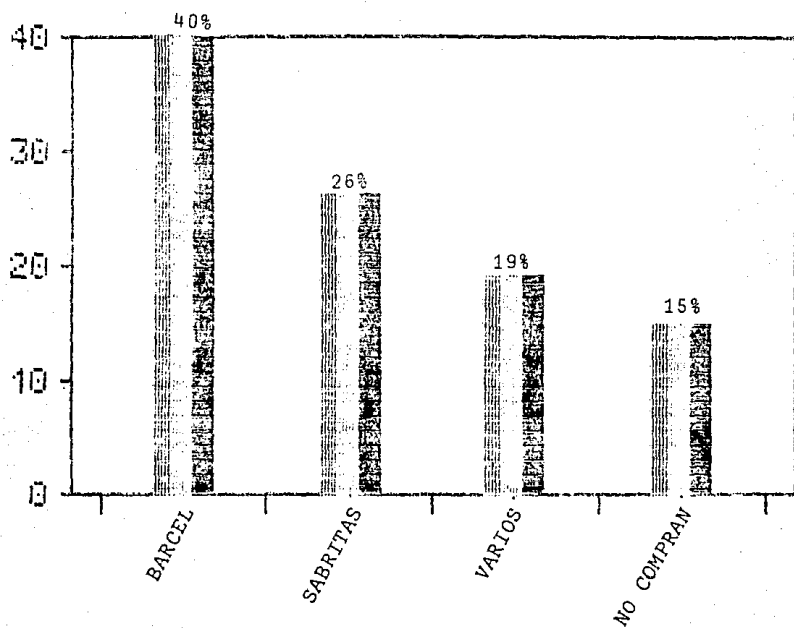
MARCA ACOST. A COMP. (REFRESCOS)



Producto 9: Chicharrones -botana-

32 compran Barcel
21 compran Sabritas
15 compran varios
12 no compran

MARCA ACOST. A COMP. (CHICH. -BOTANA-)



Producto 10: Papas -botana-

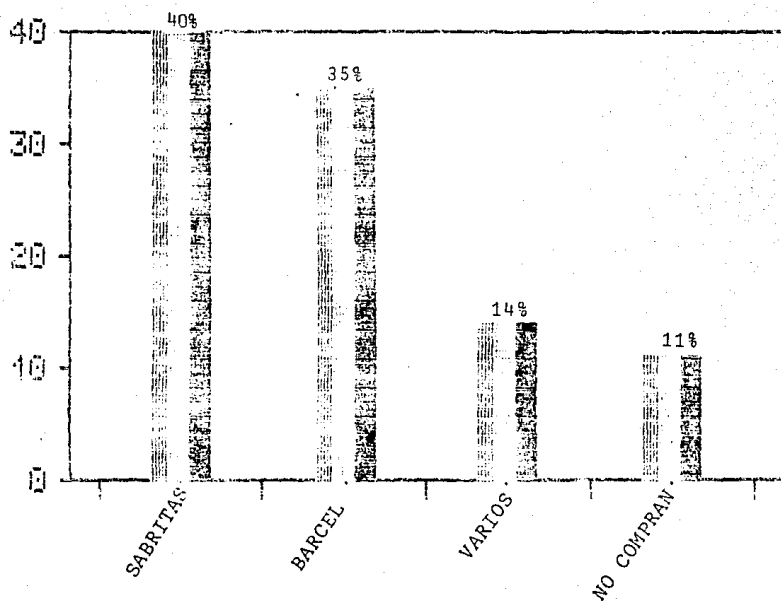
28 compran Barcel

32 compran Sabritas

11 compran varios

9 no compran

MARCA ACOST. A COMP. (PAPAS-BOTANA-)



Producto 11: Cacahuates -botana-

20 compran Mafer

9 compran Japoneses

4 compran Planters

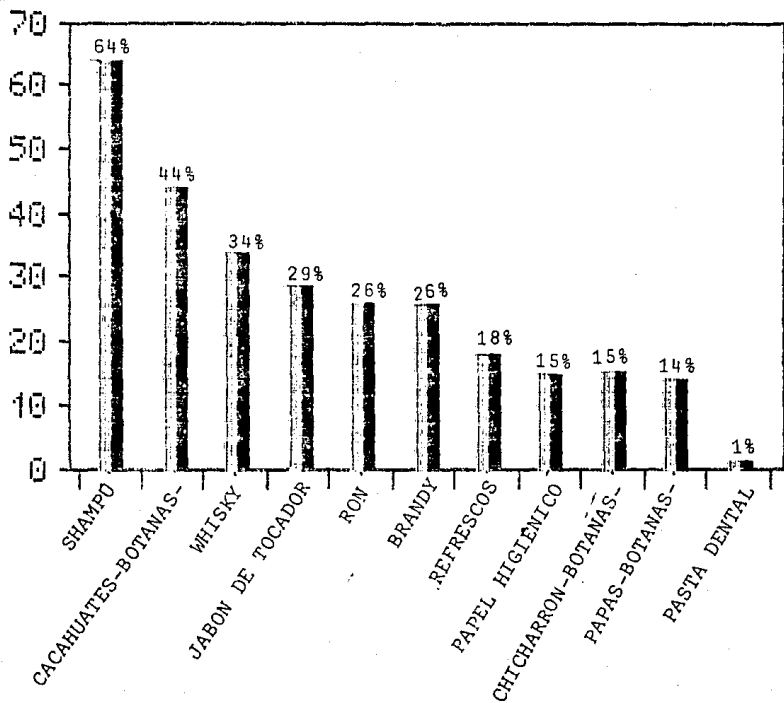
35 compran varios

12 no compran

De esta información concluimos que el consumidor siempre tiende a variar ciertos artículos de mayor importancia y que corresponden a productos de consumo popular; sin embargo se adquieren ya sea por precio u oferta, como por variar el gusto o bien por hallar el que mejor se adecúe a sus necesidades, tales como: shampú, jabón de tocador, bebidas alcohólicas -whisky, brandy, ron-, refrescos, golosinas -botanas-.

Resulta aún más interesante saber, como se mencionaba anteriormente, la importancia destacada de la publicidad y no sólo esto, sino la aceptación del público por un artículo dado.

MARCAS VARIAS



PREGUNTA 14

De 30 encuestados, se observó lo siguiente:

Producto 1: Jabón de Tocador

70 compran por la falta de existencia en su hogar

9 compran por haber oferta

1 compra por ocasión especial

Producto 2: Champú

66 compran por la falta de existencia en su hogar

2 compran por una ocasión especial

11 compran por haber oferta

2 no compran

Producto 3: Papel higiénico

67 compran por escasez de existencia en su hogar

13 compran por haber oferta

Producto 4: Pasta dental

76 compran por escasez de existencia en su hogar

2 compran por haber oferta

2 no consumen

PREGUNTA 14 (continuación)

Producto 5: Ron

11 compran cuando se agota en su hogar

50 compran por una ocasión especial

4 compran por oferta

15 no compran

Producto 6: Whisky

6 compran cuando se agota en su hogar

53 compran por una ocasión especial

4 compran por haber oferta

17 no compran

Producto 7: Brandy

6 compran cuando se agota en su hogar

52 compran por una ocasión especial

4 compran por oferta

18 no compran

Producto 8: Refrescos

37 compran cuando se agota en su hogar

35 compran por una ocasión especial

4 compran por oferta

16 no compran

PREGUNTA 14 (continuación)

Producto 9: Chicharrones -botana-

13 compran cuando se agota en su hogar

56 compran por una ocasión especial

2 compran por oferta

9 no compran

Producto 10: Papas -botana-

14 compran cuando se agota en su hogar

56 compran por una ocasión especial

2 compran por oferta

8 no compran

Producto 11: Cacahuates -botana-

13 compran cuando se agota en su hogar

55 compran por una ocasión especial

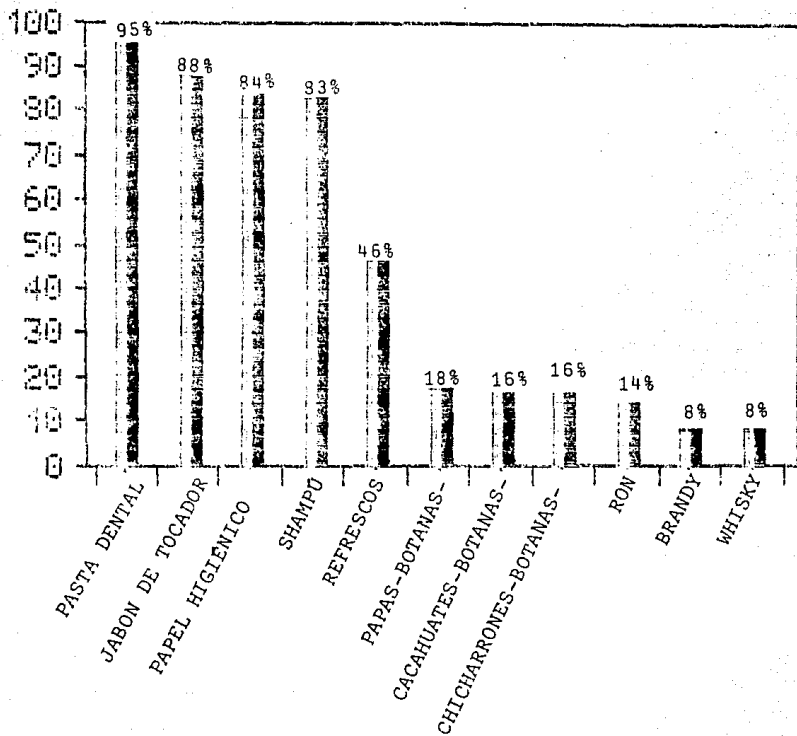
2 compran por oferta

10 no compran

De los resultados obtenidos a esta respuesta, tenemos:

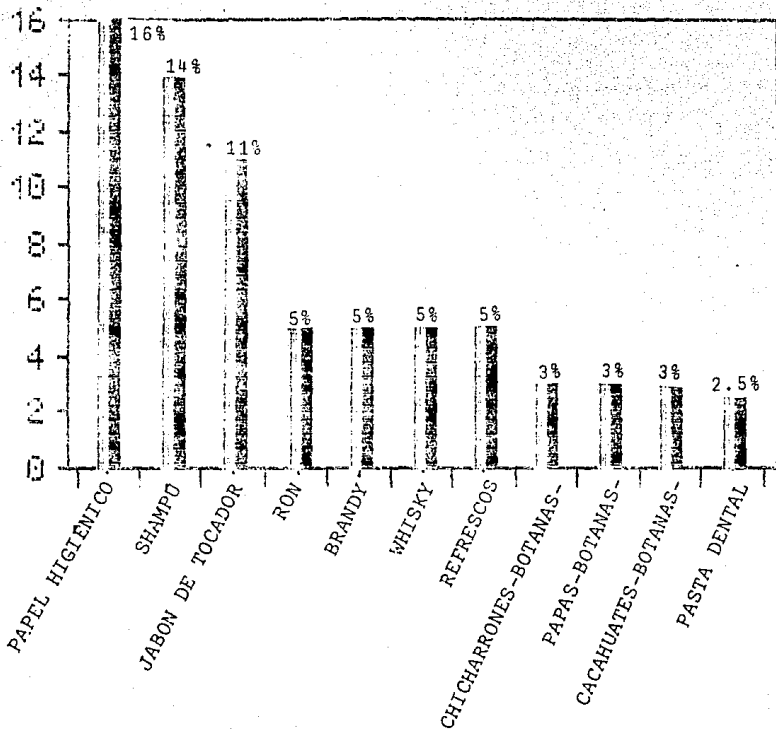
La pasta dental, el jabón de tocador, el papel higiénico, el champú y los refrescos tienen un alto grado de consumo.

OCASIONES DE COMPRA- CUANDO SE AGOTA-



Sólo pocas personas están interesadas en adquirir
en condiciones de oferta.

OCCASIONES DE COMPRA- POR OFERTA -



PREGUNTA 15

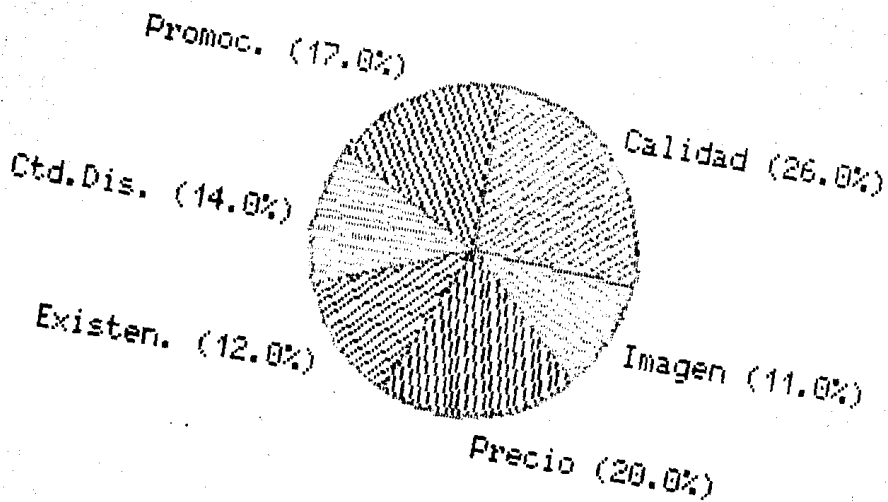
De los 80 encuestados se obtuvo lo siguiente:

Por orden de importancia:

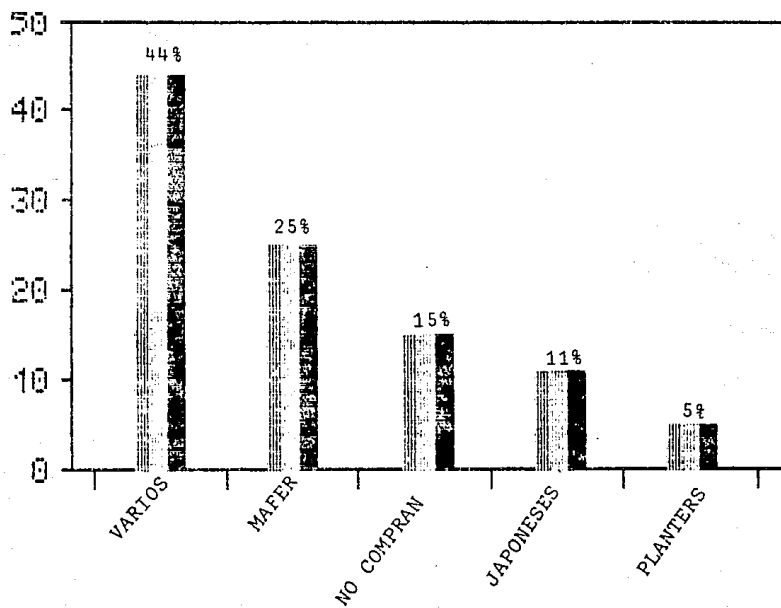
- | | |
|--------------------------------------|-------|
| 1o. Calidad | (26%) |
| 2o. Precio | (20%) |
| 3o. Promoción | (17%) |
| 4o. Cantidad disponible del producto | (14%) |
| 5o. Existencias | (12%) |
| 6o. Imagen que proporciona | (11%) |

Esto es:

ELECCION DE UNA MARCA



MARCA ACOSTUMBRADA A COMP. (CACAHUATE)

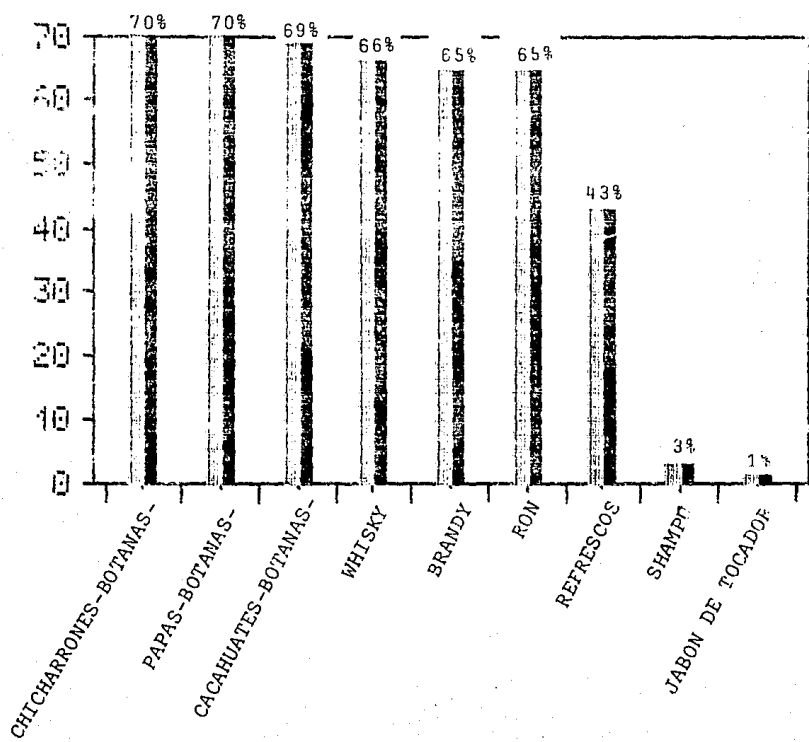


La gran mayoría de las personas compran principalmente en ocasiones especiales: botanas, bebidas alcohólicas, refrescos; y muy pocas son afectas a dichos artículos.

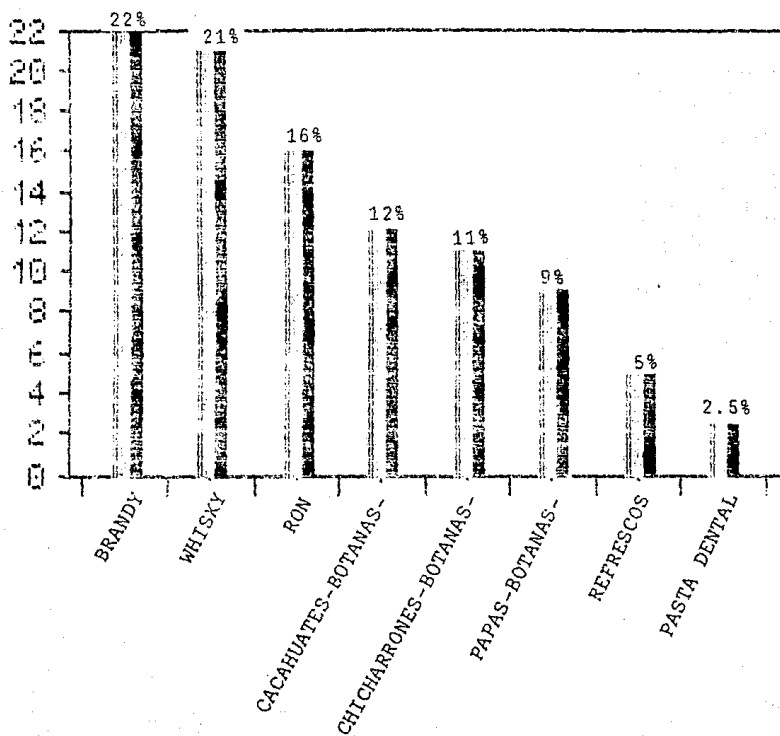
Es importante tener en cuenta que tanto en ocasiones especiales como en la ocasión del surtido por falta de existencias en la alacena de la casa, comerciantes y productores disponen una variedad de oportunidades de compra, aprovechando los días festivos y haciendo una sincromercadotecnia, es decir, regularizando la demanda a través de promociones y ofertas entre semana.

De esta manera los ingresos son más satisfactorios.

OCASIONES DE COMPRA- OCASION ESPECIAL -



OCCASION DE COMPRA - NO COMPRAS -



La mayoría de la gente prefiere obtener buena calidad y un buen precio para satisfacer una necesidad imperiosa cuando el producto es básico o de uso frecuente.

De esto dependerá el grado de importancia por el artículo que se trate; de los artículos secundarios pero que son necesarios, la gente quizá decida por aquél que es más afín a su categoría, imagen, o bien, porque simpática a sus sentimientos debido a que le proporcionará cierta importancia dentro de la sociedad. Hay otros artículos secundarios que son necesarios, ya que proporcionan un servicio valioso; la gente probablemente comprará aquéllos que tengan el servicio adecuado a sus necesidades y que estén en promoción; y además porque poseen una cierta afinidad a su persona o imagen.

Como podemos apreciar, la jerarquía al tomar una decisión por el artículo, varía en cuanto a:

- si se trata de un artículo básico o no,
- gusto,
- necesidades,
- condiciones de pago,
- poder adquisitivo,
- beneficios,
- prestigio.

Dichos aspectos constituyen ciertos factores que hacen el mérito de una tienda de supermercados.

PREGUNTA 16

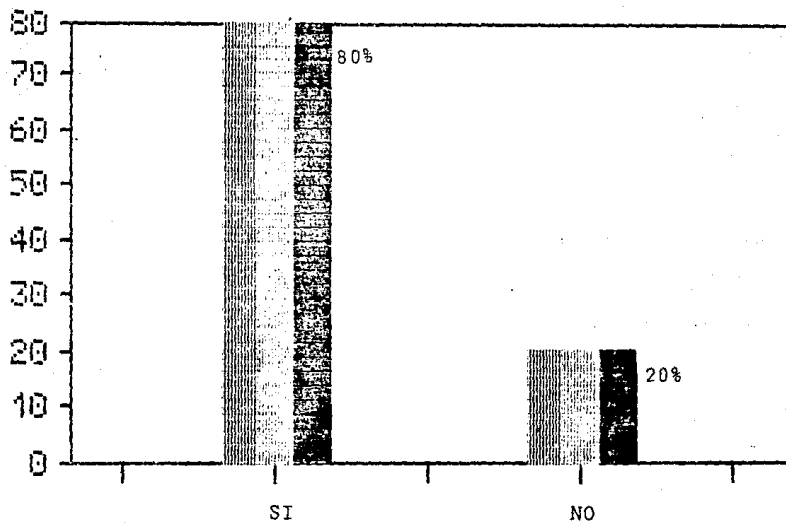
De 80 encuestados, se analizó lo siguiente:

64 respondieron afirmativamente

16 respondieron negativamente.

Esto es:

COMPRA DE UN PRODUCTO SUSTITUTO



En muchas ocasiones, especialmente cuando no se encuentra el producto deseado, se prefiere buscar uno semejante en lugar de ir a buscarlo en otra tienda, lo cual hace suponer que en la mayoría de las ocasiones en que el individuo tiene la intención de surtir su despensa en determinada tienda de autoservicio, es muy probable que el consumidor no se tenga que retirar de la tienda una vez dentro de la misma, porque eso representaría pérdida de tiempo, de dinero para poder transportarse y esfuerzo para trasladarse a otra tienda; a menos de que sea muy urgente adquirir determinado producto o marca.

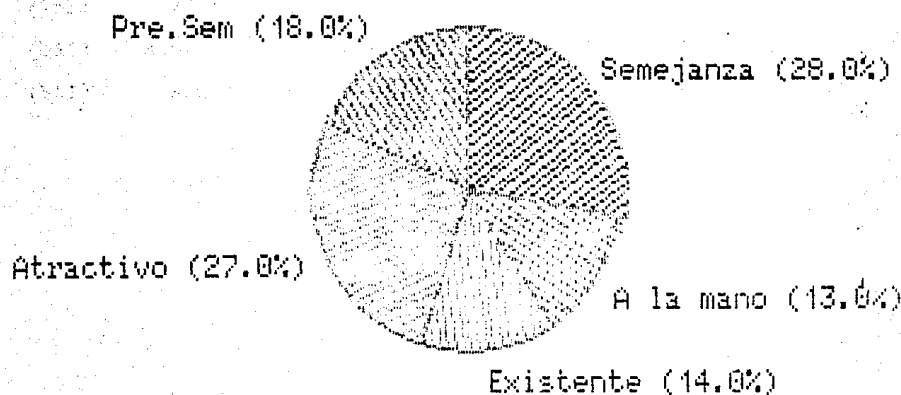
PREGUNTA 17

De los 64 encuestados que contestaron afirmativamente, se observó en orden de importancia:

- 1o. preferencia por el producto que guarde las mismas características del que previamente deseaban adquirir, (28%)
- 2o. aquél que tenga mayor atractivo, (27%)
- 3o. aquél que guarde casi el mismo precio, (18%)
- 4o. aquél que tenga como existencias únicas (14%)
- 5o. aquél que esté a la mano o a la vista (13%)

Esto es:

PRODUCTO O MARCA SUBSTITUTO



Señalamos como la gente tiende a la búsqueda de otro artículo que se asemeje al convencional, cuando se pierde el interés por el producto tradicional.

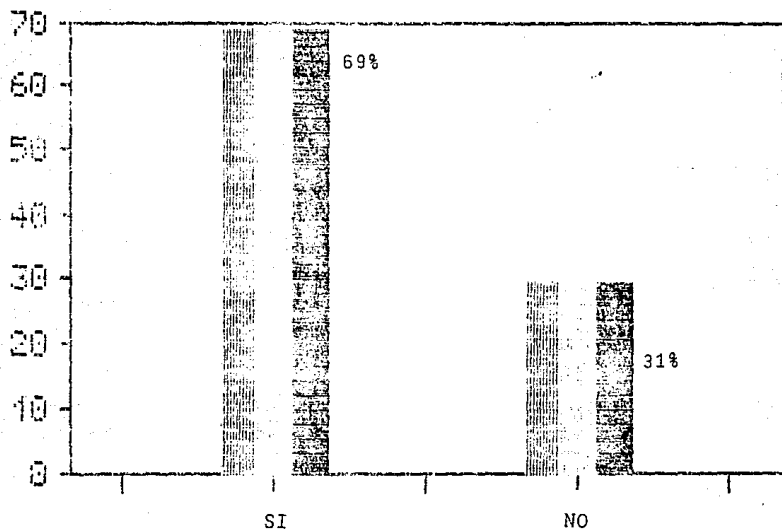
La competencia siempre trata de posesionarse del lugar de su competidor líder, para tener opción a entrar al mercado y con ciertas estrategias logran colocarse ante la acción tentativa del consumidor, cuando el producto convencional pierde su postura por precio, calidad, atractivo, existencias, dando pauta a que el consumidor adopte otro producto que ocupe a éste.

PREGUNTA 18

De 80 encuestados, 55 respondieron afirmativamente,
y 25 respondieron negativamente.

Esto es:

COMPRA DE ART. POR UNA OCAAS. ESPECIAL



De esta pregunta y sus contestaciones afirmamos que la ocasión invita a comprar otros artículos relacionados; de allí la importancia de la distribución y colocación por categoría de productos relacionados, lo cual da invitación de compra.

PREGUNTA 19

De 80 encuestados, se observó que:

39 respondieron por el precio	(49%)
23 respondieron por la oferta	(28%)
10 respondieron por el envase	(13%)
8 respondieron sin selección	(10%)

Esto es:

DECISION DE COMPRA DE PROD.BAS.NO FAM.

Envase (13.0%)

Operta (28.0%)

Precio (49.0%)

Sin selec. (10.0%)



Ante dicha situación, la mayoría -49%- tiende a desembolsar a un precio tal que no sea tan significativo por la experiencia del nuevo producto.

Hay otros -28%- que prefieren beneficios adicionales, como premios, regalos, rifas; de tal manera que se equipare con la incertidumbre de la experiencia del nuevo producto.

En tercer lugar tenemos a los que gustan del envase -13%- porque da una invitación de compra por la presentación y que a la vez también se juzga así por la calidad del mismo.

Y por último se encuentran -10%- aquellas personas quienes sin elección -por ser indiferentes ante la situación- adquieren el producto.

PREGUNTA 20

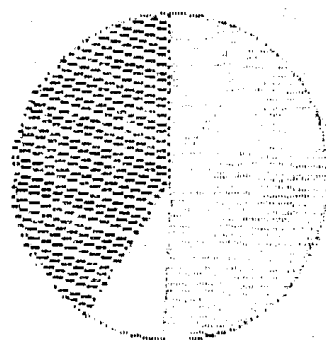
De 80 encuestados, se observó:

- 41 respondieron a la búsqueda del producto en otra tienda (51%)
- 33 respondieron a la búsqueda del producto substituto (41%)
- 6 respondieron en la espera a que lo surtan (8%)

Esto es:

DECISION ANTE LA ESPERA DE UN PROD.

Substit. (41.0%)



Otra tien. (51.0%)

Esperar (8.0%)

La gran mayoría de las personas adopta, en la búsqueda del producto en otra tienda, cuando le es urgente de adquirirlo, lo cual representa una molestia a las personas.

Es importante señalar la importancia de contar con un buen surtido para evitar el desprestigio del autoservicio;

Un buen surtido constituye uno de los requisitos indispensables de la tienda.

CONCLUSIONES

En vista a la gran importancia de los supermercados, en especial las tiendas de auto servicio que han constituido como el primordial centro de almacén en donde la gran mayoría de los productores hacen llegar sus objetivos al consumidor final, con sus productos. El comerciante, como el principal conductor y contacto entre la unidad de producción y la unidad de consumo, juega uno de los papeles más importantes de toda industria cuya función precisa en el poder satisfacer las necesidades, carencias y gustos del consumo. Es por ende que la función principal de todo comerciante de supermercados es poder incrementar sus ventas, contando todo tipo de facilidades, así como la oportunidad de cubrir toda gama de necesidades de un ser humano; de este hecho, el poder clasificar, adecuar, ubicar y suministrar los artículos que a la vez son influenciados por el flujo del tráfico del consumidor, mejorará la tasa de compra.

En el contenido de este trabajo se determinó lo que significa un supermercado y su importancia, haciendo hincapié a las tiendas de autoservicio como foco de estudio, definiéndolo como un sistema aplicable a cualquier negocio, independientemente del producto que se trate, en donde se exhiben artículos que pueden ser elegidos libre-

mente por el consumidor, dando lugar a que el consumidor aplique el principio de ver, tocar, examinar, comparar y elegir, que es donde se encuentra la síntesis de lo que es el sistema de autoservicio.

Se determinó también la importancia de algunos de los instrumentos inductores a la compra, como es la colocación y distribución de los productos que son influenciados por:

1. El flujo de tráfico del consumidor,
2. El grado de colocación de los productos en los departamentos influenciadores del flujo de tráfico,
3. La categoría de productos relacionados como influenciadores al flujo de tráfico.

Debido al resultado del gran efecto de compras inesperadas, constituyendo un 61% de la mayoría que son influenciados bajo este patrón de la colocación y distribución de los productos.

Considero que con el trabajo realizado se cubrió el objetivo primordial establecido en un principio, que es la eficacia de la distribución y colocación de los artículos como inductores de compra, aunado además de ofertas, precios y atractivos.

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

- Bell, Martin - Marketing Concepts and Strategy. Editorial C.F.C.
S.A.- México 1982
- Betran, Canfield. Administración de Ventas. Editorial Diana 1975
- Chávez, R. Humberto. Motivos del Comportamiento del Consumidor.
Tesis U.A.G. 1975
- Cohen Joel B. Behavioral Science. Foundations of Consumer Behavior
New York 1972
- Deldert J. Duncan. Venta Minorista. Editorial El Ateneo, 1972
- E. R. Hilgard. Introducción a la Psicología. Editorial Morata,
S.A. Madrid 1969
- Edwin H. Lewis. Canales de Distribución. Editorial Técnica, 1969
- Gabian, Roberto. Aspectos Psicológicos en el Estudio del Consumi
dor. Tesis ITAM, 1973
- Gerald Pintel Jay Diamon. Retailing. 2a. edición, New York 1977
Biblioteca U.I.A.
- Harold W. Berkman. Consumer Behavior. California 1981, U.I.A.
- JAMES A. Bayton. Motivation, Cognition, Learnings Factors in
Consumer Behavior. Journal of Marketing. Vol. XXII,
No. 30, pags. 282-289
- Kinnear C. Thomas. Investigación de Mercados. Editorial McGraw
Hill, 1985
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana 1980
- Montoya Vargas, Samuel. Tratado de Psicología. Editorial Diana
1982

- O. Preston Robinson and Hass Kenneth B. How to Establish and Operate a Retail Store. Editorial New York, 1951
Biblioteca U.I.A.
- Pearce C. Kelley, Norris B. Brisco. Venta al Menudeo, Editorial Diana 1972
- Rom J. Markin, Jr. Retailing Concept. Institution and Management. New York 1971. Biblioteca U.I.A.
- Stanton William J. Fundamento de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill 1981
- Theodoren Beckman, William R. Davison. Marketing. 7a. edición New York. Biblioteca U.I.A.
- William Pride. Marketing. Editorial Boston 1977. Biblioteca U.I.A.
- Wingate, John Williams. Retailing Merchandise Management. Editorial New York 1972. Biblioteca U.I.A.
- W. Lead Theodore. Food Merchandise. Principles and Practics. New York 1979. Biblioteca U.I.A.