

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Efectos de las variables ambientales sobre la decisión de compra del consumidor de fruti helado

Perdomo Rivera William Francisco

Cod.200910122102

Camelo Méndez Wallner Yarin

Cod.200820080102

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad Ciencias De La Comunicación

Programa Publicidad Y Mercadeo

Bogotá D.C.

2013

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Efectos de las variables ambientales sobre la decisión de compra del consumidor de fruti helado

Perdomo Rivera William Francisco

Cod.200910122102

Camelo Méndez Wallner Yarin

Cod.200820080102

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo

Directora de Tesis:

Amparo Cáceres G.

Doctorando

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad Ciencias De La Comunicación

Programa Publicidad Y Mercadeo

Bogotá D.C.

2013

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Tabla de contenido

Resumen	2
Introducción	3
Justificación.....	6
Planteamiento del problema	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Hipótesis	9
Marco teórico (Capítulo I)	10
1. Comercio tradicional	11
1.1. Variables ambientales.....	15
1.1.1. Entorno físico	16
1.1.1.2. Efectos de la música	18
1.1.1.3. Efecto de la aglomeración	21
1.1.1.4. Efectos sobre la presentación, organización y disposición del producto	23
1.1.1.5. Efectos del olor	26
1.1.1.6. Efectos del tamaño	27
1.1.1.7. Efectos de la forma.....	27
1.1.1.8. Efectos del color	28
1.1.1.9. Efectos de la iluminación.....	32
1.1.1.10. Efectos del ambiente	32
1.1.2.El entorno social.....	39
1.1.2.1. La cultura y las subculturas.....	39
1.1.2.2.La clase social	41

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.2.3. Grupos sociales.....	41
1.1.2.4.La familia.....	43
1.1.3. Perspectiva temporal	45
1.1.4. Requerimientos de la tarea de consumo	46
1.1.4.1. Tipos de consumidores personales y organizacionales.....	47
1.1.4.2. Roles del consumidor	48
1.1.5. Estados antecedentes	50
1.1.5.1. Factores Psicológicos	51
1.1.5.2. Las características personales.....	51
1.1.5.3. Teorías de la motivación de la conducta.....	52
1.1.5.4. La percepción	56
1.1.5.5. Atención selectiva.....	58
1.1.5.6. Distorsión selectiva.....	59
1.1.5.7. Retención selectiva	59
1.1.5.8. El aprendizaje.....	59
1.1.5.9. Las actitudes	61
1.1.5.10. Efectos del estado emocional y conducta dentro de un establecimiento	63
Capítulo II (Fruti Helado).....	65
1.Fruti helado	65
1.1. Historia de Fruti Helado.	65
1.2. Propiedad del capital	66
1.3. Atributos relacionados con el producto	66
1.4. Portafolio	67

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.5. Exploración de marca	69
1.5.1. Fuente de valor capital de la marca	69
1.5.2. Pirámide del capital de marca basado en el cliente	71
1.6. Heladería como actividad económica e industrial	72
1.7. Beneficios del helado.....	75
Marco metodológico.....	76
Resultados.....	80
Análisis, conclusiones, recomendaciones, propuestas y post-test	99
Referencias Bibliográficas.....	134
Anexos	139
Anexo 1 (Pre-Test)	139
Anexo 2 (Post-test)	145
Anexo 3 (Prueba piloto No 1).....	148
Anexo 24(Prueba piloto No 2).....	154

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Tabla de Figuras

Figura 1. Fuente tomada del libro “La distribución Comercial”, (Sainz, 2001, pág. 223). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 2. Fuente adaptada “Merchandaising. Teoría y práctica” (Díez de Castro & Landa, 2004). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Figura 3. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2006, pág. 72-73) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 4. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2006, pág. 87) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 5. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2006, pág. 87) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Figura 6. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2006, pág. 89) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 7. Fuente tomada de “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor” (Alier et al, 2000, pág.5). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Figura 8. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2006, pág. 112) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Figura 9. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 113) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 10. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Figura 11. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 119) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 12. Fuente tomada de “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor” (Alier et al, 2000, pág.33)

Figura 13. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 129) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Figura 14. Fuente tomada de “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor” (Alier et al, 2000, pág.37). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 15. Fuente tomada del libro “Dirección de Marketing”(Casado & Sellers, 2006, pág. 131.). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 16. Fuente tomada del libro “Fundamentos de marketing: teoría y experiencia” (Dvoskin, 2004, pág. 67.) . De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 17. Imagen tomada del libro “Fundamentos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 172).

Figura 18. Fuente tomada de “El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy (orig.: Maslow on Management)”(Maslow, 2005) . De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 19. Fuente tomada de “Comportamiento del Consumidor-Enfoque América latina” (Arellano, 2002, pág. 146-172). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Figura 20. Fuente tomada del libro “Dirección de Marketing” (Casado & Sellers, 2006, pág. 137). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 21. Fuente tomada de “Comportamiento del Consumidor-Enfoque América latina” (Arellano, 2002, pág. 110). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 22. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Figura 23. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Figura 24. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Figura 25. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Resumen

Frente a la dinámica actual del mercado, el comercio minorista junto a sus establecimientos de tipo tradicional, están siendo opacados por nuevos arquetipos de establecimientos comerciales denominados de libre comercio, donde confluyen un sin número de variables presentes en el ambiente, que estimulan y refuerzan la acción de compra por parte del consumidor.

Estos elementos poco implementados en el mercado nacional, incluyen aquellas variables ambientales del establecimiento, agregado a la mezcla de características psicológicas y sociológicas de los individuos que efectúan la compra. Por lo cual, se analizaron los diferentes conceptos incluidos en la investigación sobre la influencia de las variables ambientales en la decisión de compra de Fruti Helado en un entorno real.

Todo lo anterior se realizará para transformar y expandir la heladería Fruti Helado hacia una empresa competitiva, debido a que durante sus 30 años de funcionamiento, se ha refugiado en un marketing de tipo tradicional, cuyas consecuencias se reflejan en sus puntos de venta y sus estrategias comerciales básicas.

Palabras clave: comercio tradicional, variables ambientales, decisión de compra, Fruti Helado.

Abstract

Faced with the current market dynamics, retail establishments with their traditional type, are being overshadowed by new archetypes of commercial establishments called free trade, which converge a number of variables in the environment, that encourage and reinforce the purchase action by the consumer.

These elements bit implemented in the domestic market, including those setting environmental variables, added to the mix of psychological and sociological characteristics of the individuals who made the purchase. Therefore, we analyzed the different concepts involved in research on the influence of environmental variables on the decision to purchase Fruti Helado in a real environment.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

All this is done to transform and expand Fruti Helado ice cream into a competitive, because during its 30 years of operation, has taken refuge in a traditional type of marketing, whose consequences are reflected in their outlets and their strategies core business.

Keywords: traditional trade, environmental variables, purchase decision, Fruti Helado.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Introducción

En este trabajo de grado se presentan los resultados de la investigación realizada en el Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, con el objetivo de analizar los diferentes conceptos incluidos en la investigación, sobre la influencia de las variables ambientales en la decisión de compra de Fruti Helado en un entorno real, ya que en la actualidad los puntos de venta/compra, han adoptado la postura del producto principal, debido a que su atmósfera se compone de variables física, sociales, temporales y psicológicas que modifican y afectan la conducta de compra.

A partir de este objetivo general, se selecciona el establecimiento Fruti Helado ubicado en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, dedicado al desarrollo, fabricación y comercialización de helados, donde se realizó el trabajo de campo necesario para la construcción del referente empírico que sustenta la investigación.

La investigación que aquí se presenta está dividida y sustentada a nivel teórico en tres partes. Cada una de ella aborda los elementos del objeto de estudio, desde diferentes perspectivas científicas, que permitan de esta manera verificar las influencias de las variables ambientales presentes en el entorno físico de un establecimiento, sobre la decisión de compra del consumidor.

En la primera parte se aborda el concepto de comercio tradicional y su importancia frente al concepto de “libre comercio”, el cual está dando cabida para cambiar la experiencia actual de compra. La segunda parte del trabajo de grado, está centrada en construir el panorama conceptual con cada una de las cinco variables presentes en un establecimiento comercial (entorno físico, entorno social, perspectiva temporal, requerimientos de la tarea de consumo, estados antecedentes) y cómo éstas afectan la conducta y percepción del consumidor. Este capítulo recoge las visiones de diferentes autores pertenecientes al campo de la psicología, sociología y el marketing.

Finalmente se muestra una breve descripción sobre el mercado lácteo del helado a nivel nacional e internacional, seguido de un resumen ejecutivo sobre la empresa Fruti Helado.

La información empírica básica para reconstruir y verificar el objetivo propuesto, se obtuvo a través de una metodología no probabilística, aplicada en los dos establecimientos

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

comerciales de la marca Fruti Helado, a través de 70 encuestas, que fueron analizadas a partir de las cinco variables tratadas durante toda la investigación.

A nivel del entorno físico, la mayor motivación del consumo es el precio, siendo el atributo más influyente en la decisión de compra de los consumidores con un 88.5% . Adicionalmente la percepción es favorable en relación a atributos como el espacio, la organización, la iluminación, y el atractivo en relación al diseño y al color.

De otro lado, el entorno social demuestra que el 62.9 % de los encuestados son mujeres, siendo este el mayor consumidor de la marca Fruti Helado. Cabe señalar que las muestras más representativas pertenecen al estrato (3) con un 62,9% y un 32,9% al estrato (2); en edades que oscilan entre 15 a 61 años el sexo masculino, cuya edad promedio es de 33 años. Mientras que en las mujeres el rango de edad oscila entre 14 a 52 años, cuya edad promedio es de 29 años.

En la variable perspectiva temporal, los resultado arrojaron, que el 40% de los encuestado consumen productos de la marca Fruti helado “una vez por semana”, Donde el 48% de éstos permanecen poco tiempo (15 a 30 minutos), ya que el mobiliario (sillas, mesas) es insuficiente.

Las características de consumo realizadas por los clientes, demuestran (como se mencionó anteriormente) que el precio es la principal motivación de compra, y que el 62,9%, lo hace pensando “en gusto”. Además se encontró que el 55,7% de los encuestados realizan sus visitas acompañados de sus familiares, y el gran decisor de la compra con un 37,1% manifiesta ser la persona encuestada.

En la última línea de análisis (estados antecedentes), los encuestados consumen los productos de Fruti Helado, cuando su estado es alegre con un 51,4% y cuando están sedientos 27,1%.

Basándose en lo anterior, se concluye que a partir de la teoría propuesta por Sainz (2001); Zorrilla (2002); y Díez de Castro y Landa (2004): Fruti Helado posee un formato de “tienda tradicional”, porque en primera medida, el contacto entre el producto y el cliente no es directo, sino por el contrario, existe la figura habitual del vendedor y su

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

habilidad para vender (Díez de Castro y Landa, 2004). Además los consumidores son influenciados por el precio (característica típica de la tienda tradicional), y no por las variables ambientales debido a que estos solo las perciben y le restan importancia.

Es por ello que se recomienda a la marca Fruti Helado, cambiar su enfoque de tienda tradicional, hacia un formato de “libre comercio”, donde el eje y el producto principal de dicho formato, es el establecimiento, el cual “afecta de manera significativa la conducta de compra” de cualquier consumidor (Lorenzo, 2005, pag.70). Lo cual se logrará mediante un plan de marketing estratégico propuesto y la apertura de nuevos establecimientos, basados en la aplicación de las variables ambientales presentes en los establecimientos.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Justificación

Fruti Helado es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos lácteos (Helados), la cual lleva en el mercado 18 años siendo una empresa tradicional y convencional, es por ello que analizaremos los efectos de las variables ambientales presentes en un establecimiento, las cuales influyen sobre la decisión de compra de los consumidores de la empresa Fruti Helado. Ya que la competencia ha multiplicado y ha transformado los formatos comerciales, hacia una nueva tipología que se caracteriza por ser interactivos y compuesto de elementos visuales diferenciadores. “Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el "marketing tradicional" (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia” (Zorrilla, 2002).

Durante años Fruti Helado ha venido realizando su trabajo sobre nociones empíricas de marketing. Muestra de ello se refleja en mayor medida en sus establecimientos comerciales, dándonos a entender que se encuentra dentro de un formato de tienda tradicional.

Para poder realizar a cabalidad la anterior propuesta, la empresa debe empezar apuntar hacia las necesidades y particularidades de sus clientes, mediante la revisión de las variables ambientales presentes en los puntos de venta, que ayuden a crear espacios atractivos, que estimulen la decisión compra y conducta del consumidor. Según Kotler (1973) “el ambiente es considerado como el producto principal” y así mismo Frasquet, Vallet y Gil (2002), afirman que “la creación de entornos agradables llega a ser una importante estrategia competitiva del detallista para conseguir atraer más consumidores a su punto de venta, a la vez que mejorar sus experiencias de compra dentro de la tienda”.

De este modo se estará ofreciendo nuevos productos y servicios afines al grupo objetivo de la marca, que transfiguran el marketing tradicional que han venido realizando durante los últimos 30 años. Y más aún transformará el ambiente de los establecimientos hacia un formato competitivo, que estimule el posicionamiento y la decisión de compra de la marca por parte del consumidor.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los efectos de las variables ambientales sobre la decisión de compra del consumidor de Fruti Helado?

La pregunta planteada como problema, habla de cómo el consumidor de Fruti Helado, puede ser influenciado por diferentes factores presentes en el punto de compra/venta y en el mismo individuo, que modifican la decisión de compra. Ya que Los cambios de hábitos de compra del consumidor han hecho que hoy en día los puntos de venta tengan un gran impacto, donde la ubicación y el diseño ambiental son primordiales para desarrollar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento y la expansión de una marca.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Objetivo general

□ Analizar los diferentes conceptos incluidos en la investigación sobre la influencia de las variables ambientales en la decisión de compra de Fruti helado en un entorno real.

Objetivos específicos

□ Realizar un análisis del establecimiento comercial tradicional de Fruti helado frente a los conceptos y planteamientos definidos en la investigación sobre las variables ambientales que se plantean hacia el marco de interacción de un establecimiento comercial para determinar qué elementos y efectos pueden mantenerse adaptados a la nueva situación, cuáles de ellos desaparecen o dejan de tener sentido.

□ Construir un escenario que sirva de base metodológica para desarrollar las herramientas de diseño específico y de medición de las variables ambientales en el establecimiento Fruti Helado que permitan evaluar los efectos planteados.

□ Plantear diferentes alcances estratégicos como posibles referentes para aquellos establecimientos que comercializan sus productos y que necesitan diseñar un entorno lo más atractivo y competitivo

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Hipótesis

Las variables ambientales que utiliza Fruti Helado actualmente en su punto de venta influyen de manera negativa en la decisión de compra del consumidor.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Capítulo I

Comercio tradicional

“El término de comercio tradicional se utiliza en la actualidad en contraposición al comercio moderno y las nuevas formas comerciales. El concepto de comercio tradicional se asimila en muchas ocasiones a un comercio primitivo y anticuado que sigue subsistiendo profusamente en la actualidad y cuyas características más relevantes consisten en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador, encontrándose con una serie de barreras que le impedían entrar en contacto con el producto: el mostrador, el vendedor como elemento de intermediación almacén/cliente y el almacén, constituyendo este último una parte importante” (Lorenzo, 2005, pág.70). Y Según Fenalco “Hay aproximadamente 450 mil tenderos a nivel nacional, los cuales con su canal tradicional participan con cerca de un 60% de las compras de víveres y abarrotes de los hogares colombianos, dejando atrás la idea del posible declive de las tiendas de barrio a causa de la presencia de los grandes supermercados de cadena” (Fenalco, 2009).

El comercio tradicional se caracteriza por poseer barreras que impiden que el consumidor tenga un contacto directo con el producto, en cambio el “libre comercio” permite que el consumidor tenga un contacto directo eliminando La figura del vendedor (Ver figura 1)

DEFINICIÓN DE COMERCIO TRADICIONAL

Variable	Indicador	Rasgo predominante
Tamaño	Superficie de venta	Menos de 100 ²
	Empleados	No, más de dos
	Puntos de venta	Uno, normalmente
Tecnología	Régimen de venta	Tradicional
	Equipamiento (cajas registradoras, TPV, scanner, equipos de refrigeración)	Bajo
	Formación	Muy escasa
Organización	Forma jurídica	Persona física
	Aprovisionamiento	Mayorista
	Asociacionismo	Independiente
	Ubicación	Independiente

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Figura 1. Fuente tomada del libro “La distribución Comercial” (Sainz, 2001, pág. 223). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

“en definitiva, el comercio tradicional es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es la de persona jurídica” (Sainz, 2001, pág. 223)

Hoy en día el comercio ha evolucionado desde su nacimiento en 1858, con la aparición de los grandes almacenes en París, llamados “Bon Marché”. En 1916, en los Estados Unidos se da el surgimiento al libre servicio, y después en 1930, nace el primer supermercado. Estas técnicas de comercializar un producto, con una nueva óptica de comercio detallista, es una desventaja para el vendedor tradicional, el cual mantiene un vínculo principal con los clientes que lo visitan. (Lorenzo, 2005, pág.71)

Para los años 80 empiezan a surgir los hipermercados, al igual surge la competencia entre marcas, donde los puntos de venta empiezan a constituir estrategias de marketing comerciales, que fueran adoptadas por los demás establecimientos para constituir nuevos servicios demandados por los clientes. (Lorenzo, 2005, pág.71)

“En este sentido hemos de señalar que, tal y como hemos señalado anteriormente, el comercio tradicional ha sido considerado en muchos casos como sinónimo de comercio independiente y anticuado. No obstante, la persistencia manifiesta y relevante en nuestro país (España) de un comercio tradicional anticuado e independiente no se puede generalizar, ya que parte importante del comercio tradicional se ha modernizado mediante la adopción de técnicas más innovadoras de venta, y también a través de la pertenencia a cadenas o franquicias, siendo estas últimas, formas corrientes de comercio tradicional en la actualidad”. (Lorenzo, 2005, pág.72) (Ver figura 2)

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Comercio Tradicional vs Libre Comercio

	Comercio tradicional	Libre servicio
Producto	Comunicación con cliente a través del vendedor	Comunicación con el cliente a través de góndolas,
Comprador	Elección de la compra de entre los productos mostrados por el vendedor	Elección de la compra libremente de entre los productos ubicados en los lineales
vendedor	Elemento clave de la venta, de su habilidad dependerá la venta	No existe, es el producto el que se comunica con el cliente y se vende por sí mismo.

Figura 2. Fuente adaptada “Merchandaising. Teoría y práctica” (Díez de Castro & Landa, 2004). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

El comercio moderno actual tiene unas características muy distintas al comercio tradicional que, hemos calificado de primitivo. La tendencia al libre servicio y la desaparición de barreras entre la mercancía y el cliente son notas de no retorno que marcan el comercio moderno actual y futuro. “El comercio tradicional adaptado a esta filosofía es un comercio que tiene garantizada su supervivencia y un futuro equiparable a otras formas comerciales modernas. Así pues, las características más relevantes del comercio moderno con independencia de que sea tradicional, libre servicio o mixto, se concretan en “10 puntos valorativos” o centros de atención” (Ver figura 3):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1. Superficie de exposición:	Los mostradores desaparecen. Lo importante es maximizar la superficie de exposición de los productos.
2. Distribución del local:	El trazado se diseñará de tal forma que los clientes atraviesen la mayor parte del establecimiento para visualizar al máximo los productos.
3. Secciones:	Las secciones básicas deben estar ubicadas estratégicamente en polos opuestos y distantes unos de otros para que el cliente recorra toda la tienda.
4 Selección del surtido:	elección de productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido constituye una labor fundamental del comerciante;
5 Puerta de entrada:	Debe ser amplia y sin obstáculos que permitan la salida y entrada del público con rapidez y facilidad.
6 Circulación:	Se debe evitar la existencia de estrangulamientos, cuellos de botella y pasillos sin salida. Los clientes deben circular de forma fácil y natural, sin sentir sensación de aglomeración ni atascamiento;
7 Cajas:	Localizadas a la salida del establecimiento.
8 Iluminación:	Debe ser técnicamente correcta. Si es demasiado tenue puede producir sensaciones negativas (e.g., suciedad, antigüedad, pobreza...). Si es demasiado elevada puede molestar a la vista y producir incomodidad en la compra.
9 Techos:	no excesivamente alto para dar sensación de mayor intimidad
10 Suelos:	Deben cubrir características como comodidad, seguridad, conservación y limpieza.

Figura 3. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 72-73) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Según Mason, Mayer y Ezell, (1994) para implementar las estrategias de marketing cada aspecto debe estar enfocado hacia el público y cuáles son sus necesidades. La mercancía, la presentación y la publicidad son las que tiene en cuenta siempre el consumidor. De ello el marketing mix es el que utiliza el minorista a la hora de realizar estrategias de marketing en el establecimiento. “Estas variables incluyen Las 6 Pes del retailing mix: producto, personal, precio, presentación, promoción y performance. La combinación de estas variables es infinita”. Dunne, Lush, Gable y Gebhardt (1991) lo definen como “la combinación de la localización, precio, promoción, publicidad en el punto de venta, servicio al consumidor y surtido de mercancías que el minorista utiliza para satisfacer su mercado objetivo” (Lorenzo, 2005, pag.75)

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En la actualidad existen dos enfoques de merchandising: merchandising visual es provocar ventas por impulso donde el consumidor tiene los productos al alcance; donde esos productos son concretos, el diseño de los establecimientos deben ser cómodos y ordenados

El merchandising de gestión permite organizar y controlar la rentabilidad de un establecimiento por parte del comerciante a través de cuatro ámbitos: “estudio de mercado, gestión del lineal, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta”. (Lorenzo, 2005, pag.77)

Por su parte, Zorrilla (1994) establece que el diseño de la política de merchandising visual debe construirse de acuerdo con los siguientes instrumentos:

1. Ambiente de la tienda.
2. Trazados y disposición interna del establecimiento.
3. Distribución o reparto del espacio.
4. Selección, disposición y presentación del surtido.

“Un importante avance dentro del pensamiento comercial ha consistido en el reconocimiento de que los individuos, en sus procesos de decisión de compra, consideran algo más allá que el producto tangible o servicio que les es ofrecido. Estos últimos simplemente constituyen una pequeña parte del consumo total realizado por el individuo. Por tanto, los compradores responden al producto total, el cual incluye el servicio añadido al producto, la garantía, la publicidad, la financiación, la amabilidad, las imágenes y otros múltiples elementos que acompañan al producto. En efecto, uno de los elementos más significativos del producto total es el lugar donde se compra o consume.” (Lorenzo, 2005, pag.82)

Según Klotler (1973) el ambiente del lugar es considerado como el producto principal, ya que el consumidor busca lugares que les genere experiencias y sean únicos, y de ello depende la decisión de nuevas compras.

Ciertamente, dentro de la ciencia de la psicología es ampliamente aceptada la idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno más inmediato, con lo cual,

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

el hecho de acudir a un establecimiento a comprar supone para el individuo encontrarse con un determinado ambiente que puede provocarle respuestas emocionales e influir en su comportamiento de compra (Zorrilla, 2002).

“A lo que habría que añadir la conclusión que Sainz obtuvo en sus investigaciones: dos competidores en este caso, dos formas comerciales diferentes no pueden ocupar el mismo segmento de beneficios, ya que con el tiempo el más eficiente debe llegar a dominar, y el más débil de los dos puede pasarse a otro segmento o morir. Lo que significa que si otras formas comerciales invaden con mayor éxito el segmento de beneficios que actualmente ocupa el comercio tradicional independientemente y éste no se adapta a las nuevas circunstancias, correrá la misma suerte que sus homónimos de alimentación. Para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o intentar cambiar el entorno” (Sainz, 2001 pág. 225).

1.1. Variables ambientales

1.1.1. Entorno físico

Se refiere a la integración de todas las características que componen el entorno físico de un establecimiento o lugar donde se realiza la acción de compra, el cual está compuesto por elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos, todos con características y efectos sensoriales significativos.

Desde este punto, varios autores han hecho su aporte, el primero de ellos, Belk (1975), el cual “recoge características situacionales que pueden influir en las acciones de consumo realizadas por un consumidor: entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes”.

Al respecto Baker (1975) divide el entorno físico en tres conjuntos de factores (Lorenzo, 2005 pág. 87) (Ver figura 4):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Factores	Características
Ambientales	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza e iluminación.
De diseño	Estéticos como la arquitectura, decoración, materiales empleados, colores de las paredes y el mobiliario, y accesorios. Funcionales como el diseño en planta, reparto del espacio de venta entre secciones y elementos de información.
Sociales	Número y variedad de tipos de consumidores, así como el comportamiento del personal de ventas.

Figura 4. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 87) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Posteriormente Berman y Evans (1994), realizaron un trabajo más descriptivo sobre los elementos que componen un establecimiento, dividiéndolo en cinco variables (Ver figura 5):

Variables	Características
1. Variables externas	-Rótulos exteriores- Entradas Vitriñas exteriores- Altura del edificio - Tamaño del edificio- Locales adyacentes -Jardines y exteriores- Dirección y ubicación -Estilo arquitectónico- Área circundante- Disponibilidad de establecimiento Congestión y tráfico -Pintura de muros exteriores-
2. Variables interiores generales	Pisos y alfombrado- Esquemas de colores Iluminación- Música - Temperatura- Aromas- Humo de cigarrillo- Anchura de los pasillos- Material de los muros- Pintura y recubrimiento de muros Composición del cielo- Mercancía -Limpieza
3. Variables de layout y diseño	Diseño y asignación del espacio- Ubicación de la mercancía- Agrupación de la mercancía- Ubicación de los lugares de trabajo -Ubicación de equipos Ubicación de las cajas registradoras- Áreas de espera -Salas de espera -Ubicaciones de departamentos -Flujo de tráfico- Estantes y cajones Mensajes de espera- Mobiliario- Áreas muertas
4. Variables del punto de compra y decoración	Displays de punto de compra -Señales y tarjetas Decoraciones de muros- Grados y certificados- Fotos -Cuadros- Displays de productos Instrucciones de uso- Displays de precios- Teletexto
5. Variables humanas	Características de los empleados- Uniformes de los empleados- Gentío -Características de los clientes Privacidad

Figura 5. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2006, pág. 87) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Tanto Zorilla (2002), Turley y Milliman (2000), han expuesto su trabajo, donde también proponen “cinco tipos de factores” (Ver figura 6):

Factores	Características
1. Diseño exterior	- Rótulos-escaparates-entrada- fachada y arquitectura exterior.
2. Condiciones ambientales	Música- aromas- iluminación-temperatura y limpieza.
3. Diseño interior funcional	Trazado interior-mobiliario y equipamiento - accesibilidad.
4. Diseño interior estético	Arquitectura-decoración-estilo-materiales-colores y elementos de información.
5. Dimensión social	Aspectos relativos a clientes y empleados.

Figura 6. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 89) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

En efecto el lugar o entorno físico, se ha venido considerando el elemento más importante en todo el proceso de compra; y según Kotler (1973) es considerado como el producto principal. Ya que en psicología “las personas responden emocionalmente a su entorno más inmediato”, y “la creación de entornos agradables llega a ser una importante estrategia competitiva del detallista para conseguir atraer más consumidores a su punto de venta, a la vez que mejorar sus experiencias de compra dentro de la tienda” (Lorenzo, 2005).

La creación de dichos espacios, permite que se creen atmósferas positivas “que pueden reforzar sobremanera sus efectos sobre la compra”, y según Kotler (2003) y “dentro de un contexto detallista” dicho término es utilizado “para describir el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra”. El cual está compuesto de “dimensiones visuales, olfativas y táctiles” (como se describe en el primer párrafo de esta sección), provocando “toda una experiencia sensorial y agradable tanto para el consumidor como para el detallista”. (Lorenzo, 2005 págs. 84-85) .

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.1.2. Efectos de la música

La música como lo describe Lorenzo (2005), se divide a nivel funcional en dos tipos: Artístico e invisible. La primera de éstas:

“Se encuentra en el mercado, bien en forma de productos de difusión masiva (CD, DVD, etc.). Bien en forma de espectáculos públicos (conciertos al aire libre, ópera, exhibiciones corales, etc.) Con los cuales se pretenden objetivos de índole muy diversa: música para el entretenimiento, para adquirir cultura, música para la meditación, contra el insomnio, para el estudio, música con carácter afrodisíaco, para dejar de fumar, etc.” (Lorenzo, 2005 pág. 98)

Y la segunda tipología descrita, (música invisible) “son aquellas músicas que con tanta frecuencia se implementan en los espacios públicos, programadas para nadie en particular y para todos en potencia”, presentes “en las empresas, oficinas, comercios, estaciones y aeropuertos, en las salas de espera de los servicios públicos, en los ascensores, en las grandes superficies, en los hospitales, en los hoteles, e incluso durante los momentos de espera cuando realizamos llamadas telefónicas.” (Lorenzo, 2005 pág. 98)

Los primeros estudios sobre este tipo se centraron en “recoger las actitudes y opiniones de los gestores del establecimiento y de los clientes”, donde según Burleson (1979), y al igual que Linsen (1975), afirmaban que los gestores del establecimiento utilizaban la música en sus sitios para influenciar en los estados de ánimo y de compra favorable del consumidor. Donde se comprobó por parte de Linsen “que tres cuartas partes de los clientes de supermercados preferían realizar la compra con música de fondo y más de dos tercios de los mismos opinaban que la presencia de música era un importante indicador de que los gestores de la tienda se preocupaban por su bienestar durante su experiencia de compra.”

Otras investigaciones se fundamentaron en cómo la música tiene efectos sobre la conducta del consumidor. Y uno de los primeros en incursionar fue, Smith y Curnow, (1966).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

“la intensidad de la música tenía efectos sobre la conducta de compra” y la música suave favorece a la permanencia del consumidor en el lugar, pero sin presentar “diferencias significativas ni en las ventas ni en el nivel de satisfacción expresado por los consumidores” (Smith, y otros, 1966).

Basados en estos sucesos Milliman (1982), consideró estudiar los efectos de diferentes dimensiones de la música en situaciones específicas: suave-estruendosa, rápida-lenta, sin música. Por ejemplo se encontró que la música lenta favorece a un flujo lento de consumidores dentro del establecimiento y a una mayor venta; donde la música rápida produce un efecto inversamente proporcional. “cabe señalar que los efectos de la música estuvieron actuando por debajo de determinados niveles de conciencia” (Milliman, 1982).

Años más tarde, Milliman, (1982), realizó una investigación similar en un restaurante, los días viernes y sábados, durante ocho semanas: donde el ritmo de la música rápida influencia hacia la permanencia corta del consumidor, y además la venta de licores incremento” en relación con la comida. Otros estudios como el de Areni y Kim (1993), le apuestan al estilo de la música de fondo, por ejemplo “los resultados mostrados que los consumidores compraban vinos caros cuando la música de fondo era clásica”.

Por otra parte Yalch y Spangenberg (1996), analizaron:

“las percepciones musicales a partir de la preferencia musical del individuo, la edad, el sexo y otros aspectos externos al mismo como por ejemplo el departamento musical en el que se encuentre en el momento de la compra. Los resultados de este estudio indican que, a nivel general, los efectos del tipo de música fueron insignificantes”

Este estudio demostró que, “los efectos de la música tienden a variar en función del tipo de comprador y el departamento en el que se encuentre. A los chicos jóvenes les gustaba la música de fondo, a las mujeres mayores no” (Lorenzo, 2005 pág. 102).

En el año de 1997 Sterne, identificó un nuevo concepto musical denominado “música de primer plano”, que fue creada, no “simplemente para ser oída, sino también para ser escuchada” y que desplazaría, a la tradicional “música de fondo”. Este nuevo arquetipo, se caracteriza

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

porque son “piezas originales, música vocal o instrumental, con volumen algo mayor que en el caso de música de fondo, y la programación se presenta de manera “articulada” con respecto a las características de los establecimientos comerciales en cuestión”. Cuyo objetivo, es “dar una imagen en consonancia con el estilo de lo que se quiere vender”, por ejemplo, aquellos restaurantes chinos que brindan a sus “clientes música del país de origen”.

Estudios realizados en la década, de los 90's desde un ámbito comercial demuestra lo propuesto por Areni (2003):

“las diferentes teorías de diversos gerentes de hoteles y pubs de Australia, sobre cómo la música ambiental afecta a la percepción, comportamiento y resultado financiero; demuestran que gerentes creen que la música ambiental es favorable ”

Dicho estudio arrojó los siguientes resultados:

“(a) influye sobre los consumidores cuando comen en función de los golpes o beats musicales que el gerente aplique a su establecimiento (b) afecta a las percepciones del ambiente del establecimiento (c) debe tener en cuenta las preferencias de los diferentes segmentos de edad (d) puede distraer a los clientes desde un punto de vista cognitivo (e) puede transmitir una mejor o peor imagen dependiendo de su género o formato, (f) puede hacer que el cliente permanezca más tiempo (g) puede eliminar silencios indeseables (h) hace que el tiempo pase más rápido cuando la música es divertida (i) puede crear sensaciones de acercamiento o rechazo hacia el establecimiento en función de si la música se ajusta al gusto del consumidor o no, y (j) puede facilitar la interacción entre los clientes y el personal del establecimiento.(Areni, 2003)

Tras analizar lo anteriormente descrito, los gerentes poseen una actitud firme sobre que “la música ambiental puede crear ambientes agradables”, pero teniendo en cuenta la preferencia por género de música y el rango de edad, que hacen que la repetición musical pueda ser en un factor negativo. Donde hay que considerar que la presencia de “silencios indeseables puede facilitar la interacción entre clientes y personal, eliminar ruidos de fondo indeseables, “puede crear en los clientes sensaciones de acercamiento o rechazo al establecimiento”. Por otra parte la variable “(i.e., variación de

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

la música en función del momento del día en que se ofrezca el servicio)”, “estaba correlacionada con los efectos de la música sobre el resultado financiero” (Lorenzo, 2005 pág. 108).

1.1.1.3. Efecto de la aglomeración

Según Stokols (1972), la movilidad de un individuo dentro de un establecimiento se ve restringida, cuando “hay mucha gente, porque el espacio físico es limitado o por una combinación de ambas circunstancias”. Y por lo cual, hay que tener en cuenta la diferencia entre densidad y aglomeración (Stokols, 1972).

La densidad según los investigadores, “se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio” y “en cambio el concepto de aglomeración se refiere a los sentimientos desagradables que puede experimentar una persona cuando la densidad es alta” (Alier et al, 2000, pág. 5), provocando una “reducción de tiempo dedicado a la compra, modificaciones en el uso de la información del establecimiento o la disminución de las interacciones con los empleados”, que posiblemente afectan negativamente las ventas y la imagen del establecimiento. Además “experimentos realizados con animales (ratones) concluyen que la aglomeración provoca aumento de agresividad, mortalidad, canibalismo, agotamiento sexual” (Díez de Castro y Navarro, 2003) (Ver figura 7).

En el siguiente gráfico se ilustran la dinámica de las relaciones anteriormente afirmadas:

DIAGRAMA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN SITUACIONES DE MULTITUD

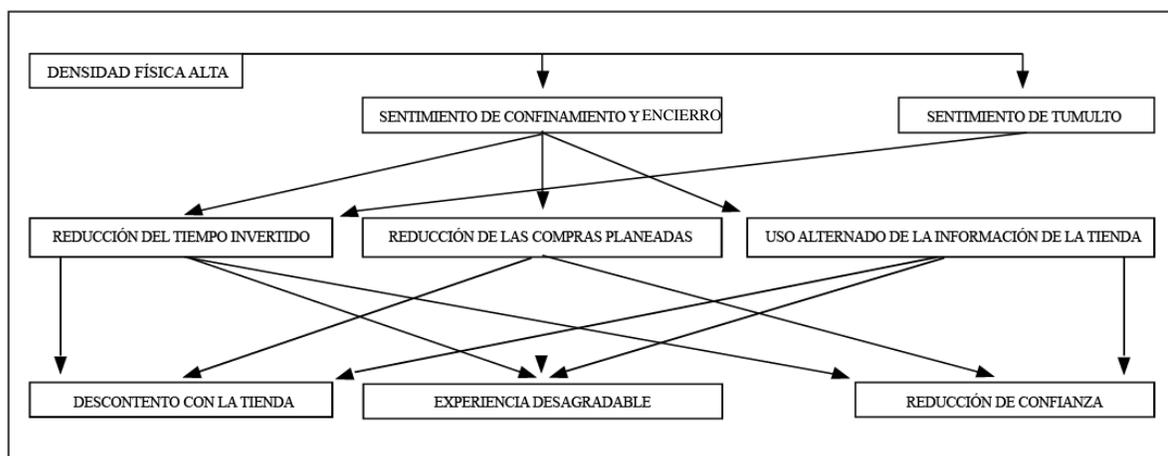


Figura 7. Fuente tomada de “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor”(Alier et al, 2000, pág.5). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Según Hui y Bateson (1991) en un estudio sobre la relación entre la densidad, la aglomeración y control percibido en una situación de encuentro durante la prestación de un servicio, se obtuvo.

“las opciones de elección y densidad de los clientes influyen en el nivel de control percibido de la situación. El control percibido y la densidad influyen en la experiencia de aglomeración. Y estos factores inciden en los sentimientos de los usuarios y sobre su tendencia a permanecer o abandonar la situación”.

Visto de otro modo los niveles elevados de intensidad pueden ser favorables dependiendo de la experiencia que desee el consumidor; por ejemplo en los conciertos y eventos deportivos, donde la afluencia de público es enorme (Alier et al, 2000, pág. 6), Pero por el contrario, los efectos son negativos desde un punto de vista comercial, “puesto que reducían el tiempo dedicado a esta actividad, se adquirirían menos productos y se modificaba el uso de la información dentro de la tienda (Harrell, Hutt & Anderson ,1980).

En otra investigación, similar a la anterior, Machleit, Kellaris y Eroglu (1994) “realizaron tres experimentos con el fin de analizar cómo influía el nivel de aglomeración sobre la aglomeración percibida y prevista por el individuo, así como su satisfacción ante la visita al establecimiento”. Los experimentos se realizaron en laboratorio y en puntos de venta reales, cuyos resultados arrojaron que, dentro del laboratorio la aglomeración estaba negativamente relacionada con la satisfacción, por el contrario en un ambiente real de compra, “no se encontró correlación significativa entre la aglomeración y la satisfacción” y por lo tanto los consumidores “prevén a priori las condiciones ambientales hacia las cuales tendrán que hacer frente a la hora de ir de compras”.

Por último, según Lorenzo (2005) y desde la lógica cotidiana, se sabe que:

“Un punto de venta sin público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento. Por tanto, una de las actuaciones que el gerente debe realizar en su punto de venta consiste precisamente en animar su tienda, aunque siempre en su justa medida puesto que la animación está reñida con la aglomeración, siendo esto último un elemento que se ha de evitar en todo momento” (Lorenzo, 2005 pág. 111).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.1.3. Efectos sobre la presentación, organización y disposición del producto

Según Lorenzo, un gerente debe saber colocar los productos, y trazar una ruta dentro del establecimiento, para que favorezca la experiencia y la intensidad de compra en el cliente. “Por lo tanto, debe tener en cuenta que las compras se pueden afrontar de dos formas diferentes: compras como tarea, compras como placer o combina ambas orientaciones” (Lorenzo, 2005 pág. 112)

La compra como tarea, se caracteriza porque, “los clientes conceden gran valor al tiempo invertido en la misma”. A continuación Anderson (1971), junto a Lorenzo (2005) traen acotación las características de dicho tipo de compra (Lorenzo, 2005 pág. 112)(Ver figura 8):

Compra como tarea
Satisfacer las necesidades del individuo
Liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines
Este tipo de compra suele asociarse a productos de compra corriente como alimentación, limpieza, droguería, etc., para los cuales los clientes no están dispuestos a dedicar mucho tiempo

Figura 8. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 112) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

La compra como placer es una compra que se centra en el entorno del establecimiento, y por ende, “el recorrido del consumidor no es racional sino que las compras las realiza por placer y diversión más que por necesidad, el cual se orienta por la ubicación de muebles y productos–, es evidente que nos encontramos ante infinidad de personas, situaciones de compra, tipos de comercios y de productos, motivaciones, etc.” (Lorenzo, 2005 pág. 113). Para controlar lo anteriormente descrito, Díez de Castro y Navarro (2003) muestran las siguientes recomendaciones aplicables a cualquier punto de venta (Ver figura 9):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	Consideraciones
Productos atracción	En todo punto de venta existen una serie de productos que son los más vendidos. Es conveniente que estos productos no deben estar situados próximos entre sí, por el contrario, es recomendable que se coloquen distantes y de forma que provoquen a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.
Productos de compra racional o impulsiva	Una correcta ubicación de los productos de compra por impulso podría ser las cajas de salida. Por el contrario, los productos de compra reflexiva –productos duraderos–, precisan de una zona amplia que favorezca la reflexión del comprador sin que existan agobios de circulación.
Complementariedad	La distribución de las secciones y los productos puede fundamentarse en la complementariedad (e.i., en caso de supermercado, pescadería, carnicería, frutas y verduras; en caso de textil, ropa para chica, complementos femeninos, ropa íntima y bisutería), contribuyendo positivamente a la imagen del establecimiento.
Manipulación de los productos	Aspectos como el peso, el volumen

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

<p>Manipulación de los productos</p>	<p>y la fragilidad de los productos son condicionantes a la hora de pensar en su ubicación más apropiada dentro del establecimiento. A modo de ejemplo, los productos frágiles –como botellas de cristal– se colocan al final del establecimiento para provocar al individuo la necesidad de coger un carro debido al peso que le va a suponer transportar dicho producto y así, el comerciante se asegura un mayor cuidado por parte del cliente. Del mismo modo, los productos de gran volumen –como muebles, electrodomésticos– tienden a estar cerca de las puertas de salida para que su carga en el vehículo del individuo sea lo más rápida posible.</p>
<p>Conservación de productos</p>	<p>Ejemplos en este caso hacen referencia a productos tales como productos frescos –carnicería y pescadería–, productos congelados, etc., cuya ubicación y mobiliario debe ajustarse a sus características naturales.</p>

Figura 9. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 113) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Por otra parte, en la utilización de elementos de presentación, Lorenzo (2005) nombra el uso de “medios audiovisuales”, junto a elementos tradicionalmente usados (góndolas, islas, rompe-tráficos, e.t.c.). Estos dispositivos tecnológicos incluyen, (dispositivos parlantes (grabaciones que describen la mercancía en forma audible), proyecciones en pantallas de tipo visual y mixto (audio-visual). Según Lewinson (1999), estos medios permiten “tres aplicaciones claves” dentro de “la comercialización audiovisual”: “(a) exhibir la amplitud de las líneas de productos, (2) usar quioscos para explicar los beneficios de los diferentes productos y (3) proporcionar a los clientes información básica sobre los precios. Estos enfoques de exhibición emplean la tecnología para “hablar” con el consumidor y “mostrarle” la mercancía disponible” (Lorenzo, 2005 pág. 114).

1.1.1.5. Efectos del olor

A pesar de ser un elemento poco estudiado, lugares como panaderías, tiendas, o cafeterías, “confían en el olor para atraer a los consumidores” (Alier et al, 2000, pág. 6). Según Gulas y Bloch (1995), el olor ambiente es de mayor importancia que los olores específicos de los productos, debido a esto, se puede crear una percepción desfavorable del punto de venta o compra”

Dentro de este mismo orden de ideas “los investigadores a la hora de estudiar los efectos de los olores diferencian tres dimensiones: la cualidad afectiva del olor, la cualidad de activación y la intensidad” (Alier, y otros, 2000 pág. 7).

En lo que respecta a la dimensión afectiva encontramos investigaciones que determinan que un olor “agradable/desagradable” (Levin y y McBurney 1986) provoca conductas de “acercamiento/evitación” (Takagi, 1989). Por otro lado “en la dimensión que alude a la activación y a la respuesta fisiológica ante un olor, se comprueban que los olores en determinando establecimientos, pueden hacer que este sea más excitante o menos excitante” (Alier, y otros, 2000 pág. 7). Y por último la dimensión de la intensidad nos muestra como un olor intenso puede tener reacciones negativas (Richardson y Zucco, 1989).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Seguidamente, en otras investigaciones donde se mide el efecto del olor en el individuo y su influencia en el medio ambiente, se observó que esta tipología, afectan a las interacciones interpersonales (Knasko, 1992), los estados de humor a los procesos cognoscitivos (Lawless, 1991), y la creatividad (Ehrlichman y Bastones, 1992; Knasko, 1992). Y en este sentido el olor ambiental además de ser agradable para repercutir sobre las respuestas de aproximación (e.i. actitud hacia el producto, intención de compra y la disposición a pagar un precio) debe ser apropiado o congruente con el producto (Fiore, Yah, Yoh, 2000).

1.1.1.6. Efectos del tamaño

Las dimensiones de un establecimiento, modifican considerablemente la percepción de los clientes sobre éste; por ejemplo Lorenzo (2005) dice, que “a mayor tamaño provocan sensaciones más importantes sobre aspectos como la importancia, el éxito, la fuerza, el poder y la seguridad”. De otro lado, un tamaño pequeño es percibido de manera favorable en aquel segmento de personas que consideran a estos lugares “como más personales, íntimos o amigables. (Lorenzo, 2005 pág. 118).

Según Lewison (1999) el lugar es el eje clave para crear: armonía (“se conseguirá utilizando tamaños uniformes entre los elementos exhibidos”), contraste (“mediante el uso de elementos de tamaño moderadamente distinto siendo idóneo aplicarlo a los diferentes departamentos de la tienda”), y discrepancia (estas relaciones “se pueden crear al utilizar elementos de tamaño muy diferente”).

1.1.1.7. Efectos de la forma

A partir de lo propuesto por Lewison (1999), las formas crean ciertas configuraciones en la emociones de los compradores (Ver figura 10):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Forma	Característica
Línea Vertical	Expresa fuerza y estabilidad, estimulando al observador a realizar un movimiento ocular de arriba hacia abajo y tiende a aumentar la altura de un área.
Línea Horizontal	Se utilizan para dar la sensación de descanso, relajamiento y reposo, mientras que las diagonales connotan acción y movimiento y en ocasiones producen la ilusión de inestabilidad.
Línea Curva	Sugieren una atmósfera femenina y agradan un movimiento continuo que dirige la mirada hacia una exhibición o departamento –normalmente utilizado en tiendas de ropa para agregar una ligera nota de sensualidad–

Figura 10. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

1.1.1.8. Efectos del color

En este aspecto Lorenzo (2005), aclara, que “los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce ciertas reacciones fisiológicas, crean ciertos estados emocionales y atrae la atención.” Autores como Gerard (1957), y desde un “punto de vista psicofisiológico han puesto de manifiesto que el color afecta a las reacciones del organismo humano”.

Esto lleva a que Gerard (1957) afirme cómo se afectan algunas características psicofisiológicas tales como:

“la presión de la sangre, la conductancia de la piel, la respiración, la tasa cardiaca, la activación muscular, el parpadeo de los ojos y la actividad eléctrica del cerebro. La presión de la sangre aumenta con la luz roja y disminuye con la luz azul, y ambos colores producen un aumento de la conductancia registrada en la mano, pero el color rojo lo hace de modo más sostenido. Algo parecido sucede con la respiración, que aumenta con la luz roja y disminuye con la azul, y con el parpadeo, cuya frecuencia aumenta ante la luz roja y disminuye ante la azul”.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En otro estudio realizado por Bjerstedt (1960) sobre las preferencias entre los colores cálidos y fríos:

“Se encontró que los que prefieren los colores calientes mostraban tiempos de reacción más cortos y estaban más abiertos y receptivos a los estímulos; en cambio, los que preferían los colores fríos tendían a ser más selectivos en sus respuestas a los estímulos y se distraían menos ante la presencia de ruido”. Además el uso de cualquier tipo de color es relevante para atraer la atención, “pero aún lo puede ser más aplicarlo para acercar físicamente los consumidores a los departamentos y exposiciones de productos”

Otra investigación del mismo nivel, clasifica los tonos en “cálidos y fríos” (Lewison, 1999) (Ver figura 11):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Percepción del color

Colores cálidos	Rojo	Amor- Romance - Sexo Valor -Peligro -Fuego Pecado - Calidez Excitación - Vigor Alegría- Entusiasmo Alto
	Amarillo	Luz solar -Calidez Cobardía -Apertura Simpatía -Regocijo Gloria -Brillantez Precaución
	Naranja	Luz solar -Calidez Apertura -Simpatía Regocijo- Gloria
Colores fríos	Azul	Frialdad Distanciamiento Fidelidad - Tranquilidad - Piedad Masculinidad Seguridad -Tristeza
	Verde	Frialdad- Tranquilidad Paz- Frescura Crecimiento - Suavidad Riqueza - Siga
	Violeta	Frialdad -Timidez Dignidad- Riqueza

Figura 11. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 119) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Aquí en este punto, es importante recalcar los estudios realizado por Schaie y heiss (1964) debido a que sus aseveraciones son de importancia para análisis de marca a nivel visual:

“El color azul es el que resulta más frío de todos. La preferencia por el azul se piensa que indica un buen control sobre las emociones y las conductas; dependiendo de la intensidad del color, el azul está asociado con emociones que van desde la tranquilidad y el sosiego hasta la ausencia de sentimientos”.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Y como consecuencia de esta investigación, se han logrado importantes investigaciones en el ámbito comercial específicamente en el área de publicidad y diseño de envase, donde cabe resaltar el trabajo de McNeal (1973):

“Por ejemplo, se recogieron algunos de los significados psicológicos; hay colores con connotaciones “femeninas” y Otros “masculinas”, hay colores “duros”, como el negro, el rojo, el púrpura y el azul, y otros “light” como el amarillo, el naranja, el blanco o el pastel, y, por supuesto, colores cuyo significado varía de unas naciones a otras”.

Además, a nivel de establecimientos comerciales, “recientemente, los investigadores han comenzado a estudiar los efectos del color como variable situacional de los establecimientos comerciales” y dentro de los cuales se encuentran Bellizzi, Crowley, Hasty, y Hite (1983) y es de importante distinguir las siguientes inferencias rescatadas a partir de los trabajos realizado por los autores anteriormente nombrados:

“Por el contrario, los colores fríos, como el azul y el verde, se percibían relajantes, positivos, menos amenazadores y favorecían la percepción de la mercancía de la tienda. De manera que los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes, ya que en este tipo de situaciones los colores calientes llevarían a percepciones más tensas y a hacer las tareas de toma de decisión más desagradables, hasta tal punto que el consumidor podría aplazar la decisión de comprar” (Bellizzi et al, 1983).

Años más tarde Bellizzi y Hite (1992), estudiaron los efectos del color rojo y azul, aplicados a entornos minoristas. Donde se demostró “una inclinación más fuerte por parte del consumidor hacia este tipo de color (azul) del entorno de compra”, y por el contrario la tonalidad roja produjo una percepción negativa. “No obstante, cuando se utilizan de manera apropiada, tanto los colores cálidos como los fríos pueden crear una atmósfera de compras relajada, aunque estimulante”

1.1.1.9. Efectos de la iluminación

Areni y kim (1993) investigaron cómo la iluminación de un establecimiento se ve afectada por variables como: “el número de productos examinados, el nivel del lineal en que los

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

productos se exponían, el comportamiento del individuo dentro de la tienda, la cantidad de tiempo de permanencia en la misma, así como las ventas totales”, los resultados demostraron, que una mayor intensidad de iluminación dentro de los establecimientos, “provoca mayor manipulación y examen de los productos pero no influye ni sobre las ventas ni sobre el tiempo de permanencia en la misma”.

Del mismo modo, es importante, el uso de la claridad y oscuridad de los colores, para crear efectos ópticos dentro del establecimiento. Por ejemplo “los expertos en esta materia consideran que la sombra de un área estimula las emociones” y además “un color brillante percibido, produce en el individuo una sensación de dureza, mientras que un entorno opaco parece más suave” (Lorenzo, 2005 pág. 123). Y es por ello que los niños prefieren aquellos lugares “brillantes y luminosos”, caso contrario, donde los adultos optan por lugares con “tonos más suaves”, que “les producen más tranquilidad a la vez que luminosidad y limpieza (Lewison, 1999).”.

1.1.1.10. Efectos del ambiente

Según Kotler (1973) ambiente es la composición y percepción de la atmósfera física de un establecimiento, donde Alier, Falces y Sierra complementan con el siguiente apartado:

“Es decir, el concepto ambiente, en este caso, engloba el aspecto y distribución general del establecimiento, el diseño del edificio y del espacio interior, la distribución de los pasillos, la textura de suelos y paredes, los colores, los olores, las formas y los sonidos experimentados por el consumidor. Incluso la colocación de la mercancía, el tipo de exposición y las poses de los maniqués afectan a la percepción del ambiente de un establecimiento” (Alier et al, 2000).

Un modelo para explicar los efectos del ambiente

A partir de Mehrabian y Russell (1974), es donde se ha desarrollado un modelo de psicológico para explicar los efectos del ambiente en la conducta de consumo (Ver figura 12)

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

EFFECTOS DEL AMBIENTE LAS CONDUCTAS DE CONSUMO

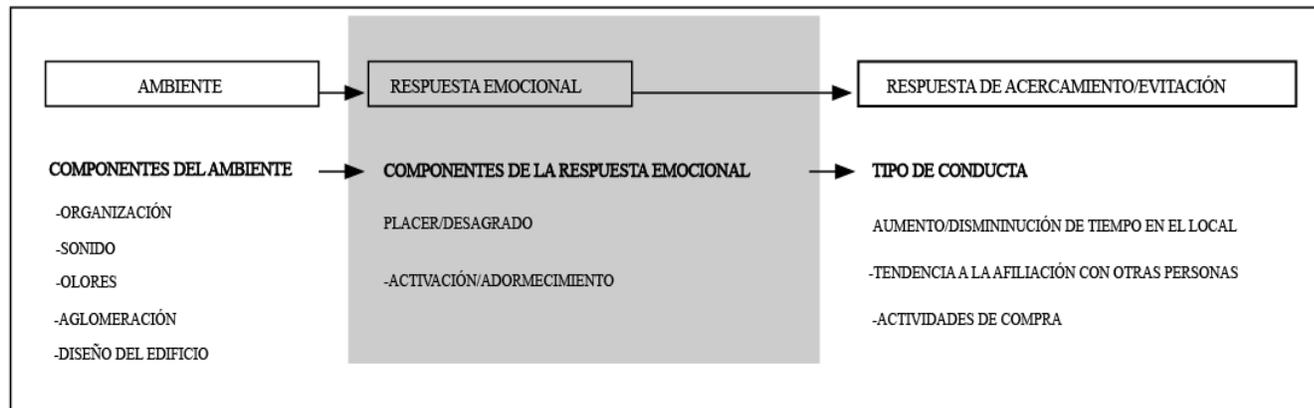


Figura 12. Fuente tomada de “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor” (Alier et al, 2000, pág.33).

Como lo cita Alier, Falces y Sierra:

“De acuerdo con este modelo, el ambiente de los establecimientos comerciales, formado por las características físicas –color, música, olores, etc. Influidría indirectamente en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra. “y que según Donovan y Rossiter (1982),” Cuando las características situacionales que componen el ambiente activan al consumidor y generan en él estados emocionales positivos, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual es probable que le lleve a comprar más producto”.

Efectos táctiles y gustativos

Según Lewison (1999):

“las oportunidades de venta experimentan un alto incremento cuando el consumidor maneja el producto. Un ejemplo sería el caso del sector de los juguetes, donde los comerciantes ponen al alcance del consumidor un juguete tipo para que pueda ser probado tantas veces como

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

se desee, ya que la interacción dentro de la tienda entre los clientes y los productos es un factor clave para incrementar las ventas.”

Frente a lo anterior, y debido a la individualización de la sociedad, “Los conceptos orientados hacia el futuro deben apelar con su distribución de surtidos a la individualidad del consumidor, claramente caracterizada por emociones, tanto en el campo de los productos alimentarios como, sobre todo, en el de los no alimentarios” (Lorenzo, 2005 pág. 128), logrando “una presentación inteligente de un producto, que permitirá al cliente comprobar las posibilidades de dicho producto, potenciando la experiencia del consumidor sobre ese producto” (De Vries, 2002).

Según Lorenzo esta nueva perspectiva, será aplicable a la “tienda del mañana” que “presentará un recorrido suave”, donde “el cliente se orientará por” algunas variables y consideraciones (Lorenzo, 2005 pág. 129) (Ver figura 13):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	Consideraciones
Visual	Exposiciones gráficas, señalización colorida o grandes fotos de producto, como los elementos visuales en las paredes de las tiendas de ropay de deportes que aluden a los distintos grupos de surtidos y secciones.
Variación de materiales	Variaciones de materiales y colores o distintos patrones de suelo, especialmente en grandes almacenes o tiendas de gran tamaño, destinados a distinguir las distintas secciones y zonas de venta.
Integración	La integración de una zona de descanso y puntos clave, como un punto de atención en el mundo del producto escenificado que anima la distribución tradicional de las secciones.
Iluminación	Conceptos de iluminación flexibles, diferenciados por grupos de producto, que dividen el espacio en distintas zonas de venta. Además iluminación direccional que destaca el surtido, realizando los distintos productos.
Multimedia	Terminales multimedia como medio de venta electrónico.

Figura 13. Fuente adaptada “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” (Lorenzo, 2005, pág. 129) De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Por último, cabe resaltar la importancia del sentido del gusto dentro de un ambiente comercial:

“pese a que el sentido del gusto puede parecer no estar directamente relacionado con el ambiente del punto de venta” (Kotler, 1973), “para algunos comerciantes podría ser una condición necesaria para la compra de productos de charcutería, carnicería, panadería y lácteos, sirviéndose igualmente de exhibiciones del producto expuestas al alcance del individuo con el objetivo de dejarle probar aquel producto que posiblemente llegue a comprar tras haber experimentado su especial sabor” (Lewison, 1999).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los efectos del ambiente y del estado emocional

Para efectos de la investigación, y para profundizar la influencia del ambiente el estado emocional del consumidor, Sherman et al, (1997), indaga la “relación entre el estado emocional y la conducta de compra, la relación entre los componentes del ambiente (social, imagen, diseño, atmósfera), y los estados emocionales (placer y activación).” Cuyo resultado determinaron:

1-“que los factores sociales y el diseño tenían un impacto positivo en el placer, y que la imagen general y la atmósfera del establecimiento no influían significativamente en esta dimensión” (Sherman et al, 1997).

2-“que la atmósfera y el diseño influían, el primero en sentido positivo y el segundo negativamente, y que los factores sociales y la imagen no tenían efectos significativos” (Sherman et al, 1997).

Aunque el estudio realizado por Donovan et al (1994), posee inconsistencias, conviene resaltar los resultados de dicho estudio:

“Los resultados mostraban las siguientes relaciones: a) las dimensiones de placer y de activación se relacionaban positivamente con la cantidad de dinero gastado en el establecimiento, b) el placer estaba relacionado positivamente con el gusto por el establecimiento pero no así la activación, y c) el placer no estaba relacionado con el número de productos comprados y con el tiempo de permanencia en el establecimiento, en cambio la activación sí estaba relacionada positivamente con estas respuestas, la cantidad de productos comprados y la permanencia en el local” (Donovan et al (1994).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los efectos del ambiente, el estado emocional y el autocontrol de los consumidores

Según Babin y Darden (1995), la capacidad de autocontrol del consumidor influye en los efectos que puedan tener el ambiente sobre conducta de este. Como resalta Kuhl (1986), existe diferentes orientaciones personales, donde hay personas orientadas a la “acción” y otras orientadas a “estados”. Y donde los primeros son consumidores racionales (personas orientadas a la acción) y los segundos (personas orientada a estados) se caracterizan por disponer de una capacidad relativamente escasa para controlar su conducta.

Al igual que el estudio anterior Babin y Darden (1985) investigaron estos dos patrones, y observaron “que la autorregulación moderaba las relaciones entre la activación y el gasto de recursos, tiempo y dinero, así como la relación entre la dominancia y esta variable, es decir, el gasto de recursos.”, o sea que el consumo es favorable en individuos orientados hacia “estados”.

Los efectos del ambiente sobre la calidad de la mercancía, del servicio y de la imagen del establecimiento

En esta perspectiva y a través de “varias investigaciones propuestas por Schlosser, (2003); Baker, Grewal y Parasuraman, (1994); Gardner y Siomkos, (1985), se ha encontrado que el ambiente influye en la percepción de la calidad de la mercancía”; donde la venta de un perfume es más favorable en un lugar prestigioso, que un local corriente.

El efecto del ambiente sobre la percepción de calidad, depende del tipo del producto (Schlosser, 2003) tal como se muestra en el siguiente grafico (Ver figura 14):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

EFFECTO DE LA INTERACCIÓN DEL AMBIENTE Y DEL TIPO DE PRODUCTO SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS PRODUCTOS

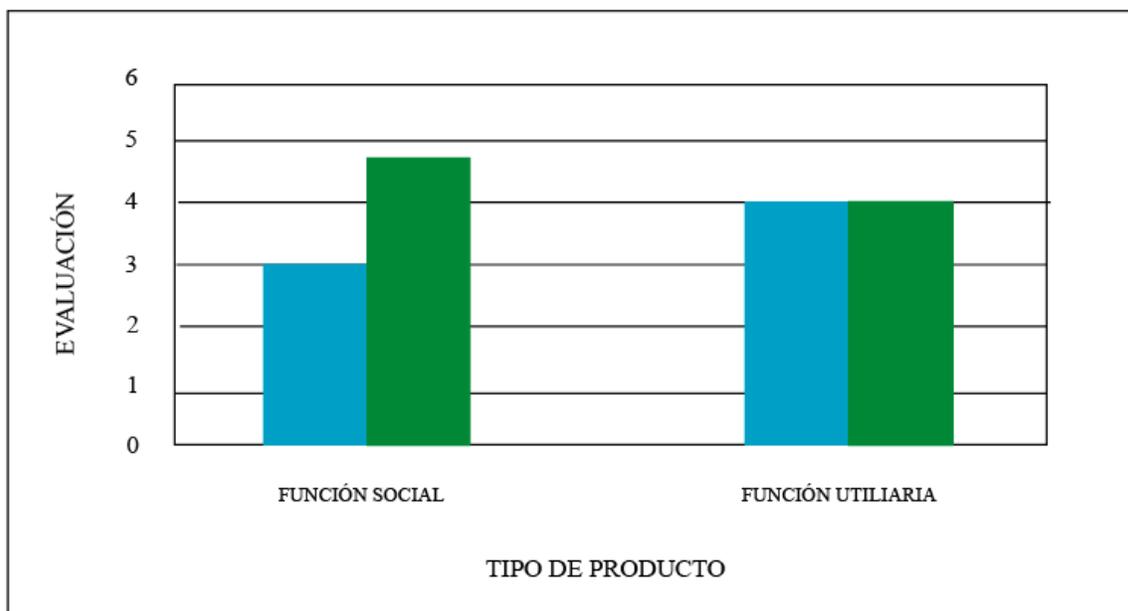


Figura 14. Fuente tomada de “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor (Alier et al, 2000, pág.37). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Y como explica Alier, Falces y Sierra:

“la calidad percibida de los productos que se caracterizan por tener una función social (por ejemplo, ropa) es mayor cuando se presentan en ambientes de prestigio que cuando son expuestos en ambientes corrientes. En cambio, la calidad percibida de los productos con una función utilitaria (por ejemplo, una sartén) no se ve afectada por el ambiente. (Alier, y otros, 2000 pág. 12)”

Dada la importancia del ambiente a continuación se muestran las ventajas de poseer un ambiente prestigioso:

“Consistentemente se ha encontrado que los ambientes de prestigio (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994) conducen a una imagen social (ambiente agradable, atractivo y limpio) del establecimiento más favorable que los ambientes normales y corrientes (Schlosser, 2003).”

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

“Dada la contribución del ambiente a la formación de la imagen global del establecimiento y considerando que la imagen global tiene un peso importante en la elección del establecimiento de compra, se puede asumir que el ambiente también influye en la elección del establecimiento” (Alier, y otros, 2000 pág. 12).

1.1.2. El entorno social

Son todas las fuerzas externas del entorno, que influyen sobre un gran número de personas (Mollá, 2006, pág.39) y dentro de las más destacadas encontramos la cultura y la subcultura, la clase social, los grupos y la familia. (Casado y Sellers, 2006, pág.124).

1.1.2.1. La cultura y las subculturas

Según Casado y Sellers (2006), la cultura puedes ser definida como:

“la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada”

Por ejemplo, según la encuesta bienal de culturas, realizada por la alcaldía de Bogotá en 2010, se descubrieron los prototipos del habitante Bogotano: los Bogotanos comparten valores de convivencia y civilización, aunque algo indiferentes; son conservadores en lo familiar; prejuiciosos en los social, ignorantes y descreídos en lo político; y lo más importante, su cultura democrática es pobre y hay grupos minoritarios que aún tienen en el alma las soluciones de fuerza como una posibilidad.

Y a partir de este ejemplo, se puede encontrar las características globales que caracterizan a una cultura: a) es aprendida; b) es compartida; c) es dinámica; y d) normativa.

Casado y Sellers (2006) en su libro “dirección de marketing. Teoría y práctica”, nos exponen de manera breve y directa las formas distintas del aprendizaje, que aplican al proceso de socialización:

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

“El aprendizaje formal, cuando los adultos enseñan al joven cómo debe comportarse; el aprendizaje informal, cuando aprende por imitación de otras personas; el aprendizaje técnico, que el niño recibe a través de la escuela u otros centros de formación.”

Esta característica mencionada, es clave para elaboración de mensajes publicitarios, que poseen como base procesos de aprendizaje. Por ejemplo, el ministerio de transporte colombiano a través de su campaña denominada “inteligencia vial”, hace uso de las excusas.

Por otro lado, un concepto muy utilizado dentro del marco cultura, son los valores culturales, que se refieren a una serie de objetivos individuales, adquiridos en el proceso de socialización y que influyen drásticamente en la conducta ética y moral de los individuos. “egún los estudios realizados por Invamer Gallup, sobre valores, “se puede apreciar que en un listado de valores tradicionales del llamado mundo libre (católico, democrático y capitalista), nuestra estructura de valores deseados es focalizada en los valores sociales y no en productivos. Esto nos hace reflexionar sobre los valores que deseamos y los que necesitamos: los colombianos queremos ser más responsables, más tolerantes, más generosos y más creyentes, mientras le damos menos importancia a ser independientes, ahorradores, perseverantes y determinados, y lo más llamativo es que incluimos el trabajo como el último valor deseado” (Herrera, 2009).

El estudio de los factores culturales, es de importancia para el llamado marketing internacional. Si una empresa desea tener éxito en países ajeno al suyo, debe comprender la diferencia cultural a que se somete. Por ejemplo, según el trabajo de grado “internacionalización de las empresas colombianas casos exitosos: Colombina S.A.; Quala S.A; Casaluker S.A.”. Quala S.A., desde sus inicios tuvo clara la visión de crecimiento y expansión, hoy cuenta con 17 marcas y se encuentra en las principales ciudades del país y también está en países como: Venezuela, Ecuador y República Dominicana, en donde cuenta con planta de producción para asegurar la mejor calidad en la producción y distribución de los productos que ofrece.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Finalmente, dentro de una cultura distinguimos lo que se denomina subculturas, es decir, los diferentes segmentos o grupos que componen una sociedad compleja, los cuales pueden categorizar por la religión, ideología, la raza y por lo general tienden a poseer creencias, valores y costumbres únicas, aunque a su vez adoptan posturas y comportamientos de la sociedad en general (Solé, 2003 pág. 80).

1.1.2.2. La clase social

Según Casado y Sellers, se puede definir de la siguiente manera (Casado y Sellers, 2006. Pág.127):

“la clase social puede definirse como el resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que, entre otras características, tienen valores, actitudes y comportamientos similares”

El estudio de clases ha sido abordado desde el área del comportamiento del consumidor, debido a la creencia de que los consumidores de una misma clase social comparten comportamiento de compra similares y además, es un factor que transforma y moldea el estilo de vida de un individuo; donde los distintos niveles de clase, hace que exista el concepto estratificación social.

Estos niveles se distinguen o se generalizan de la siguiente manera: clase alta, clase media-alta, clase media, clase media baja, y clase baja.

1.1.2.3. Grupos sociales

Según Casado y Sellers (2006), define grupos sociales como:

“la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas”

Esencialmente se distinguen tres formas de clasificar los grupos:

1. La intensidad de la relación. Se mide a través del grado de interacción entre grupos primario (agrupación de personas unidas por lazos de afecto mutuo o parentesco que genera actos informales y espontáneos) y secundarios (organizaciones formales creadas para la realización de ciertos fines.) (Casado y Sellers, 2006. Pág.128).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

2. Grado de formalidad. Se clasifican según su estructura: “grupos formales, caracterizados por estar muy estructurados y jerarquizados; y los grupos informales, en los que no hay jerarquía claras y cuya estructuras no está del todo definida”. (Casado y Sellers, 2006. Pág.128).

3. La pertenencia o no al grupo. A nivel general se reconocen dos tipos de grupos; **grupos de pertenencia**, aquellos donde el individuo pertenece a un círculo determinado; y **grupos de no pertenencia**, a los que no están integrados, pero influyen de manera indirecta en su comportamiento. A su vez estos dos comportamientos pueden estar divididos en dos tipos: asociativos; a los cuales se desea pertenecer y los disociativos, aquellos que se muestra rechazo. (Casado y Sellers, 2006. Pág.129).

Generalmente los individuos de la sociedad moderna, son influenciados por sus grupos de referencia a través de tres formas:

1. Influencia informativa: los integrantes de un grupo, están en constante flujo de comunicación, que es compartida e intercambiada (Casado y Sellers, 2006. Pág.124). Este tipo de comunicación denominada marketing de rumores (buzz marketing) o simplemente “voz a voz”, es muy efectiva según lo menciona la revista digital “puromarketing” (www.puromarketing.com, 2008)

“Incluso está comprobado que las recomendaciones que vienen de ciudadanos del común son más efectivas que las de las superestrellas. Según una investigación realizada por la prestigiosa Nielsen (empresa internacional de información de mercados) , la recomendación voz a voz es el canal más confiable para conocer sobre la calidad de un producto, según 9 de cada 10 encuestados alrededor del mundo, creen más en la recomendación de otra persona que en la publicidad tradicional” (Casado y Sellers, 2006. Pág.129).

2. Influencia orientadora o normativa: los miembros pertenecientes a un grupo tienden a modelar sus comportamientos para evitar rechazo y obtener el reconocimiento del grupo. (Casado y Sellers, 2006. Pág.129).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Algunos miembros de un grupo, gozan de poder e influencia sobre otros; a éstos se le referencia como líderes de opinión y son caracterizados porque la información que transmite es creíble y transformadora de comportamientos. En publicidad, existen diferentes líderes de opinión que varían según la categoría del producto y los objetivos de comunicación propuestos, por ejemplo se utilizan por lo general figuras o conectores en campañas publicitarias, como lo son deportistas, cantantes, pintores, actores, etc.

- 3. Influencia de identificación o pertenencia:** los individuos tienden a comprar marcas, con valores y símbolos que caracterizan a su grupo. Esto se debe porque el grupo de referencia les brinda, valores, que a su vez producen una sensación de seguridad y confianza. De este modo, la elección de una marca se ve influenciado por el grupo de referencia, por ejemplo vemos como los denominados “barristas” de la ciudad de Bogotá, poseen la tendencia a usar marcas deportivas como “Adidas” debido a la influencia externa de sus compañeros.

Finalmente, existen tres factores que modifican la conducta de los grupos sociales y continuación se muestran algunos de ellos:

- 1. El consumo público o privado de la compra y el tipo de producto adquirido (de lujo o de necesidad).** Los grupos de referencia adquieren en mayor medida productos de lujo, que productos de primera necesidad. (Casado y Sellers, 2006. Pág.130).

- 2. La importancia del riesgo percibido en la compra.** Según Casado y Sellers (2006) “se identifican cuatro tipos de riesgos o consecuencias desfavorables percibidas por el comprador: pérdida financiera, pérdida de tiempo, riesgo físico y riesgo psicológico”.

- 3. Las características individuales del consumidor.** Incluyen rasgos como: características demográficas, relaciones interpersonales (capacidad de liderazgo, autoritarismo) y rasgos de personalidad (autoconfianza, la extroversión, la intelectualidad) (Casado y Sellers, 2006. Pág.130).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.2.4. La familia

Según Sellers y Casado (2006) la familia se define como:

“un grupo social primario que tiene una gran influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo que pertenecen a la misma.”

Siendo este el grupo primario por excelencia, debido a su papel transformador en factores como la socialización, el comportamiento individual y conductas de consumo. Actúa como una unidad económica, decidiendo que compra, y en qué gasta. Al realizar esta acción los miembros de la familia establecen prioridades y conductas específicas sobre lo que compran. Desde este punto de vista, los miembros asumen diferentes roles de consumo (Ver figura 15):

Rol	Característica
El iniciador	Que es el que emite la idea de comprar el producto; por ejemplo la esposa propone comprar un lector de blue-ray.
El informador	Que facilita la información sobre el producto considerado; los medios apoyan la tendencia de este dispositivo.
El influenciador	Que trata de influir en la decisión de compra; el hijo mayor, aficionado al cine, apoya la idea.
El decisor	Que toma la decisión de compra; el marido apoya la idea.
El comprador	Que adquiere el producto; el matrimonio acude a la tienda y hace la compra.
El usuario	Que consume el producto; la familia o individualmente.

Figura 15. Fuente tomada del libro “Dirección de Marketing” (Casado & Sellers, 2006, pág. 131). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Según Casado y Sellers (2006), la funcionalidad y la distribución de los roles puede cambiar:

“Con frecuencia, muchos de estos roles pueden ser desempeñados por la misma persona. Además dicha repartición variaría en función de la categoría de producto de que se trate, para un mismo producto, según las diferentes fases del proceso de compra, según ciertas características de la familia y con la evolución de las costumbres los modos de vida”. (Casado & Sellers, 2006. Pág.132).

En este sentido, los hijos influyente en la decisión de consumo, al igual que en aquellas relaciones de pareja, donde el poder de decisión puede ser unilateral, o puede fundamentarse en la participación de ambos.

Finalmente se ha propuesto el concepto de ciclo de vida familiar (CVF), para clasificarlos desde un punto de vista del comportamiento del consumidor, pero debido a cambios como la disminución en la fecundidad, el aumento de separaciones y divorcios, la promiscuidad, la infidelidad, han provocado un cambio en la estructura familiar y en el modelo de marketing. (Casado & Sellers, 2006. Pág.133).

1.1.3. Perspectiva temporal

Según Alier et al (2000) “se refiere a una dimensión de las situaciones que puede entenderse como un periodo de tiempo, como por ejemplo un día o un año. También puede medirse con relación a algún suceso pasado o futuro desde el punto de vista del consumidor, esto permite concepciones tales como desde la última compra, desde o hasta el día de pago”

Según Gerrig y Zimbardo (2005), en sus investigaciones las perspectivas temporales varían entre culturas, individuos, clases sociales y niveles educativos.

Para algunas personas todo depende de lo que existen en la situación inmediata, lo que otra gente está haciendo y lo que ellos están sintiendo.

Las influencias situacionales son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de compra que afecta el comportamiento del individuo. Existen elementos de gran importancia cuando la compra no es racional o planificada sino que obedece a situaciones especiales o imprevistas.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.4. Requerimientos de la tarea de consumo

Según Alier et al (2000):

“se refiere a una característica de la situación que incluye un intento o requerimiento para seleccionar, comprar u obtener información acerca de una compra general o específica. Además, los requerimientos de la tarea pueden reflejar diferentes roles de los consumidores y usuarios anticipados por los individuos. Por ejemplo, un consumidor que va a comprar un pequeño utensilio como regalo de bodas para un amigo se halla en una situación muy diferente a la que viviría si fuera a comprar un utensilio para uso personal” (Grande Esteban, y otros, 2004)(Ver figura 16).

CATEGORIA DE LA DECISION	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisión básica de compra	Comprar un producto	No comprar un producto
Decisiones sobre la marca	<ul style="list-style-type: none"> Comprar una marca específica Comprar la marca usual Comprar un modelo básico Comprar una nueva marca Comprar una marca nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Comprar otra marca Comprar otra marca establecida Comprar un modelo de lujo Comprar la marca usual u otra establecida Comprar una marca internacional
Decisiones sobre el canal de compra	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar en un tipo específico de tienda. -Comprar en la tienda usual. -Comprar desde la casa. -Comprar en una tienda local 	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar en algún tipo de tienda -Comprar en alguna otra tienda -Comprar en la tienda -Comprar en una tienda que requiere hacer un viaje
Decisiones sobre el pago de la compra	<ul style="list-style-type: none"> -Pagar la compra en efectivo. -pagar la totalidad de la factura 	<ul style="list-style-type: none"> -Pagar con tarjeta de crédito -Pagar en cuotas

Figura 16. Fuente tomada del libro “Fundamentos de marketing: teoría y experiencia” (Dvoskin, 2004, pág. 67.) . De los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Donde un individuo selecciona de entre dos o más opciones donde tiene que tomar diferentes tipos de decisiones para adquirir un determinado producto o servicio. En el anterior cuadro se presentan las decisiones que generalmente debe tomar un consumidor en cada una de las etapas del acto de compra.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor puede tomar generalmente tres tipos de decisiones Shiffman y Kanuk, (2001): (1) compra de prueba, cuando lo hacen por primera vez y en cantidad más pequeña de lo usual; (2) compra repetida, cuando el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca, el producto, o el establecimiento; y (3) compra de largo plazo, como sucede con las compras de productos duraderos (electrodomésticos, vehículos, vivienda) en los que no suele haber posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso de largo plazo del consumidor.

1.1.4.1. Tipos de consumidores personales y organizacionales

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor se identifican dos tipologías de consumidores:

Consumidor personal

Según Solé define este concepto como aquel “individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso (cepillo de dientes), para uso del hogar (un litro de leche), para uso de un tercero (con el que se relaciona mediante vínculos familiares o de amistad y se hace de modo no lucrativo, como la compra de una camisa que regalarla a un hermano por su cumpleaños). (Solé, 2003.Pág. 15)

Consumidor organizacional

Según Solé “se trata de la compra y consumo, por parte de las empresas y de otras entidades o instituciones, de bienes y servicios que están incorporados a sus procesos productivos con el fin de desarrollar productos y servicios que estas incorporan a sus procesos productivos con el fin de desarrollar los productos y servicios que posteriormente ofrecerán al mercado” (Solé, 2003.Pág. 15)

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.4.2. Roles del consumidor

A menudo el que compra el producto o servicio no es el que va a ser el usuario final. Tampoco es el comprador quien necesariamente toma la decisión de compra.

“Ejemplo en Navidad los padres van a comprar los juguetes ¿Quiénes han tomado la decisión de compra, los padres o los hijos que solicitaron los juguetes?”

En esas mismas fechas un caballero decide comprar una botella de perfume femenino para regalarla; él ha tomado la decisión de comprar pero no será el usuario.” (Solé, 2003, pág. 15)

Es importante señalar, que una persona puede cambiar a varios tipos de estilo de vida durante toda su existencia. Por este motivo, la mercadotecnia debe analizar cuidadosamente los valores cambiantes de los roles consumidores y la forma en que éstos afectan la conducta de los consumidores.

A continuación se presenta una gráfica da modo de síntesis sobre el modelo general de decisión de compra (Ver figura 17):

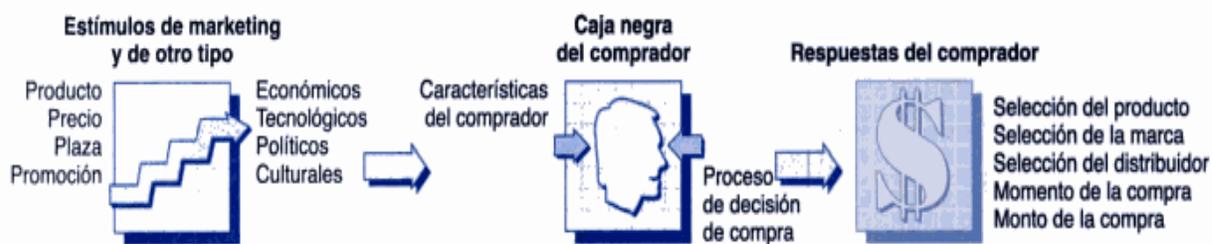


Figura 17. Imagen tomada del libro “Fundamentos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 172).

Estos pasos representan un proceso general para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones. Es importante observar que esta directriz no supone que las decisiones de los consumidores sigan en orden todos los pasos del proceso, ya que el consumidor podría terminar el proceso en cualquier momento. A continuación describiremos cada paso del proceso.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Reconocimiento de la necesidad

Es cuando los consumidores reconocen una necesidad donde enfrentan un desequilibrio entre un estado real y el deseado. Por ejemplo, una persona que en algún momento le han salido ampollas por usar un viejo zapato para correr, ha visto un comercial de televisión de un nuevo celular que provoca el deseo de comprarlo.

Ese reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo.

Todo esto es a raíz de que los gerentes de marketing son capaces de crear deseos en los consumidores, ya que el deseo existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y determinada que un bien o servicio específico lo satisfaría. Estos deseos suelen ser creados por la publicidad y otras actividades promocionales.

Búsqueda de la Información

Los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles para satisfacerlo. Esto ocurre en forma interna, externa o de ambas maneras. Es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. Esto se crea a partir de la experiencia que sea ha tenido con el producto o servicio; por ejemplo, un grupo de amigos encuentran un hotel en el que se hospedaron durante las vacaciones de primavera. Allí es donde buscando en la memoria, quizá recuerde si ese hotel tenía las habitaciones limpias y un servicio amable. Todo esto se crea a través de experiencias pasadas retenidas en la memoria.

Existen diferentes dos tipos de fuentes de información externa: **las controladas y las no controladas**. Una de las fuentes no controladas es a través de la experiencia personal como la prueba de un producto nuevo, donde las fuentes personales como familia, amigos, conocidos y compañeros de trabajo pueden recomendar un producto o servicio.

Por otro lado, las fuentes controladas, se refleja en la publicidad en medios masivos (radio, televisión y anuncios en revistas), promociones de ventas, vendedores, etiquetas y empaques de productos e internet, hoy en día muchos de los consumidores no confían en la información controlada por el marketing.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Evaluación de Alternativas

Después que el consumidor haya obtenido toda la información y construido un conjunto evocado de productos está listo para tomar una decisión, aquí se empieza a reducir el número de alternativas como atributos del producto y excluir todos los que no la tienen. Por ejemplo dos estudiantes universitarios de segundo grado están en búsqueda de un apartamento, a un precio razonable y ubicación cerca de la escuela. Quieren que los apartamentos estén amoblados y tengan piscina, es donde empieza la búsqueda en todos los apartamentos del área, de manera sistemática eliminan las posibilidades que no se acomoden a sus necesidades. En esa búsqueda del apartamento las posibilidades se reducen a 20 posibilidades donde se acomodan a los atributos deseados. Otra forma de reducir el número de opciones es recurrir a límites mínimos o máximos de una alternativa que la alternativa pueda contener, supongamos que los dos estudiantes establecen un máximo de \$2.000.000 para gastar en la renta así que los apartamentos que superen esa cifra serán excluidos de la lista, reduciendo la lista de 20 a 8. Para llegar a la decisión final podrían considerar los atributos más importantes, sobre los ocho apartamentos, pueden decidir que la cercanía sería el atributo más importante.

Después del que el consumidor evalúa todas las alternativas decide que producto va a comprar, cuando dicha compra se genera el consumidor evalúa el producto después de la compra.

1.1.5. Estados antecedentes

Según Alier et al “se refieren a un grupo de características transitorias perteneciente a la persona que anteceden a una situación. Son estados momentáneos de humor o afectivos (por ejemplo agrado, ansiedad, excitación) o condiciones momentáneas (por ejemplo fatiga, cansancio, enfermedad) más que rasgos disposicionales o crónicos de cada individuo” (Alier, y otros, 2000 pág. 3).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.5.1. Factores Psicológicos.

“Los factores psicológicos son componentes clave en la identificación de los comportamientos del consumidor. Es a mediados del siglo xx cuando el marketing toma de la psicología muchos conceptos y técnicas. Esto permite progresar en la comprensión de los modos de comportamiento, especialmente por medio del estudio de las motivaciones, para lo que se recurre a un conjunto de técnicas de investigación cualitativas.

Sin embargo, la psicología se centra preferentemente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente a las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupo. Por este motivo también se recurre a la sociología, que de este modo también contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo. Ha sido así la forma en la que los modelos de comportamiento han incorporado conceptos tales como los grupos de referencia, la familia, el liderazgo de opinión, la cultura y la clase social.

Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo, se estudia como procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento. (Mollá, 2006, Pág.27- 28)

1.1.5.2. Las características personales

En las características personales se definen aspectos demográficos como el género, la edad y la etapa del ciclo de vida, y factores como el auto concepto la personalidad y el estilo de vida.

La personalidad es el conjunto de características psicológicas internas adoptadas por el ambiente que rodea a un individuo.

Es donde hoy en día el marketing ha empleado la noción de auto-concepto. Dichas auto percepciones influyen en el comportamiento de los consumidores en el mercado. Ejemplo “un consumidor preferirá determinados productos o marcas porque considera que las imágenes de ellos son compatibles con la opinión que tiene de sí mismo, con lo que desearía ser, o con algún otro aspecto de su concepto.” (Casado, y otros, 2006 pág. 135)

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En lo que respecta al auto-concepto, este se derivó en gran medida en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como de una persona sobre su existencia individual, su noción de quien es” (Freud, 1947, pág. 38).

Otro papel importante es el análisis de los estilos de vida, que se refiere a un conjunto de comportamientos o actitudes que desarrollan las personas para decidir cómo invierte o gasta su tiempo y dinero. Y es a partir del auto-concepto, la personalidad y la clase social que se conforma un estilo de vida único para cada persona.

En la mercadotecnia existen distintas formas en la cual se manifiesta la personalidad, por la cual permiten su valoración mediante diversos métodos que son de suma utilidad en lo que refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de este le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

1.1.5.3. Teorías de la motivación de la conducta

La motivación, es el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Donde los individuos de forma consciente o inconsciente tratan de suplir o reducir la necesidad a través de un comportamiento que satisfará esa necesidad y eliminará la tensión que siente; ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento, estas necesidades son el resultado de estados biológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Así mismo, existen otros estados psicológicos de tensión: la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, pero cabe resaltar de que las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia de nivel de exigencia o premura

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

en su logro. Esas necesidades cambian constantemente porque el consumidor o individuo va evolucionando en estados físicos del entorno y de la experiencia.

Para Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”.

Según la teoría de Maslow (2005), ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas, desde la más urgente que está abajo hasta la menos urgente que está arriba (Ver figura 18).

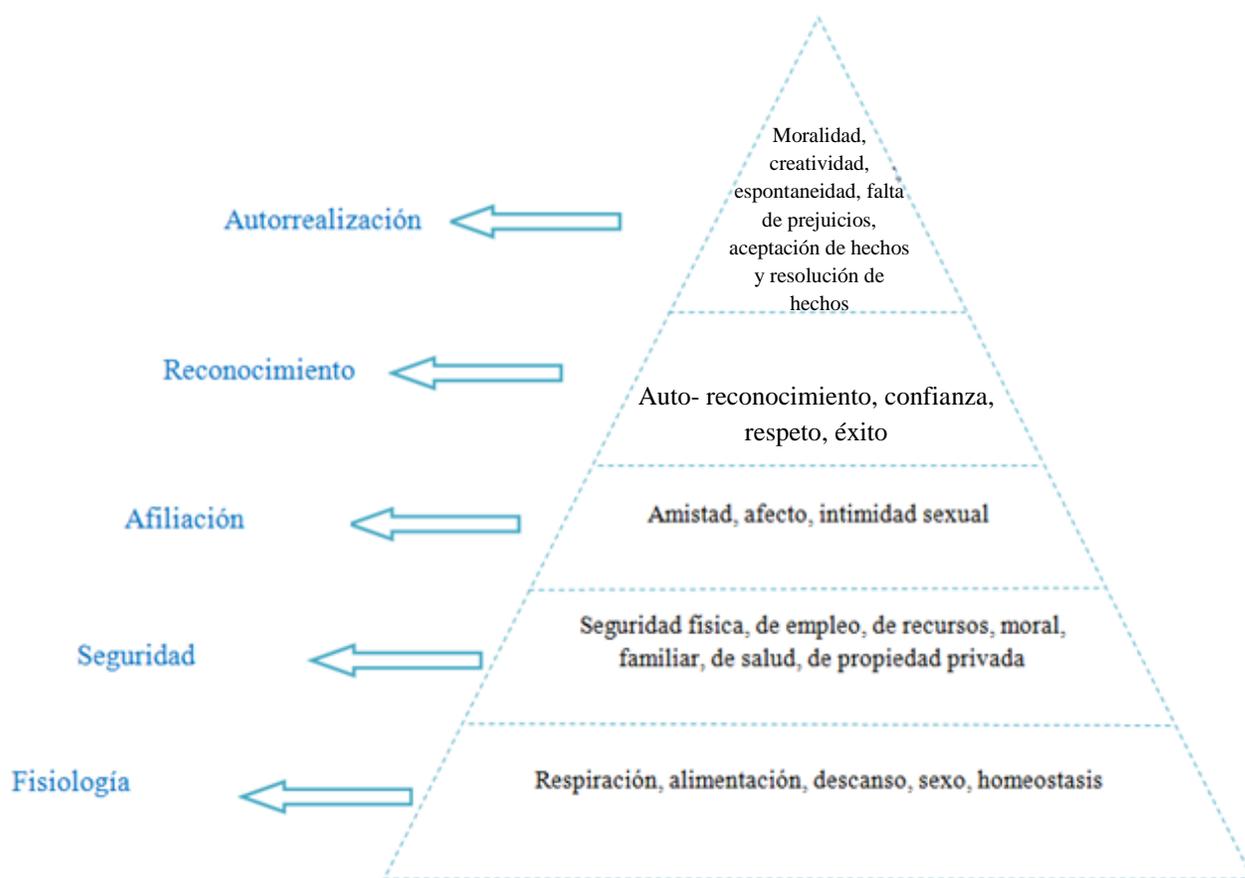


Figura 18. Fuente tomada de “El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy (orig.: Maslow on Management)” (Maslow, 2005). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Dichas necesidades según Maslow incluyen las fisiologías, como de seguridad, sociales, de estima y de actualización propia. Donde se trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Y la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante.

“Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, las palabras involuntarias, los comportamientos neuróticos y obsesivos y, en última instancia, en las psicosis.”(Kloter, Armstrong, 2003, pág. 202).

Por ejemplo, según esta teoría, si una persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa, quizás piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión. A un nivel más profundo, tal vez quiera comprar la cámara para impresionar a otras personas con su talento creativo. A un nivel aún más profundo, tal vez está comprando la cámara para sentirse joven e independiente otra vez.

A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad/deseo y su influencia en la motivación para consumir (Ver figura 19):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

TIPO DE NECESIDADES	NECESIDAD/DESEO	MOTIVACIÓN
1. Primarias o Fisiológicas	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidad de movimiento -Necesidad de respiración -Necesidad de alimentación -Necesidad de eliminación -Necesidad de sexo 	<ul style="list-style-type: none"> -Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas -Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados -Consumo de bebidas gaseosas, licores, etc. -Artículos de limpieza Corporal (pañales, jabones, desodorantes, etc.) -Vestirse con ciertos atuendos, voyerismo, ver y escuchar películas y música con contenido erótico
2. De seguridad	Chuparse el dedo (niños), Mascar chicle, fumar, cigarros (adultos)	Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.
3. De afiliación y amor	Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean	Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente
4. De respeto y autoridad	Impulso de superioridad o dominación de los demás	Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de posgrado
5. De autorrealización	Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas-

Figura 19. Fuente tomada de “Comportamiento del Consumidor-Enfoque América latina.”(Arellano, 2002, pág. 146-172). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.5.4. La percepción

La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo.

Ejemplo, dos personas pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que no son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconoce, seleccionan, organizan e interpretan, es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo”. (Casado, y otros, 2006 pág. 136)(Ver figura 20).

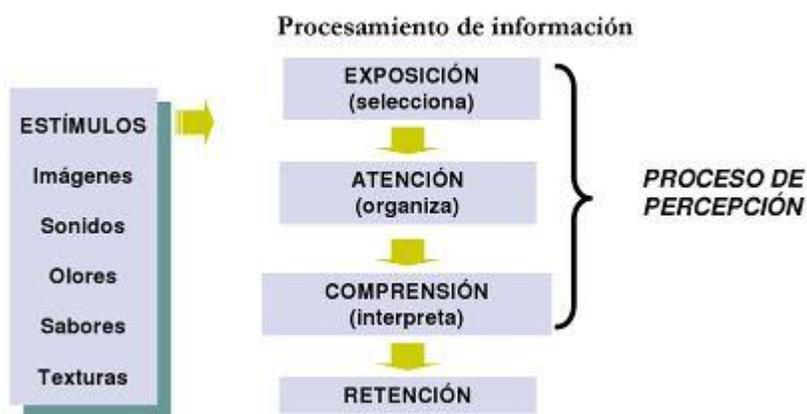


Figura 20. Fuente tomada del libro “Dirección de Marketing” (Casado & Sellers, 2006, pág. 137). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Es a partir de la percepción individual, donde un consumidor reconoce una necesidad, analiza e investiga los productos o servicios que esa necesidad requiera antes de la compra, y después toma la decisión de adquirir el producto o servicio, generando dos actividades que el consumidor realizará; el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

A continuación, se presenta una tabla donde se muestra la percepción de una marca, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen (Ver figura 21).

TIPO DE ESTÍMULOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el Producto, medios de comunicación, etc.

Figura 21. Fuente tomada de “Comportamiento del Consumidor-Enfoque América latina.” (Arellano, 2002, pág. 110). De los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

Cabe señalar, que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

“Una persona motivada está lista para actuar, pero la forma en que actúe realmente dependerá de su percepción de la situación. La percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. La percepción depende no solo de estímulos físicos, sino también de la relación entre los

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

estímulos y el ambiente que rodea al individuo, así como las condiciones en su interior”. (Kotler, 2003, pág. 94).

Todo el tiempo los seres humanos están expuestos a estímulos que son analizados e interpretados, para poder sacar conclusiones de que es lo que se está viendo, sintiendo, escuchando etc. Generalmente recuerdan con mayor frecuencia cosas interesantes y que están ligadas a la vida y la cultura, dejando de lado las cosas que no representan valor alguno para sus vidas.

La percepción es fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que de la percepción se obtiene la información sobre la calidad, forma, ventajas y desventajas que ofrece un producto o servicio.

La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Todos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos a diario (Casado, y otros, 2006).

1.1.5.5. Atención selectiva

El verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos. Algunos de los descubrimientos en este sentido son (Mollá, 2006):

-Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.

-Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.

-Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo.

La atención selectiva significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1.5.6. Distorsión selectiva

Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos (Mollá, 2006).

1.1.5.7. Retención selectiva

La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias (Mollá, 2006).

Estos tres factores de percepción (exposición, distorsión y retención selectiva) indican a los mercadólogos que tienen que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente. (Kotler, 2003, pág. 202).

Todos estos procesos implican que los mercadólogos deben trabajar en la atención del cliente ya que él recibe mucha información y está expuesto permanentemente a ella, por lo cual el objetivo es atraerlo y saber que el cliente actúa según la motivación que le den o la forma en que se envió el mensaje que se transmite a cerca del producto o el servicio, el cual quedara en la mente del consumidor e influenciara en la toma final de compra (Mollá, 2006).

1.1.5.8. El aprendizaje

Desde el punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma (Mollá, 2006).

Desde el punto de vista de marketing es el proceso mediante el cual el individuo adquiere un conocimiento de compra/consumo, mediante una experiencia que aplicaran a un comportamiento futuro.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo (Mollá, 2006).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Un ejemplo, es cuando una empresa nueva entra en el mercado, puede hacerlo mediante los impulsos que sus competidores están utilizando, y configuraciones similares de sugerencias. Ya que de ello los consumidores pueden transferir lealtad a marcas o productos similares que a marcas distintas; a esto se le conoce en mercadotecnia como generalización.

Cuando se estudia el aprendizaje en el comportamiento del consumidor hay que destacar 5 aspectos importantes (Mollá, 2006):

1. Mientras más experiencias tenga el consumidor con una marca, servicio o producto el aprendizaje es más probable que se repita.

2. El aprendizaje hay que reforzarlo con conductas que provoquen consecuencias agradables para que se repita.

3. El aprendizaje puede ser más probable a través de la observación e imitación de experiencias de otros, como también de una experiencia personal.

4. El aprendizaje es más probable al imitar algunas personas más que otras (actores, deportistas).

5. A través de la asociación de dos acontecimientos el aprendizaje puede darse.

“Podemos afirmar, por lo tanto, que un consumidor aprende cuando en su interacción con el ambiente se producen cambios en el modo en el que tiende a comportarse. Estos cambios pueden haber tenido lugar porque ha adquirido un concepto, una disposición, una tendencia o una habilidad para conducirse de una determinada manera” (Mollá, 2006, pág. 89). Por ejemplo, se ha aprendido que los yogures tienen fecha de caducidad y que cuando está caducada no hay que comprarlos porque implican un daño para la salud.

Sabemos que el ser humano utiliza todos estos aprendizajes para comportarse en relación con estímulos, ya que de ellos depende la lealtad de una marca o cambios de nuevas informaciones publicitarias sobre productos; también se modifican los criterios de evaluación que emplea para juzgar determinadas marcas.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En el aprendizaje se estudia el análisis de la memoria ya que de ella depende el almacenamiento a corto y largo plazo, es por ello que la información es más probable que llegue al almacenaje a largo plazo si es repetida, si esa información es de nuestro interés será mejor recordada, esa información debe ser personalizada y debe hacer pensar a la gente, los jingles, los diseños de imágenes visuales y todo lo que conforma la parte publicitaria con información esencial debe ser expuesta con claridad para que pueda ayudar a los procesos de memoria recordándose como algo basado en hechos reales (Ver figura 22).

Publicidad	Asociar un tema musical conocido y que evoca imágenes distintivas en el comercial de un nuevo producto, para forjar una imagen de marca favorable.
Distribución	Utilizar canales de distribución prestigiados para vender un producto con una imagen elitista.
Producto	Utilizar color amarillo (asociado con economía) para decorar una tienda caracterizada por sus precios bajos. Por ejemplo ciertos hipermercados que promueven productos de bajo costo utilizan bolsas, avisos y vestimenta del personal de color amarillo

Figura 22. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo.

1.1.5.9. Las actitudes

“La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo, y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.

La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es una respuesta inmediata a la percepción (Arellano, y otros, 2009 pág. 13)

Las actitudes tienen una relación íntimamente fuerte con el comportamiento en el momento de decidir nuestra compra, por lo cual la importancia de estudiar este aspecto que reflejará muchas características del individuo y de las respuestas que recibe de su entorno.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

“las actitudes integran una serie de variables que impulsa a comprar objetos que son considerados fuente de experiencias positivas. Así mismo, alejan de las variables, objetos que suponen experiencias desagradables o negativas. Además de integrar una serie de variables conductuales, el conocimiento de las actitudes permite entender una manera sencilla porque se dan muchas conductas de compra. Para el consumidor, las actitudes tienen varias funciones y éstas son: función de ajuste, función de defensa del ego, función de expresión de valores, función del conocimiento.” (Arellano, y otros, 2009 págs. 142,144)

Las actitudes son una forma de adaptarnos al mundo; por ejemplo, cuando imitamos pautas de consumo para sentirnos aceptados, cuando compramos para reforzar la imagen que tenemos de nosotros mismos, o para proteger la imagen que tenemos de nosotros, los productos tienen una buena aceptación si cuentan con el apoyo de una marca conocida, la cual venderán con facilidad cualquier tipo de producto.

“Además de las necesidades, motivos y cultura, otro factor que influye en las necesidades de compra es la actitud, la cual dicha de manera sencilla es la forma en que la persona siente o piensa sobre algo. Las actitudes están relacionadas con las creencias y los sentimientos que la gente tiene y las formas de comportarse con respecto a otras personas, objetos o ideas”. (Kossen, 1992, pág. 124).

Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos, (favorable o desfavorablemente) que refleja una persona predispuesta hacia una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle.

Existen muchos comportamientos del consumidor; compra constante, recomendaciones a los demás, clasificación, creencias, evaluaciones, e intenciones están relacionadas con las actitudes, ya que de ellas dependerán mucho las decisiones finales que el consumidor vaya a asumir en el momento final de la compra.

Según “el psicólogo Gordon Allport define las actitudes como “predisposiciones adquiridos a efecto de responder a un objeto o a una categoría de objetos en forma consistentemente favorable o desfavorable” (Gerrig, y otros, 2005).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Las actitudes poseen 3 implicaciones:

1. Donde las actitudes son adquiridas. Es decir, con o sin información acerca del objeto se forman ciertas experiencias.
2. Las actitudes son predisposiciones que están en la mente de un consumidor.
3. La actitud de cada consumidor provoca una respuesta consistente, producen a través de la conducta.

Allí es donde los mercadólogos investigan las medidas de las actitudes antes de lanzar un producto nuevo en el mercado. También analizan la conducta para inferir actitudes subyacentes. Cuando los consumidores compran un producto, utilizan su conducta de compra para inferir una actitud favorable hacia la categoría relacionada de productos y a su vez, consideran que ésta es un indicador de la posible compra de un artículo dentro de la clase de productos relacionada. Ya que las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse. De esta manera, las empresas pueden beneficiarse mucho si investigan las diversas actitudes que los individuos pueden tener de su producto.

1.1.5.10. Efectos del estado emocional y conducta dentro de un establecimiento

Los estados emocionales y afectivos son importantes a la hora de la decisión de compra de un consumidor. Según Isen, Means, Patrick y Nowicky (1982) “la gente con estados emocionales positivos tienden a reducir la complejidad de la decisión y tiene periodos de decisión más cortos”.

Hoy en día, las emociones están adquiriendo mayor importancia, tanto para las empresas como para los consumidores, porque aspectos internos del individuo dentro de un entorno comercial, perciben diferentes emociones como alegría, agrado, euforia, preocupación. Según Gilboa & Rafaeli (2003), Alier et al (2000), Wakefield y Baker (1998) estas emociones influyen en las decisiones del individuo, las cuales a su vez influyen en el comportamiento de compra.

“De hecho, para los comerciantes, el conocimiento sobre cómo puede verse influido el comportamiento de compra en clientes potenciales por sus estados emocionales puede ser de gran importancia. Valorar qué factores contribuyen a crear experiencias de compra placenteras o no placenteras puede afectar a un plan estratégico futuro” (Sherman et al, 1997).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los estados de ánimos que generan los establecimientos no eran tenidos en cuenta en el comportamiento del consumidor. Desde el siglo XX son estudiados con mayor profundidad por los psicólogos. “Ya que en los últimos años, la emoción o activación fisiológica ha sido reconocida como el factor más importante a la hora de tomar una decisión” (Lorenzo, 2005, pag.148).

“En efecto, una gran variedad de procesos cognitivos y afectivos podrían ser discutidos en relación a las tiendas minoristas. Sin embargo, las dos variables más importantes concernientes a la gerencia del punto de venta son la imagen de la tienda (hace referencia a lo que los consumidores piensan sobre una determinada tienda) y su ambiente” (Lorenzo, 2005).

Capítulo 2

1. Fruti Helado

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.1 Historia de Fruti Helado.

Fruti Helado es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de helados. Tienen la responsabilidad de ofrecer a sus consumidores un producto de nutritivo, higiénico y fresco.

Es una empresa familiar fundada legalmente en el año 1994 por María Helena Pachón Ruiz, en la ciudad de Bogotá, inscrita con el nombre de Fruti Helado, inicialmente dedicada a la elaboración artesanal de helados de leche con grasa vegetal adicionado con fruta y sabores artificiales.

La fórmula original de estos productos fue ideada por su fundadora, y su elaboración totalmente artesanal, se realiza a base productos naturales.

Desde sus comienzos, los sabores de estos helados tuvieron una gran aceptación por parte del público local, y se hicieron populares en todo el sector donde se encuentra ubicada la fábrica calle 37 D sur N° 73-21 Kennedy-Camilo Torres.

Después de algunos años, en el 2006 adquirió una nueva maquinaria con el objeto de satisfacer la demanda mejorando la calidad de sus productos y servicio.

Aproximadamente durante 10 años, la fábrica de helados concentró sus esfuerzos en la elaboración y venta al detalle de helados terminado en diferentes presentaciones, hacia el año 2002 su fundadora contrató de los servicios de un asesor de calidad quien acomete una reforma y modernización de las instalaciones, así como un cambio a la política empresarial. Donde modernizan y amplían las instalaciones, creando nuevos puestos de trabajo, adaptando la nueva industria a producción y distribución de productos. Servidos y decorados y la innovación constante de nuevos productos y sabores respondiendo a los cambios constantes del mercado.

En los años siguientes la empresa experimenta un extraordinario auge. Esta empresa, que ha evolucionado en el tiempo adaptándose tecnológicamente para responder a la demanda y al crecimiento del mercado, desea mantener su marca, su fórmula de elaboración en los mismos términos de sus inicios y su popularidad en el mercado.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Fruti helado busca generar una cultura orientada al mejoramiento continuo de los procesos y a la prevención de eventos que puedan afectar la seguridad y salud de las personas, la calidad e inocuidad del producto y el medio ambiente, con capacitación y entrenamiento permanente se esfuerzan por adquirir conocimientos y habilidades para satisfacer y generar confianza a los clientes, asociados, productores, asociados a los trabajadores y a la comunidad, a través de procesos, productos y servicios que cumplan con las normas internas y legales vigentes.” (Narváez, 2000)

1.2. Propiedad del capital

Fruti helado desde su constitución legal y formal, hace 19 años como empresa de origen familiar, ha sido de propiedad privada, siendo representada actualmente por su gerente general Nelson Peñaloza. Su valor primordial es ofrecer nutritivos y competitivos, buscando la mejora continua de sus operaciones.

1.3. Atributos relacionados con el producto

Desde sus inicios Fruti Helado ha querido resaltar las cualidades de sus productos como ventaja competitiva y diferencial ante sus consumidores; estos son los beneficios que se perciben:

Higiene

La totalidad de los productos están regidos bajo estándares de calidad, estipulados por el Invima.

Nutrición

Cada producto elaborado cuenta con ingredientes ricos en nutrientes, lípidos, azúcares, calcio y vitaminas (B2), que promueven la salud y el bienestar de quien los consume.

Frescura

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los productos son naturalmente preparados sin procesos químicos y con una regulación oportuna lista para el consumidor.

Sabor a fruta

Las frutas son el valor primordial de muchos de los productos, logrando un gran sabor y aporte nutritivo.

Tradición

Más de 15 años llevando gran variedad de productos a un precio asequible.

Precio justo

El cliente merece lo mejor, y el precio es el factor primordial de compra por parte de los consumidores de la marca

1.4. Portafolio

Fruti Helado tiene cinco categorías distintas de productos, cada una con una serie de subconjuntos; el portafolio tiene un modelo estructural de tipo monolítico o unitario.

Copas

Las copas es una de las categorías con más productos derivados, cuenta con más de diez variaciones de productos distintos concebidos en una gran cantidad de sabores hacia el mercado; en su mayoría son de frutas, otros contienen chocolates y arequipes.

Sundae

Son productos elaborados con crema fresca, es decir cremas que aún no han sido refrigeradas; su textura y sabor es muy especial por la preparación que contienen, esta categoría está destinada principalmente a consumidores adultos. Incluye siete submarcas.

Kids

Esta categoría está destinada hacia los niños, son productos con características especiales que llaman la atención del público infantil. Contiene 9 sub-marcas.

Cuchareable

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Son productos congelados que necesitaron de una manipulación previa especializada en elaboración de helados, para ofrecer la más elevada calidad en el producto final; sus presentaciones son distintas y representan parte de la tradición de la empresa. Contiene 5 sub-marcas, cada una con más divisiones de productos.

Producto terminado y/o empacado

Se concentra en ofrecer un producto listo para el consumo posterior por lo general dentro del punto de venta. Representa 8 sub-marcas (Ver figura 24).

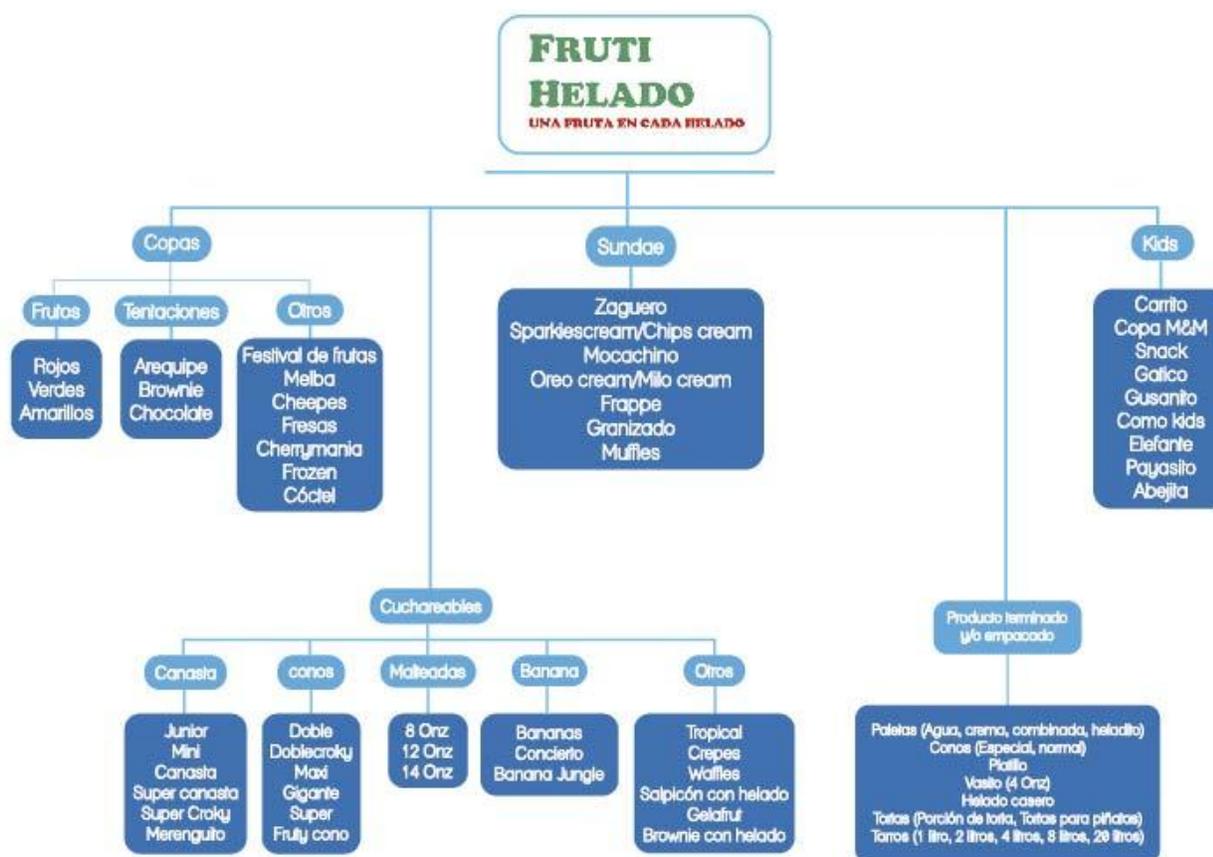


Figura 23. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Los productos de Fruti Helado son una de las mayores fuentes de garantía de la empresa, sin embargo tiene una competencia baja en el mercado de los helados. Sus

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

principales competidores se encuentran en un área o zona de 300 a 400 metros cuadrados alrededor del punto de venta vendiendo también helados, por lo tanto su competencia es:

- Colombina ® (Competencia Indirecta)
- Crem Helado ® (Competencia Indirecta)
- Fredinno (Competencia Directa)
- Ace Cream (Competencia Directa)

Donde la participación del mayor competidor (Crem helado) representa alrededor del 65 % del mercado helado, dejando rezagado a Fruti Helado, la cual obtuvo una utilidad operacional de \$ 16.568.000 en el año de 2012.

Estrategia de comunicación, establecimiento de precios y distribución

La imagen de Fruti Helado no ha tenido un uso publicitario adecuado, durante algún tiempo la única forma de hacerse conocer como empresa fue a través de menciones pagadas hechas por “perifoneo” o publicidad móvil de tipo sonoro, siendo hechas el día que se inauguró la empresa.

Por otro lado su estrategia de precios ha sido muy popular ya que mantienen una gran variedad de rangos en sus distintos productos, lo cual llama la atención del público local; los productos cuchareables tienen un precio mínimo de \$900 pesos y uno máximo de \$4.000 pesos; las copas tienen un precio estándar de \$3.500 pesos; Sundae va de \$2.000 pesos a \$3.800 pesos; Kids de \$800 a \$3.500 pesos y el producto terminado tiene un rango de \$250 pesos hasta \$58.000 pesos. Su distribución se hace directamente en el punto de venta.

1.5. Exploración de marca

1.5.1. Fuente de valor capital de la marca

Fruti Helado resalta las cualidades distintivas de su marca, en sí mismo su razón social es su mayor fuente de reconocimiento. Por otro lado su trabajo durante el tiempo que lleva en el mercado hace que la tradición de sus productos e ingredientes naturales sea la misma y se conserve hoy en día junto con las características y el sabor que promovía desde sus inicios. Otra

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

fuerza adicional de capital de marca es su trayectoria, una personalidad constante que le da madurez y confianza dentro del mercado; la imagen de Fruti Helado es familiar, de amistad, de momentos compartidos y de la tentación de consumo que originan sus productos. Finalmente su relación precio/calidad y venta al detalle crean demanda siendo otra de sus fuentes de valor capital que plasman la esencia de su negocio.

Política del crecimiento del talento humano:

“En Fruti Helado como seres humanos y miembros activos de nuestra empresa estamos comprometidos en crecer a través del aprendizaje. Todos y en forma continua:

- Crecemos responsablemente para satisfacer a nuestros clientes.
- Nos entrenamos para mejorar y asegurar nuestras actitudes, habilidades y conocimientos.
- Revisamos nuestros errores y aciertos para mejorar nuestro desempeño, prosperidad y productividad.

Así logramos con nuestras acciones, el cumplimiento de nuestra misión y valores individuales y corporativos para mantener satisfechos nuestros clientes” (Narváez, 2000).

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.5.2. Pirámide del capital de marca basado en el cliente

La marca Fruti Helado mantiene un alto grado de popularidad a nivel local, su reconocimiento es relativo al lugar donde se encuentran ubicados sus puntos de venta, sin embargo le hace falta mostrarse más como empresa y sobresalir a zonas donde el mercado no ha sido explorado completamente (Ver figura 26).

PIRÁMIDE VCMBC DE FRUTI HELADO Posicionamiento ▲



Figura 24. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.6. Heladería como actividad económica e industrial.

El negocio de los helados actualmente se encuentra distribuido principalmente en tres categorías: novelties o novedades congeladas; soft o helado suave y gelato o helado artesanal. El mayor porcentaje de helado en el mundo está en los novelties, todas aquellas novedades congeladas que desarrollan los heladeros industriales como: paletas, platillos, vasitos y demás. Se caracteriza por sus grandes canales de distribución, pues su presencia llega a casi todos los rincones del país a través de neveras que ubican en tiendas, droguerías y supermercados. Le sigue el helado suave o soft, una de las categorías que más está creciendo por su versatilidad, pues la manera de producirlo es mucho más sencilla y le ofrece al empresario una amplia gama de posibilidades para su posterior venta.

La problemática con la que se encuentra hoy en día el heladero artesano no es la producción de helado, ya que los avances tecnológicos y la maquinaria de la que disponemos nos permite llegar, de forma rápida y sencilla, al volumen de fabricación que necesitamos. El verdadero problema con el que se encuentra el artesano hoy es vender lo que produce. Después hay otro factor importante y directamente relacionado con esto y es desempeño de la industria dentro del sector. Es innegable que el fabricante industrial va mejorando cada vez más su producto y además cuenta con una serie de medios de promoción y marketing que no posee el artesano.

En este contexto, la heladería tradicional, en líneas generales, se ha quedado un tanto fuera de juego. Por un lado el profesional dispone de tecnología suficiente, pero por otro lado ve como el industrial va ganando mercado progresivamente.

“El artesano necesita, por tanto, encontrar su contexto, su campo de actuación más favorable y rentable, que no es otro que su entorno geográfico más cercano, es decir, su plaza, su zona” (Argelo, 2011)

Los datos confirman que Colombia es uno de los países con menor consumo de helado en Latinoamérica. Una situación que, antes que preocupar, debe ser vista como una oportunidad. ¿Quiénes compiten por este jugoso mercado en el país?

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Podría decirse, para empezar, que el mercado de los helados en Colombia es aún terreno inexplorado: las cifras revelan que el consumo interno de nuestro país es uno de los más bajos de Latinoamérica, con un promedio anual estimado de 2,3 litros por persona. La diferencia es significativa si se tiene en cuenta que en países como Chile el consumo es de 9 litros por persona y en Estados Unidos alrededor de 20. Bajo este panorama no es arriesgado decir que, pese a las jugadas estratégicas que algunas compañías vienen realizando, aún queda bastante espacio para la expansión.

“El consumo de helado en Colombia está muy por debajo del de países desarrollados, debido a razones culturales y de disponibilidad de dinero. Culturas como la italiana y la española adoptan al helado dentro de su consumo casi diario en hogares y fuera de ellos. Además de ser considerado como una golosina o postre, es un excelente alimento al contener ingredientes naturales como frutas, leche y otros agregados”, dice Mario Castañeda, Gerente de mercadeo de Meals Colombia.

Pero vamos al principio: el mercado del helado en el país comenzó a calentarse hace cerca de dos años, cuando grandes compañías del sector invirtieron capital para volverlo más competitivo. En el 2006 la Compañía Nacional de Chocolates adquirió Meals de Colombia – dueña de marcas como Crem Helado, Cremoleta y Polet, una compañía que controla el 65% del mercado. Y aunque no se conoce el monto del jugoso negocio, se especula que la Nacional de Chocolates pagó más de 100 millones de dólares por una compañía que, tan sólo el año pasado, facturó 54.700 millones de pesos en ventas. La apuesta de la Nacional de Chocolates es redonda: Meals es una empresa que cuenta con un portafolio de 145 referencias de helados, maneja 12 marcas y tiene una estrategia de internacionalización que, con ayuda del nuevo dueño, espera consolidar en varios países de Centroamérica y el Caribe, así como en Estados Unidos y México. Ya hace algunos años, en 2001, Meals de Colombia había adquirido la división de helados Unilever, dueña de la entonces popular marca La Fuente.

Pero no sólo las grandes empresas compiten entre sí. Quienes están sumergidos en el mercado del helado saben que no hay enemigo pequeño. De hecho, una de las grandes competencias que enfrentan los conglomerados es la industria informal: según las cifras, en Colombia existen más de 200 pequeñas y medianas industrias que producen conos, helados y

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

paletas, así como decenas de empresas artesanales que muerden cerca del 40% del mercado.” (Mazzanti, 2008, págs. 126-131)

“La Asociación Internacional de Productos Lácteos informó que Estados Unidos encabezó la producción total de helados y postres helados con aproximadamente 61,3 millones de hectolitros; le siguieron China con 23.6 millones de hectolitros, y muy de lejos se ubicaron Canadá (5,4 mhl), Italia (4.6 mhl) y Australia (3.3 mhl) entre otros.

En referencia al consumo per cápita, la asociación informó que Nueva Zelanda encabeza el ranking del consumo mundial con un total de 26,3 litros, seguida por Estados Unidos (22.5 l), Canadá y Australia (17,8 l). Según este informe los países nórdicos consumen en promedio 14 litros per capita, mientras que Italia, Francia, España y Alemania consumen en promedio 6 litros (Ver figura 27).

Puesto	País	Consumo
1	Nueva Zelanda	26.30
2	Estados unidos	24.50
3	Canadá	17.80
4	Australia	17.80
5	Suiza	14.40
6	Suecia	14.20
7	Finlandia	13.90
8	Dinamarca	9.20
9	Italia	8.20
10	Chile	6.40
11	Francia	5.40
12	Argentina	4.00

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

13	Alemania	3.80
14	Brasil	3.40
15	Venezuela	2.1
16	China	1.80
17	México	1.90
18	Perú	1.30

Figura 25. Elaboración propia de los autores Wallner Camelo y William Perdomo

Se puede decir a grosso modo, que los países latinoamericanos con más consumo de helados son Argentina con un (4.L), Brasil (3,4 L), Venezuela (2,1 L), México (1,9 L), Perú(1,3 L).” (Dairy Foods Assn, 2000, pág. 126-131)

1.7. Beneficios del helado

Francisco Rodríguez-Santos, neuropsicólogo de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) describe que:

“Los helados pueden aliviar el estrés, el dolor y la ansiedad. Según un estudio. Apuntó que algunos componentes de los helados, como la caseína, el chocolate o los azúcares, podrían estar implicados en el mecanismo de reducción del estrés, tanto físico (el dolor) como psicológico (la ansiedad)”.

Ello se debe a que dichos componentes producen endorfinas, que actúan como opiáceos en el cerebro, activando la sensación de placer en el sistema nervioso, aliviando el estrés, el dolor y la ansiedad. Esta es una de las conclusiones del informe Helados sanos por tres razones, presentado por catedráticos de Nutrición y la Unión Española de Catadores (UEC).

Según este trabajo, la ingesta de helados viene precedida por factores fisiológicos, psicológicos y sociales. Entre los psicológicos se encontrarían los procesos de motivación, emoción y el aprendizaje de hábitos de consumo, fuertemente fijado durante la infancia.” (Carreño, Castillo & Olives, 2010-2011, pág. 27-28). (www.mundohelado.com.co)

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Marco Metodológico

Situación que origino el estudio:

Durante 30 años la marca Fruti Helado no ha tenido un buen posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en una marca estática que ha implementado estrategias de marketing tradicional en sus puntos de venta, y de esta maneja alejándose de nuevas tendencias como lo es “el libre comercio”

Objetivo General:

Analizar los diferentes conceptos incluidos en la investigación sobre la influencia de las variables ambientales en la decisión de compra de Fruti helado en un entorno real.

Grupo Objetivo de investigación:

Aspectos demográficos

Sexo: Hombres/ Mujeres

Nivel: socioeconómico Bajo/Medio/ Alto

Edad: Hombres mujeres que oscilen entre los 15 y 60 años de edad.

Nivel educativo: Personas con estudios parciales, completos o que estén estudiando.

Estado civil: solteros, casados, viudos, unión libre.

Aspectos psicograficos

Personas descompiladas, audaz que les guste la innovación, que tengan un involucramiento social activa, con tendencias a un consumo masivo que buscan una excelente calidad y un buen servicio al adquirir un producto, que están regidas a un precio económico y no a una marca reconocida, sino a una marca que les genere experiencias, satisfacción y reconocimiento social entre su grupo de referencia.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Propósito

Con los resultados obtenidos en la investigación, se pretende diseñar los establecimientos de acuerdo a las variables ambientales. Y además crear nuevos establecimientos en otras áreas geográficas de la ciudad de Bogotá D.C.

Acciones de marketing investigación anticipada:

Fruti Helado ha venido desempeñando su actividad comercial durante 30 años, donde se constituye como empresa legalmente hace 19 años. Cabe aclarar que Fruti Helado empezó a regir con productos empacado o terminado en el cual se encuentra paleta, vasito, conos etc.

En el 2002 se contrató el servicio de un asesor de calidad que produjo que se mejoraran las instalaciones así como el cambio de política empresarial; se crean nuevos puestos de trabajo y se mejora la distribución de productos servidos y decorados “cuchareables”. Gracias a este auge y las nuevas tecnologías se implementó nueva maquinaria para contrarrestar las nuevas tendencias y exigencias de sus consumidores

Para el año 2008, crearon un nuevo punto de venta ubicado en la calle 37 d sur #73-05 barrio Carvajal “Kennedy”, en el 2009 Fruti Helado implemento una nueva línea de productos enfocada a los niños, en la cual son elaborados con figuras de animales, y objetos cotidianos que a los niños les llama la atención.

Hipótesis.

Las variables ambientales que utiliza Fruti Helado actualmente en su punto de venta influyen de manera negativa en la decisión de compra del consumidor.

Metodología: cualitativa- cuantitativa

Tipo:

Se realizaron encuestas de tipo personal (pre-test, post-test), a aquellos consumidores que ingresen al punto de venta de Fruti Helado, para reconocer cómo

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

estímulos del entorno físico del establecimiento influyen en la toma de compra de estos individuos.

Clase:

El estudio se basa en un enfoque descriptivo, ya que nos permite obtener un mapa real de las cualidades y comportamientos de los consumidores de la marca.

Descripción:

Revelar las características específicas del consumidor, el cual se encuentra influenciado por aquellas variables presentes en los establecimientos de la marca, y que de una u otra manera modifican el proceso de compra.

Pruebas al instrumento:

Se realizó dos pruebas piloto (prueba pre-test) para analizar la viabilidad de dichos cuestionarios.

Muestra:

El tipo de muestreo a utilizar es por conveniencia, donde se seleccionó a aquellas personas que asistan al punto, y que sean consumidores frecuentes de la marca. Para efecto de esta investigación se realizan 70 encuestas con preguntas de tipos abiertas y cerradas.

Trabajo de campo:

El manejo de la investigación será dirigido por Wallner Camelo y William Perdomo, debido a que poseen estudios profesionales en área de marketing e investigación; y además conocen el desarrollo que ha tenido Fruti helado durante su trayectoria.

Procesamiento:

El procesamiento de la información se hará a través del programa “IBM SPSS Statistics 19”

Informe: Tipo impreso, magnético y virtual

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Resultados

Trabajo de campo

Para la recolección de la información necesaria, se tomaron consumidores frecuentes de la marca Fruti Helado. Para efecto de este estudio, se realizó un muestreo por conveniencia en 70 personas de diferentes características demográfica.

Procesamientos de la información

Los datos recolectados se procesaron de forma mecánica, a través de un software estadístico, que facilitará el análisis de los resultados.

Resultados

Introducción

Los siguientes resultados se realizaran con base en la cinco características situacionales: entorno físico, entorno social, perspectiva temporal, requerimientos de la tarea de consumo, estados antecedentes (Alier, y otros, 2000). Los cuales presentan congruencia con el entorno real del establecimiento (ver pág. 100-105).

Presentación tabulados

Los resultados presentados a continuación se basan en la hipótesis propuesta.

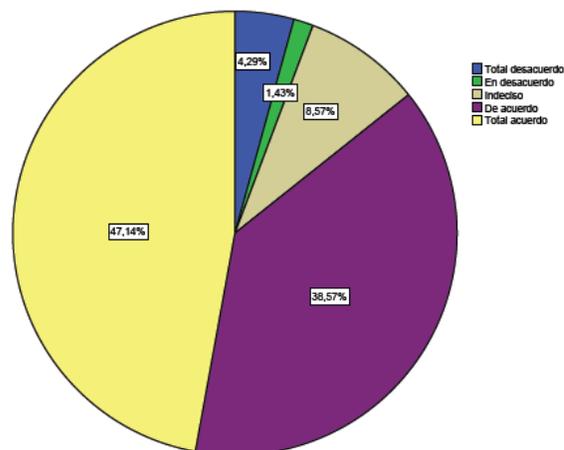
1-Entorno físico:

Los siguientes resultados y análisis, se basan en las características organolépticas (frescura, consistencia, suavidad, precio) y visuales (diseño y decorado; espacio y organización; aglomeración e iluminación).

-Respecto a las características organolépticas:

-Frescura

La percepción que poseen los productos de la marca es favorable, debido a las características organolépticas (sabor, color textura), ya que el **85,6%** de los encuestados, están de acuerdo que los productos de Fruti Helado son **frescos**. Este aspecto, puede o no favorecer la imagen y las ventas de la compañía.



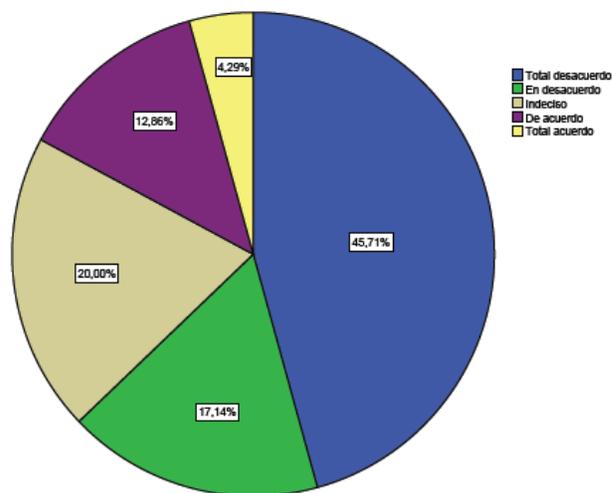
VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Consistencia

Se planteó dicho término dentro del cuestionario, para que el consumidor lo interprete: “como la cantidad de agua que posee el helado”. Y dicha percepción (consistencia) es **favorable**, cuando no es considerado aguado.

Y es a partir de esto, que los encuestados poseen una percepción favorable sobre la consistencia, donde el **62,8%** de los encuestados, están de acuerdo con la consistencia de los productos de la marca Fruti Helado.

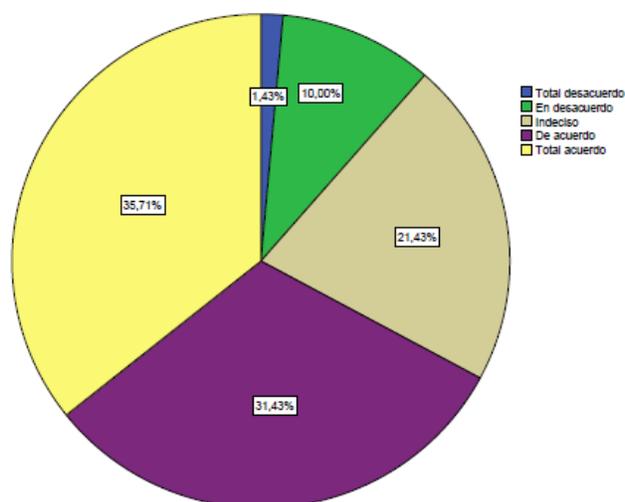
Mientras que el **17%** considera, que los productos de la marca **no son consistentes**.



-Suavidad

El término es referido: a la textura del helado (caracterizada por la cremosidad al ingerir). Donde cabe resaltar que los productos de Fruti Helado son considerados **levemente suaves**, porque del 100% de los encuestados, el **52,8 %** consideran que los productos de la marca Fruti Helado son suaves.

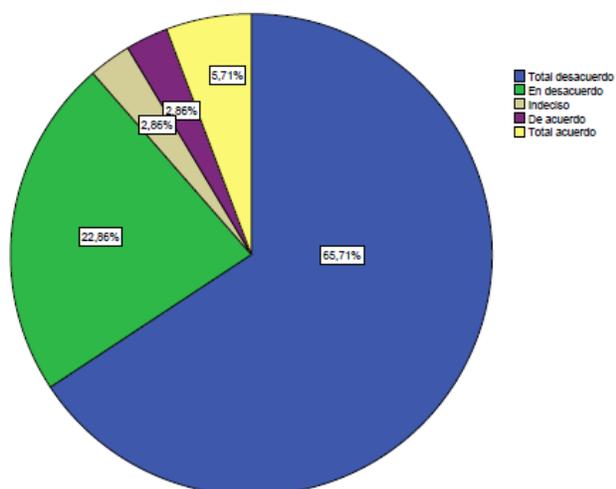
Por el contrario, el **11,4%** no está de acuerdo que los productos **son suaves**.



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Precio

Dentro de los atributos del producto, se considera la **percepción** visual (presente en el p.o.p. del establecimiento. Ver páginas 100-104) **más favorable**, porque de acuerdo a los resultados, el **88.5%** de los encuestados manifiestan que los productos de la marca Fruti Helado son económicos. Mientras que el **8.5%** está en desacuerdo que los productos son económicos.



Esto se presenta, a causa del rango flexible de precios, que va desde \$900 pesos (producto cuchareable), hasta \$58000 pesos (producto terminado: torta de helado).

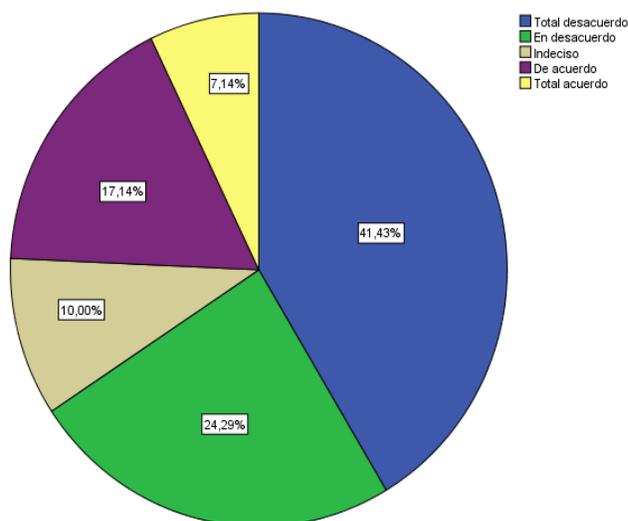
-Respecto a las características visuales:

Este apartado incluye la percepción del encuestado sobre los establecimientos de la marca.

-Diseño y decorado: simpleza

La percepción sobre los componentes que afectan el entorno físico, sigue siendo **favorable**, porque de la totalidad de los encuestados, el **65,6%** están de acuerdo que los establecimientos de Fruti Helado son llamativos. Sin embargo el **24,2%** consideran que **son simples**.

Aunque, los establecimiento poseen falencias cromáticas de identidad visual y corporativa, que puede afectar de manera negativa la percepción sobre estos.

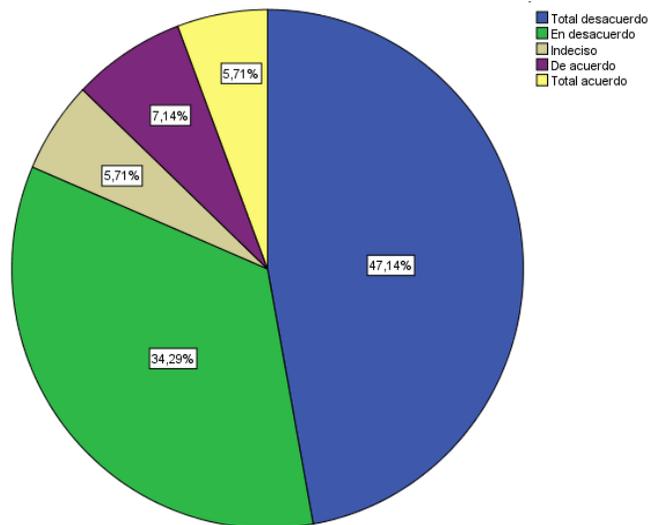


VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Espacio y la organización: Pequeño

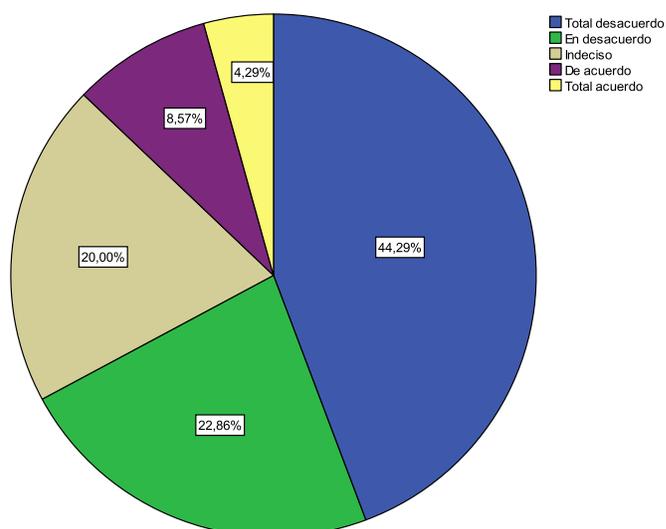
La percepción del espacio que utilizan de establecimiento, es favorable. Porque el **81,3% de los encuestados afirma** que los establecimientos de la marca **no son pequeños**. Mientras que el **13,1%** consideran que son **pequeños**.

Siendo este uno de los resultados más favorables, superados por la organización y la iluminación, esto es debido a que la longitud de área implementada, impide que se perciba cierto grado de aglomeración.



Espacio y la organización: Incomodo

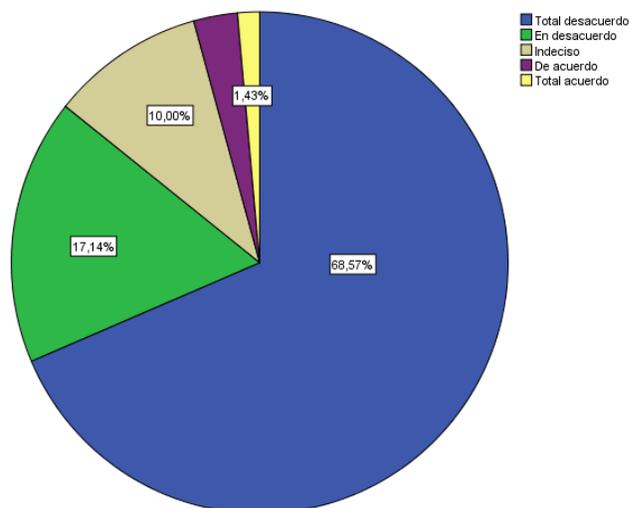
El mobiliario (mesas y sillas), es apropiado para el disfrute de los productos de la marca. Donde el **67%** de los encuestados, afirman **que los establecimientos son cómodos**. Mientras que el 12,7% consideran que son incómodos.



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Espacio y la organización: Desorganización

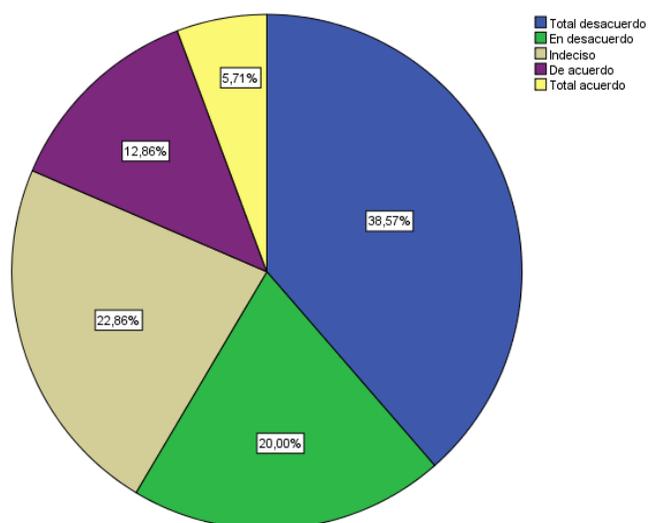
Otro aspecto a favor es el orden y la distribución del mobiliario de los establecimientos, el **85,6%** de los encuestados, están en **desacuerdo** que los puntos de venta **permanecen desorganizados**. Sin embargo el **4,4%** manifiestan que permanecen **desorganizados** los establecimientos de la marca.



-Aglomeración: solo

El termino (aglomeración) hace énfasis en la percepción del cliente que tiene sobre la cantidad de personas presentes en los establecimientos. Donde el **58.5%** de los encuestados manifiestan que los establecimientos mantienen ventas constantes y **no permanecen solos**. Sin embargo el **18.5%** respondieron que los puntos de venta permanecían **solos**.

Esto es debido al flujo medianamente de venta y de visitas, durante el horario de atención estipulado por la empresa.

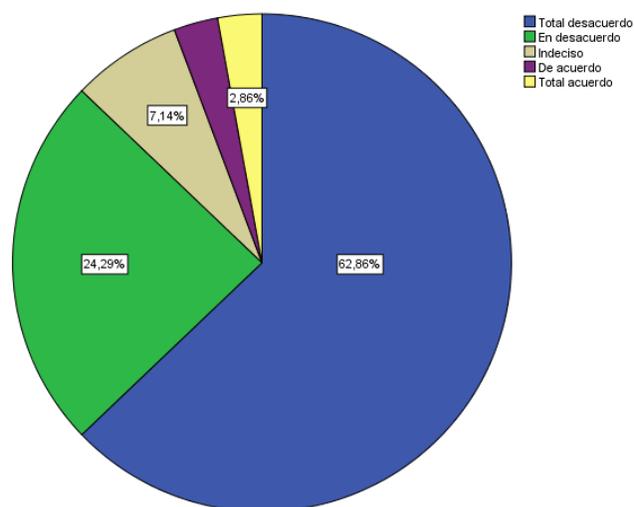


VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Iluminación: oscuro

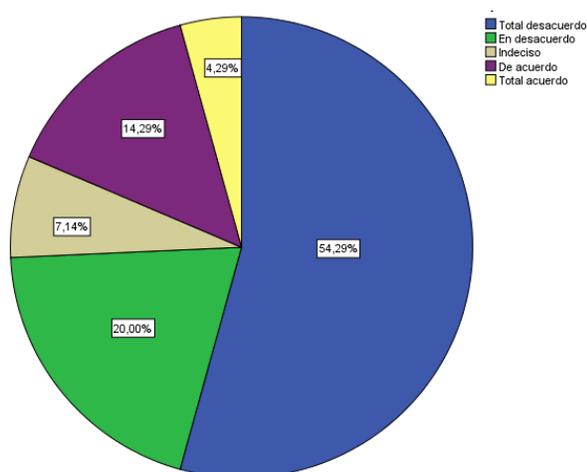
La iluminación es la percepción más favorable, entre los encuestados donde el **87%** de los encuestados, considera que los establecimientos de la marca **no son oscuros**. Sin embargo el 6% están en acuerdo que son oscuros los puntos de venta.

Esto es debido a que el horario de atención, es manejado en horario diurno (10:00 a.m.-5:00 p.m.), y la poca iluminación artificial existente, es reforzada por la luz solar.



-Respecto al color o colores del lugar: simple

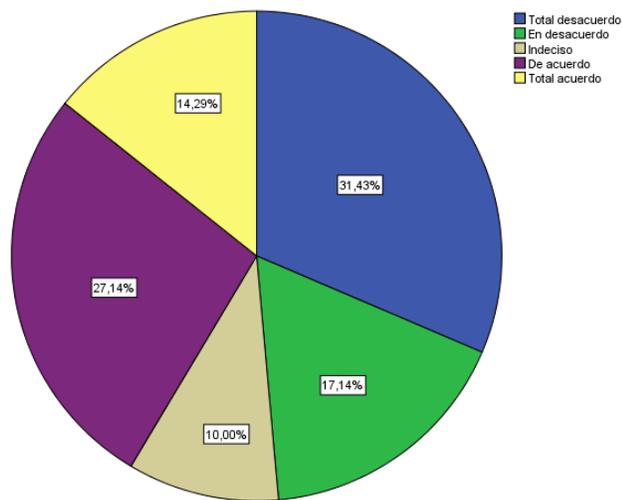
A pesar de utilizar variedad de colores que no son acordes con la identidad corporativa, el **74,2%** de los encuestados, está en desacuerdo que los establecimientos de Fruti Helado son llamativos, los cuales no tienen repercusiones favorables en las ventas como lo explica la teoría. Sin embargo el 18.4% afirman que los puntos de venta son simples respecto a color.



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Respecto al color o colores del lugar: frío

En este punto, se aprecia, el mal uso de los colores corporativos (ver pág. 100-105), porque el **48.5%** de los encuestados, manifiestan que los establecimientos de la marca no **son fríos respecto a color**. Mientras el 41.3% ostentan que los establecimientos son fríos con respecto al color.

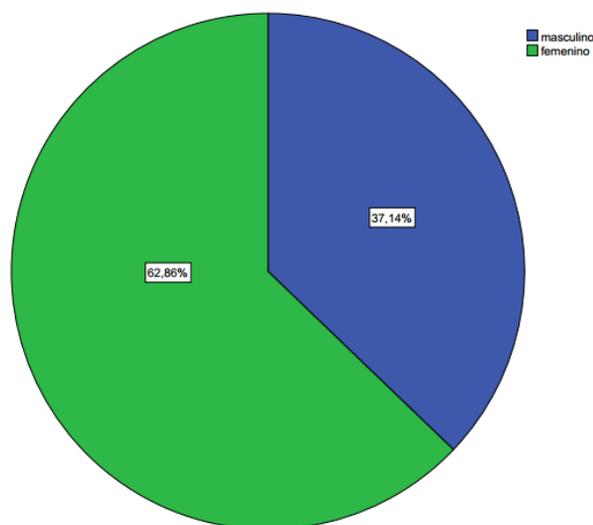


2-Entorno social

A continuación se muestran las características demográficas de los consumidores: género, estado civil, nivel socio-económico y lugar de residencia.

-Género

De acuerdo a la gráfica el **62,9%** de la población encuestada son **mujeres**, mientras que el **37,1%** de la población encuestada son **hombres**. Las cuales representan el mayor consumidor de la marca, y un importante decisor de compra.

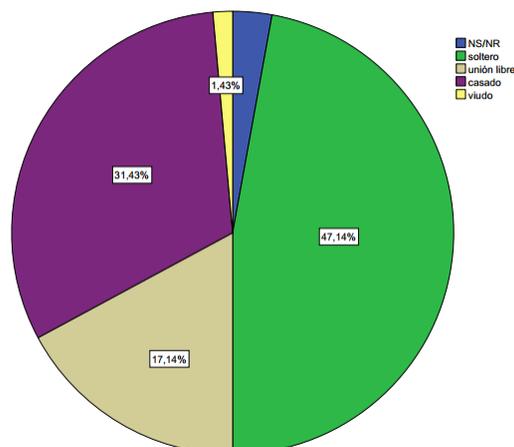


VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Estado civil

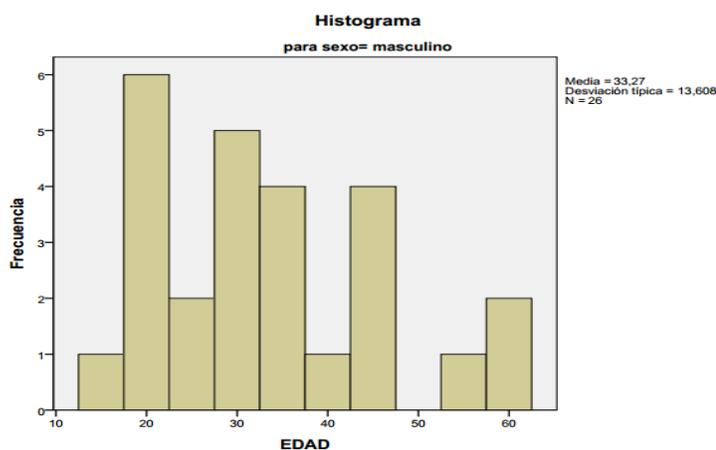
Como se observa el **47,1%** de los encuestados son **personas solteras**, mientras que el 31,4% son casados. Y el 17,14% están en unión libre.

Demostrando que Fruti Helado posee diferentes segmentos de mercado, y por ende, nuevas posibilidades de expandir la marca.

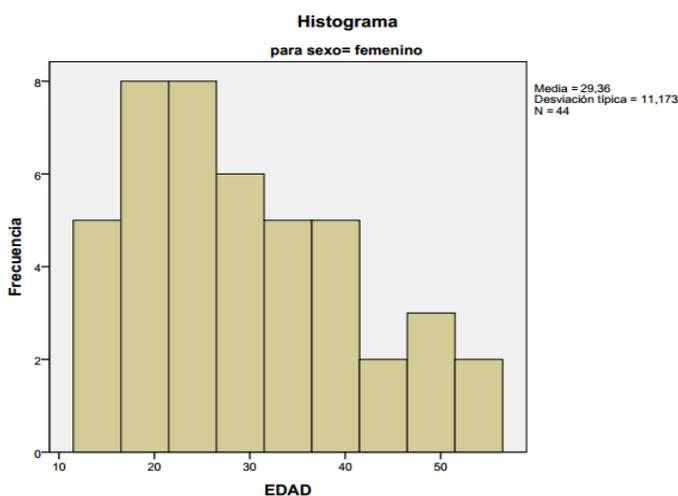


-Edad hombres y Mujeres

Se puede identificar que el rango de edad de los **hombres** encuestados está entre **15 y 61 años de edad**. Esto ratifica, los diferentes mercados que posee Fruti helado, y a los cuales puede atender, creando demandas inexistentes.



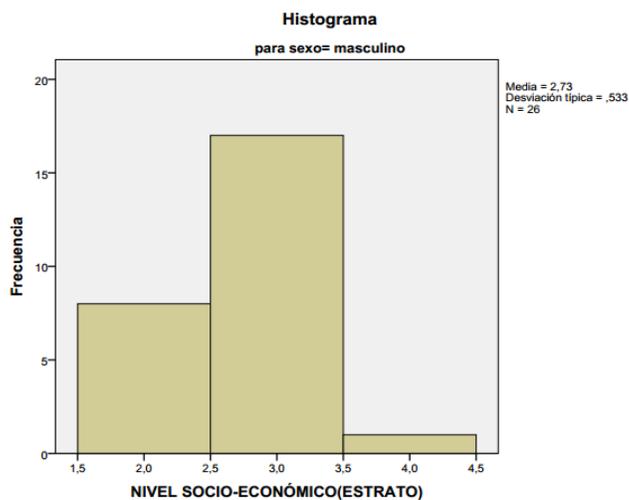
Se puede identificar que el rango de edad de las **mujeres** encuestadas está entre **15 y 60 años de edad**. Al ser el mayor consumidor de la marca, se podría enfocar las estrategias de marketing más hacia este tipo de mercado.



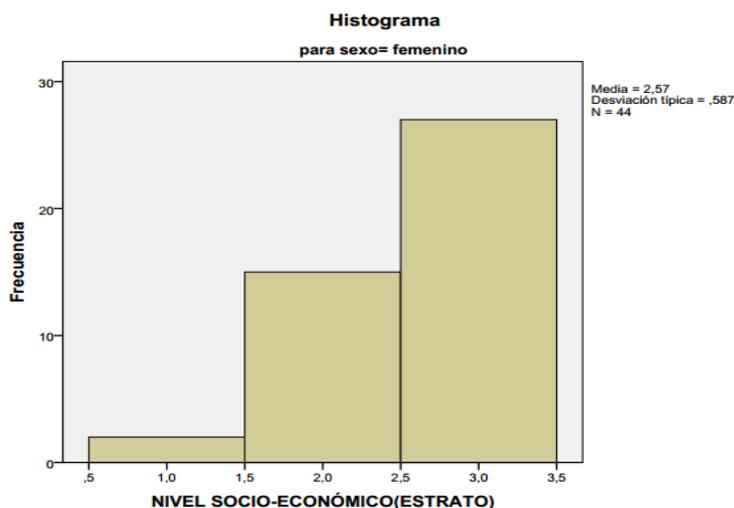
VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Nivel socio-económico femenino/ masculino

Se observa que el promedio de **hombres** encuestados respondieron ser de **nivel socio-económico tres (3)**.



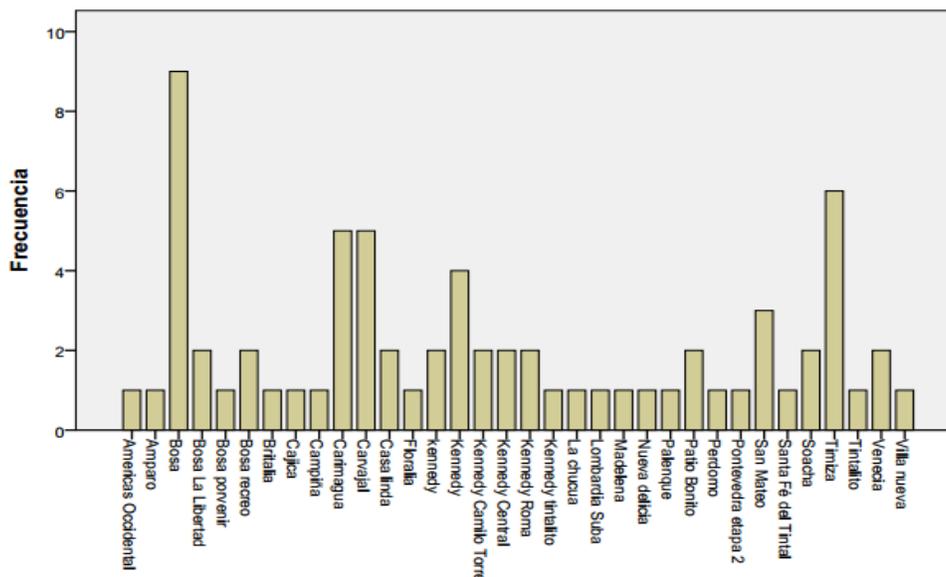
Se observa que el promedio de **mujeres** encuestadas respondieron ser de nivel socio-económico **tres (3)**.



Los mayores consumidores de la marca se encuentran en un segmento categorizado: **“medio-bajo”**. Donde se pueden expandir la marca hacia segmento con n.s.e. (nivel socio-económico) alto (4-5), por medio de estrategias de marketing, específicas para dicho segmento.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Lugar de residencia



De acuerdo a la gráfica el consumidor más habitual de la marca Fruti Helado respondió vivir en los **barrios de Bosa** con un 20,1%; y **barrios de Timiza** con un 8,6%. Al igual que en localidades aledañas como Kennedy. Todas estas ubicaciones, poseen un n.s.e. “bajo” y “medio”, los cuales se caracterizan por poseer salarios bajos, y su compra es influenciada por la variable del precio. Cabiendo la posibilidad de expandir la marca hacia cuotas del mercado con ingresos salariales más altos.

3- Perspectiva temporal

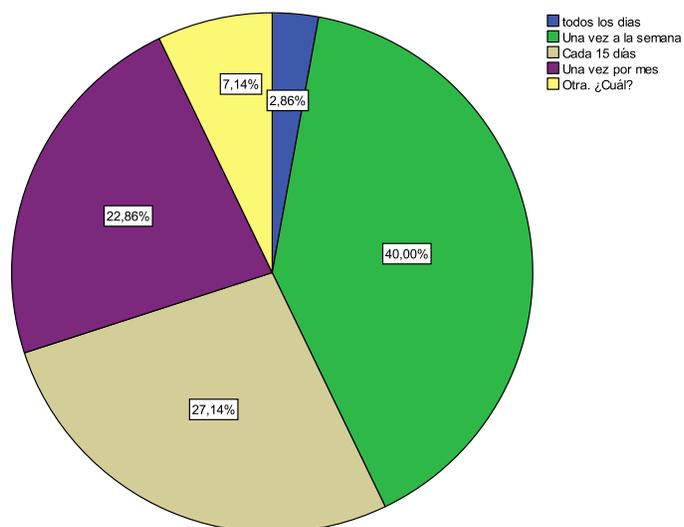
A continuación se presentara los resultados relacionados con la variable “tiempo”: frecuencia de consumo, tiempo de marcha y permanencia.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Frecuencia de consumo de la marca Fruti Helado

Se puede analizar que de la totalidad del encuestado, un **40%** consume la marca Fruti Helado **una vez a la semana**, El 27,1% cada 15 días, y tan solo un 2,9% consume todos los días.

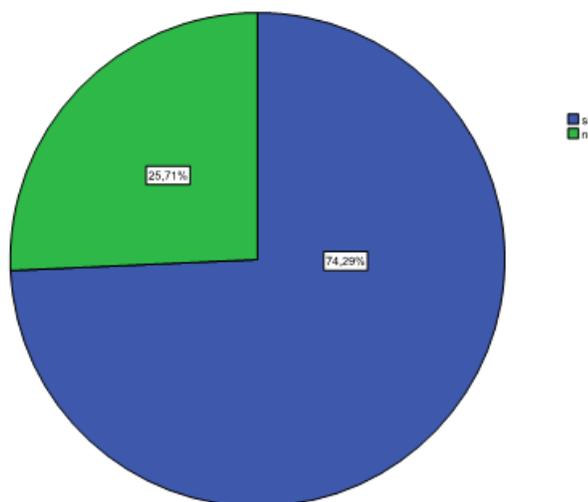
Expresando que el consumo de helado sigue siendo bajo todavía bajo en Colombia, en comparación con países como Nueva Zelanda y U.S.A., que poseen un promedio anual de consumo de alrededor de los 25 litros.



-Tiempo de marcha:

-Se marcha de los establecimientos de Fruti Helado después de haber comprado

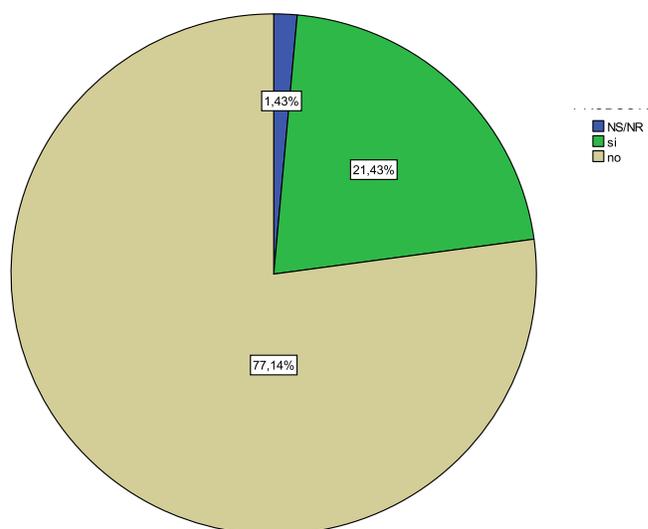
Se puede analizar, que de la totalidad de los encuestados, **el 74,3%** se **marcha de los establecimientos de Fruti Helado después de haber comprado** algún producto. Verificando que existen ciertas características en el entorno físico que afectan la decisión de compra, la permanencia, y la experiencia con la marca.



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

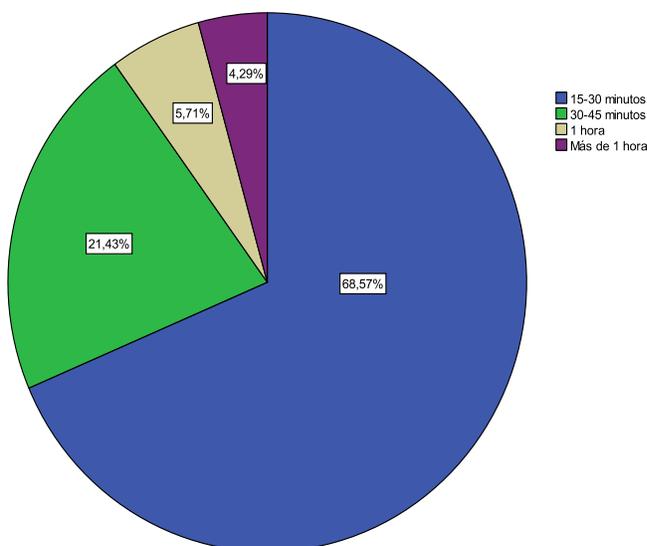
Se marcha de los establecimientos de Fruti Helado antes de haber comprado

La mayoría de los consumidores no se marchan sin antes haber comprado, donde el **77,1%** de los encuestados, “**no se marcha de los establecimientos de Fruti Helado antes de haber comprado algún producto**”. Pero sin embargo el 21,4%, respondieron que “sí, se marchaban sin haber comprado algún producto” de la marca, y esto puede ser causado por variables como la aglomeración, y la falta de interacción directa entre el cliente y la marca.



-Permanencia

Se puede resaltar, que de la totalidad de los encuestados, el **68,61%** permanece de **15 a 30 minutos** en los establecimientos de la marca Fruti Helado, y tan solo un 4,3% permanece más de una hora. Demostrando que el tiempo permanencia es corto, debido a la atmósfera de los establecimientos no es agradable, y a factor de aglomeración.



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

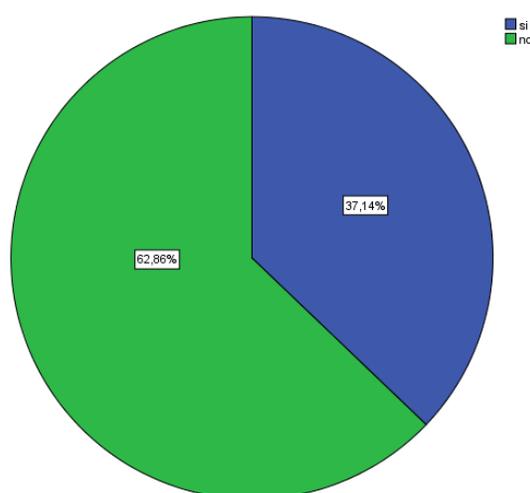
4-Requerimientos de la tarea de consumo

Se mostrarán los resultados relacionados con el consumo de helado dentro de los establecimientos de la marca: motivación de consumo, descripción de la sensación de consumo, con quien visita, decisión de compra.

-Motivación de consumo:

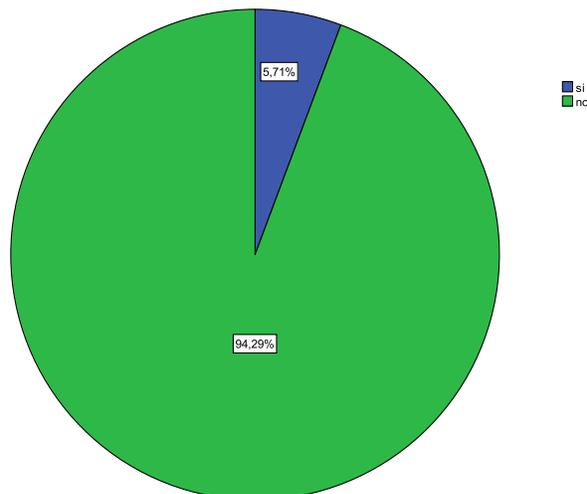
-Cantidad

Este factor **no es un motivante que inicie la acción de compra** por parte del consumidor habitual de la marca, donde el **62,9% no consume los productos de la marca Fruti Helado por su cantidad** y por el contrario, el 37,1% manifiestan que si consumen los productos de la marca por su cantidad. Donde la marca puede reducir la cantidad y hacer mejoras en otras cualidades organolépticas (sabor, textura, olor).



-Empaque

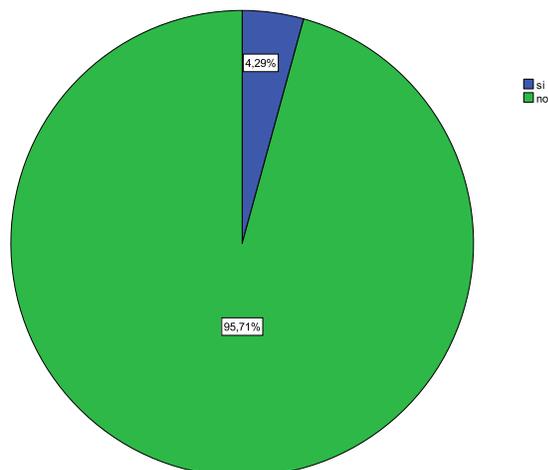
Aunque no es factor relevante en el consumo, se evidencia que el empaque implementado **no es llamativo**, donde el **94,3% no consume productos de la marca Fruti Helado por su empaque**. Siendo este un indicador clave para el mejoramiento del envasado y empackado de los productos de la marca.



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

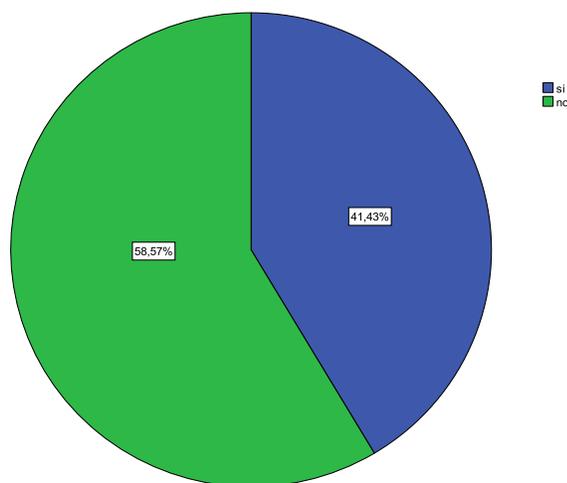
Marca

La marca no es factor relevante de consumo, donde el **95,7% de los encuestados, no consume productos de la Fruti Helado por su marca**. Esto es debido a que la marca no genera una experiencia innovadora con el cliente, por el contrario la marca se centran en solo vender.



-Sabor

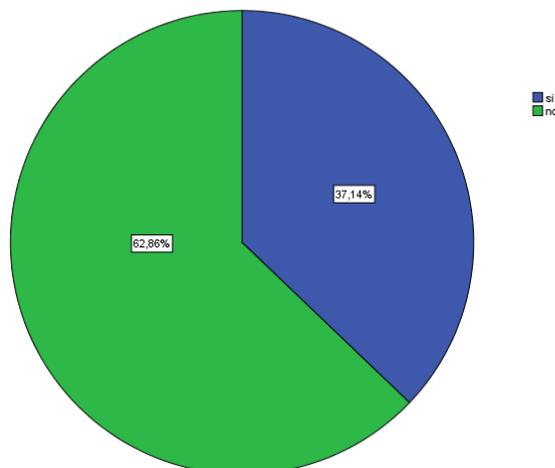
A comparación de los otros factores de consumo, el sabor posee resultados favorables, **donde el 41,4 % manifiestan consumir los productos por el sabor de sus productos**. Pero aun, con estos resultados, el sabor no puede ser con un factor que conlleve a la acción directa de compra, por lo que la empresa debe mejorar sus procesos tecnológicos de fabricación, para lograr un mejor sabor.



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Atención al cliente

Aunque no es factor relevante como lo demuestran las cifras: **62,9% no consume productos de Fruti Helado por la atención que les brinda la marca.** Sin embargo el 37,1% si consume productos por la atención que les brindan la marca. Sería aconsejable dotar a Fruti Helado de una fuerza de ventas, previamente capacitada.



- Motivación de consumo: respuesta alternativa

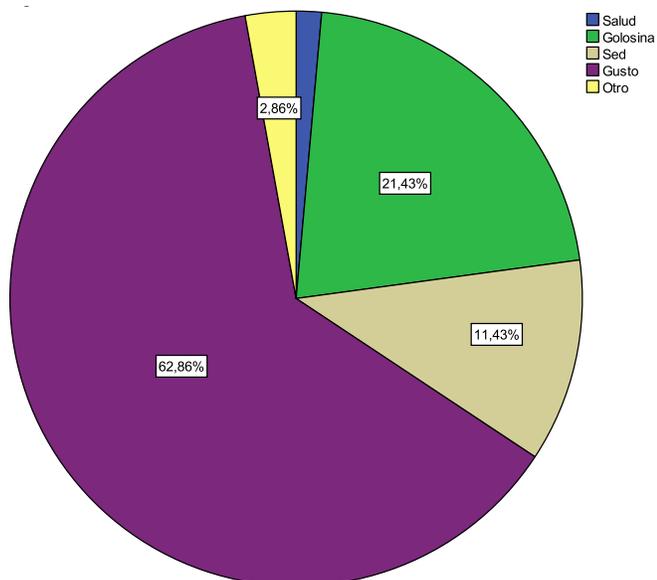
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	67	95,7	95,7	95,7
cercañía	1	1,4	1,4	97,1
ninguno	1	1,4	1,4	98,6
variedad	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

De la totalidad de los encuestados, tan solo el 4,2% consume productos de la Fruti Helado por otro tipo de característica, diferente a la cantidad, el precio, el empaque, la marca, el sabor y la atención al cliente, tal como se evidencia en el anterior cuadro.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Descripción de la sensación de consumo:

El helado es considerado un deseo, más no una necesidad, tal y como lo confirman las cifras: el 62,9% consume productos de la Fruti Helado por gusto; el 21,4% consume los productos de la marca pensando en que los helados son una golosina, y tan solo el 1,4 % consume por salud. Donde la empresa, debe cambiar a nivel comunicativo, la percepción actual del helado, hacia un producto saludable y necesario.



Descripción de la sensación de consumo: respuesta alternativa

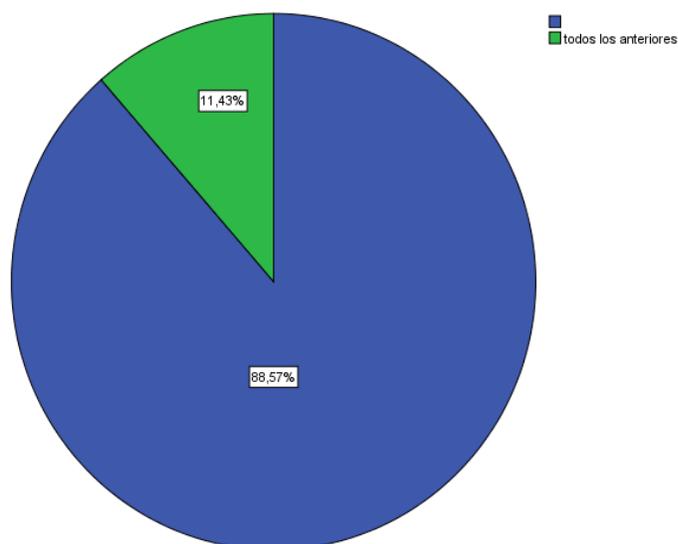
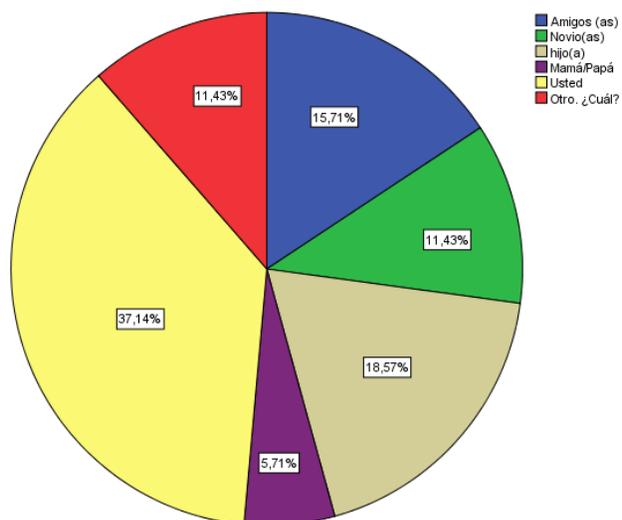
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	68	97,1	97,1	97,1
economía	1	1,4	1,4	98,6
postre	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

De la totalidad de los encuestados, el 2,9% respondió otro tipo de respuesta, y lo hizo pensando en **economía** y en **postre**.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Decisión de compra

De la totalidad de los encuestados, el **37,1% manifiesta, que ellos son los que deciden la compra**, el 18,5% respondió, que el hijo es el que decide la decisión de compra, y el 15,7% manifiesta, que los amigos deciden la decisión de compra. El resto de los encuestados, representados con un 11,4%, afirman que todas opciones de respuesta (amigo-novio-papá-mamá-usted) inciden en la decisión de compra



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

5-Estados antecedentes

A continuación se describe el estado de ánimo del consumidor de la marca al consumir alguno de sus productos:

¿USTED CONSUME PRODUCTO DE FRUTI HELADO CUANDO SE ENCUENTRA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS/NR	1	1,4	1,4	1,4
	Triste	1	1,4	1,4	2,9
	Alegre	36	51,4	51,4	54,3
	Enamorado	8	11,4	11,4	65,7
	Cansado	1	1,4	1,4	67,1
	Sediento	19	27,1	27,1	94,3
	Aburrido	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

El consumir tiende a expresar el consumo de helado a través de términos positivos: de acuerdo a la gráfica el consumidor de Fruti Helado consume los productos cuando se encuentra Alegre con un 51,4%, y enamorado con un 11,4%.

Por otro lado, algunos consumidores poseen una connotación diferente del helado: el 27,1% consume productos de la marca cuando esta sediento. Que en definitiva, demuestran que el helado se asocia a estados emocionales positivos más no a estados negativos.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Análisis, conclusiones, recomendaciones, propuestas y post-test

Análisis general de los resultados

El siguiente análisis se realizará con base en las cinco características situacionales: entorno físico, entorno social, perspectiva temporal, requerimientos de la tarea de consumo y estados antecedentes (Alier, y otros, 2000).

Análisis Entorno físico

La mayor motivación del consumo es el precio, siendo el atributo más influyente en la decisión de compra de los consumidores donde un 88.5% la muestra respondió que los productos de la marca no son costosos, relacionándolo con otros atributos como son fresco con un 85.7% , suaves con 67.1% y consistencia con un 62.8%

Se puede determinar que el 87% de los encuestados manifiestan que la iluminación es adecuada, porque las ventanas del lugar son amplias, por otra parte, respecto a la distribución y ubicación, el 85.7% consideran que son organizados porque existe suficiente espacio, no les incomoda la altura de la barra que hay en los establecimientos y el alcance del producto es visible; mientras que el 81.% consideran que los puntos de venta son adecuados respecto a la distribución de espacios, porque se pueden mover libremente en el lugar. El 67.1% manifiestan que son cómodos porque, encuentran sillas y muebles donde pueden acomodarse; acerca de la situación de consumo, no existe aglomeración dado que la atención y el servicio se presta de manera rápida, teniendo en cuenta que el 58.5% afirma que los puntos de venta normalmente tienen un flujo constante de compradores en las horas de atención.

Respecto al color de los PTV; el 74,2% considera que el color café y verde claro son llamativos, mientras que el 48.55% respondieron que eran cálidos, debido a que Fruti Helado implementa ese tipo frecuencias tonales dentro de sus establecimientos. Mientras que respecto al diseño y decorado, el 65.6% consideran que son llamativos; además la ubicación de los dos establecimientos es cercana con un 57.1% .

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Análisis Entorno social

Según la muestra el 62.9% de los encuestados son mujeres, y el 37.1% son hombres. Cabe señalar que las muestras más representativas pertenecen al estrato (3) con un 62,9% y un 32,9% al estrato (2), con edades que oscilan entre 15 a 61 años para sexo masculino, cuya edad promedio es de 33 años. Mientras que en las mujeres el rango de edad oscila entre 14 a 52 años, cuya edad promedio es de 29 años.

Finalmente la muestra arrojó que de los individuos el 47.1% son solteros y el 31.4% son casados, y que de la totalidad de la muestra el 59.8% habitan la localidad de Kennedy, mientras que el 20.1% en la localidad de Bosa.

Análisis Perspectiva temporal

En este punto cabe aclarar que según Alier, Falces, & Sierra (2000), es todo lo que concierne al tiempo de consumo y la frecuencia de consumo de los individuos dentro de un punto de venta/compra, cuyos resultados arrojaron, que el 40% de los encuestados consumen productos de la marca Fruti helado “una vez por semana”, y que la gran mayoría representada por el 77%, “no se marcha de los establecimientos de Fruti Helado antes de haber comprado algún producto”. Donde el 48% de éstos permanecen poco tiempo (15 a 30 minutos), ya que el aprovisionamiento mobiliario (sillas y mesas) es escaso, y como es sabido este último resultado puede variar según el nivel de aglomeración (cantidad de personas en un determinado espacio) presente en el momento de la compra.

Análisis Requerimientos de la tarea de consumo

Las características de consumo realizadas por los clientes, demuestran (como se mencionó anteriormente) que el precio es la principal motivación de compra, y que el 62,9%, lo hace pensando “en gusto”. Ya que ellos manifestaron que los productos son suaves. Por otro lado, los productos con mayor rotación, son aquellos que se encuentran dentro de la categoría denominada “Productos de crema soft” (tentaciones, frutos, zaguero, concierto, sundae), el cual es respaldado por un 45,7% de la muestra.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Además se encontró que el 55,7% de los encuestados realizan sus visitas acompañados de sus familiares, y el gran decisor de la compra con un 37,1% manifiesta ser la persona encuestada los cuales poseen las características demográficas:

-El 12,8% del total de los decisores, son personas con edades entre 18 a 19 años.

-Este segmento está representado por un 15,7% de hombres y un 21,4% de mujeres.

- El 18,6 % son solteros, 10% son casados y el 8,6% viven en unión libre.

-El estrato socio económico de los individuos es dos (15,7%) y tres (21,4%).

Análisis Estados antecedentes

La personalidad habitual de los encuestados se encuentra dividida en dos grupos significativos: extrovertidos representados con un 42,9%, y pasivos representados con un 31,4%. Y además la mayoría consumen los productos de Fruti Helado, cuando su estado emocional es “alegre” con un 51,4% y cuando están sedientos 27,1%.

Análisis Fotográfico

Las fotografías que se presentaran a continuación muestran el estado actual de los establecimientos de la marca Fruti Helado, en el cual se analizar las variables ambientales presentes en el entorno físico de este:

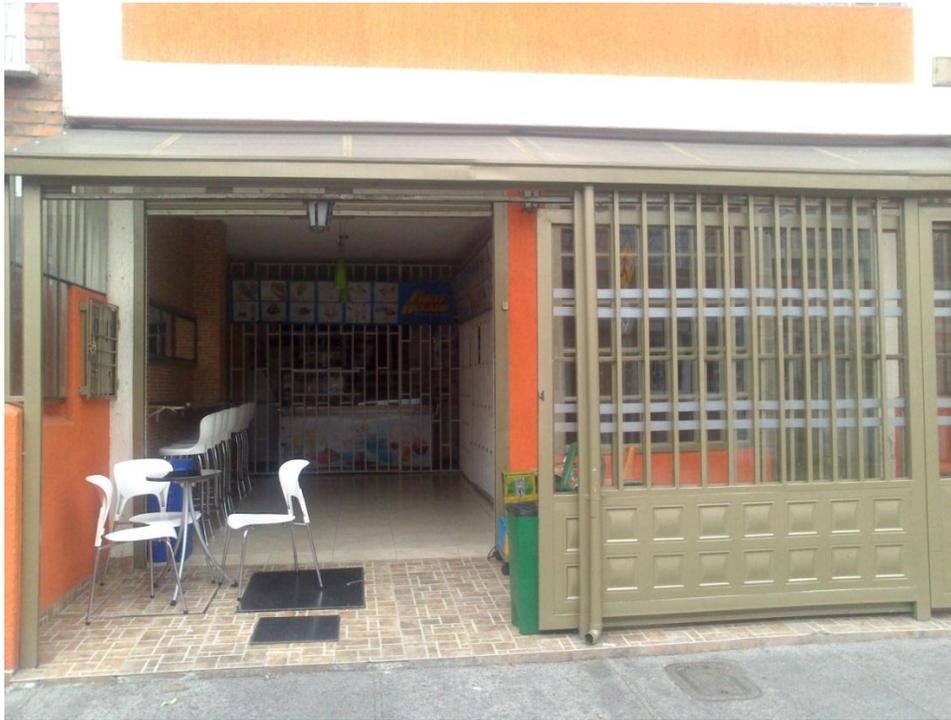
VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Punto de venta 1



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Hoy en día la creación de entornos físicos agradables es una importante estrategia competitiva para conseguir y atraer nuevos consumidores a los puntos de venta. De ello se analiza que los puntos de venta número No 1 de la marca, tiene deficiencias en la distribución de su inmobiliario, sus espacios no son cómodos para la movilidad de los consumidores habituales, ya que carece de una buena distribución. Y estos factores inciden en los sentimientos de los usuarios y su tendencia a abandonar el establecimiento sin haber realizado alguna compra.

A nivel del color, se considera que el punto de venta no poseen una unidad acorde a la identidad corporativa, ya que en la fachada maneja el color naranja, en el interior del establecimiento establecen el color café y en su publicidad el color azul y blanco.

El olor presente es agradable debido aroma de los helados, estimula el consumo del producto. Por otra parte el establecimiento no posee música de ambiente, el cual es un factor determinante, que estimula el tiempo de compra del individuo dentro de un establecimiento, y además, crea ambientes agradables, siempre y cuando, se tenga en cuenta la preferencia del género y el rango de edad. La iluminación del lugar no es

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

adecuada ya que el espacio del establecimiento es oscuro y las bombillas presentes no son adecuadas para el establecimiento, ya que son muy cerradas e ineficientes a la hora de realizar su tarea.

Punto de venta N o 2



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



En el punto de venta No 2 posee una gran ventaja frente al establecimiento No 1: el espacio. Sin embargo, la distribución del mobiliario no es adecuada ni cómoda, el color no es acorde con la imagen corporativa, como se refleja en la fachada interior. Respecto a la música, carece de esta variable, la cual ayuda a la permanencia del consumidor dentro del lugar e inciden en la acción de compra. La iluminación del lugar es apropiada en las horas del día, ya que tiene ventanales grandes, los cuales ayudan a la entrada de luz natural, pero en la noche no es adecuada, porque en la parte exterior del establecimiento no hay presencia de bombillas.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Conclusión

En conclusión y a partir de la teoría propuesta por Sainz (2001); Zorrilla (2002); y Díez de Castro y Landa (2004). Fruti Helado posee un formato de “tienda tradicional”, porque en primera medida, el contacto entre el producto y el cliente no es directo, sino por el contrario, existe la figura habitual del vendedor y su habilidad para vender (Díez de Castro y Landa,2004). Además, a nivel de establecimientos, se evidencio que posee dos establecimientos que no supera los 100 m², los cuales posee un equipamientos tecnológico bajo, provisto de equipos de refrigeración básico y cajas registradoras únicamente (Sainz, 2001).

Finalmente para apoyar lo evidenciado, la variable más influyente en la compra de cualquier producto, es el precio, con un 88,5% de favorabilidad entre los encuestados, superando variables como: el empaque, la marca, la atención al cliente, y el sabor. Y ello deja en evidencia que Fruti Helado se basa en formula de marketing tradicional basadas en el “precio” (Zorrilla ,2002); donde los elementos presentes en el “entorno físico” de los establecimientos de Fruti Helado, no son relevantes, e influyen de manera negativa en las ventas de la compañía, como se evidencia a continuación, donde hubo una disminución del 9% en la utilidades operacionales: en el año 2011 la marca obtuvo una utilidad operacional de \$ 17.942.000 , y en el 2012 obtuvo una utilidad operacional de \$16.568.000.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Fruti Helado:

Cambiar su enfoque de tienda tradicional, hacia un formato de “libre comercio”, donde el eje y el producto principal de dicho formato, es el establecimiento, el cual “afecta de manera significativa la conducta de compra” de cualquier consumidor (Lorenzo, 2005, pag.70). Esto se logrará, modernizando cada uno de sus establecimientos, dotándolos de característica ambientales a fines a los consumidores de dicha empresa, y de esta manera transformar a Fruti Helado, en una empresa competitiva.

Crear y expandir la marca Fruti Helado, mediante un plan de marketing estratégico y la apertura de nuevos establecimientos, basados en las variables ambientales presentes en los establecimientos (entorno físico, entorno social, perspectiva temporal, requerimientos de la tarea de consumo, estados antecedentes).

Adicionalmente, se aconseja a todas empresas tradicionales realizar investigaciones, sobre: variables ambientales, estrategias de marketing aplicadas al punto de ventas y tecnología, que generen competitividad y diferenciación empresarial. Donde hay que tener en cuenta los diez “puntos valorativos” del comercio moderno, propuestos por Lorenzo (Lorenzo, 2005, pág. 72,73):

-“(1) Superficie de exposición: Los mostradores desaparecen. Lo importante es maximizar la superficie de exposición de los productos”;

-“(2) Distribución del local: El trazado se diseñará de tal forma que los clientes atraviesen la mayor parte del establecimiento para visualizar al máximo los productos;”

-“(3) Secciones: Las secciones básicas deben estar ubicadas estratégicamente en polos opuestos y distantes unos de otras para que el cliente recorra toda la tienda;

-“(4) Selección del surtido: elección de productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido constituye una labor fundamental del comerciante;

-“(5) Puerta de entrada: debe ser amplia y sin obstáculos que permita la salida y entrada del público con rapidez y facilidad;

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-“(6) Circulación: se debe evitar la existencia de estrangulamientos, cuellos de botella y pasillos sin salida. Los clientes deben circular de forma fácil y natural, sin sentir sensación de aglomeración ni atascamiento;”

-“(7) Cajas: localizadas a la salida del establecimiento;”

-“(8) Iluminación: debe ser técnicamente correcta. Si es demasiado tenue puede producir sensaciones negativas (e.g., suciedad, antigüedad, pobreza...). Si es demasiado elevada puede molestar a la vista y producir incomodidad en la compra;”

-“(9) Techos: no excesivamente alto para dar sensación de mayor intimidad;”

-“(10) Suelos: deben cubrir características como comodidad, seguridad, conservación y limpieza.”

A continuación se mostrara la descripción de los puntos valorativos, de la marca Fruti Helado:

Puntos Valorativos	Puntos de venta Fruti Helado
Superficie de exposición	Los mostradores implementados, son congeladores de exhibición viejos. Los cuales deben ser remodelados y estratégicamente ubicados para una mejor exposición de los productos
Distribución del local	En Fruti Helado se encontraron deficiencias en la distribución y ubicación de los productos donde el cliente muchas veces no encuentra los productos que necesita. Por lo cual sería necesario que la distribución del local mantuviera una línea en la cual los productos fueran más visibles para el consumidor. En la entrada se ubicara la registradora seguido de los congeladores del producto cuchareable, apoyados de la publicidad que visualiza los mismos.
Secciones	Los puntos de venta de la marca Fruti Helado carecen de ubicación ya que los congeladores donde se ubican los productos son continuos y muy a la mano del cliente, de ello hace que el consumidor no recorra toda la tienda perdiendo ventas por impulso. Debido a esto se recomienda que las tiendas ubiquen las secciones (congeladores) estratégicamente es decir que donde colocan los tarros esa góndola debe estar al final del

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	establecimiento para que así el consumidor recorra la toda la tienda
Selección del surtido:	Se seguirán implementan los mismos productos de la marca
Puerta de entrada	Las entradas de las tiendas Fruti Helado son amplias para que el consumidor se mueva libremente y desde la calle se visualice el interior del establecimiento.
Circulación:	En la investigación se analizó que dentro de los establecimientos se forman cuellos de botella y los clientes no pueden moverse libremente ya que son pequeños. Por lo cual las tiendas de la marca deben ampliar el interior del punto de venta número 1, y estratégicamente ubicar el mobiliario para que el consumidor se pueda mover libremente y así no se generarían atascamientos.
Cajas:	Las cajas registradoras del establecimiento están ubicadas estratégicamente, a la salida del establecimiento.
Iluminación:	La iluminación es favorable en el establecimiento No. 1 (luz solar y luz artificial), mientras tanto en el establecimiento No 2, presenta deficiencias de iluminación, debido a que las fachadas impiden que la luz solar penetre, y la iluminación artificial es deficiente.
Techos	Se analizó que los techos del establecimiento de Fruti Helado cumplen lo dicho por Lorenzo que no deben ser excesivamente altos para generar sensaciones de intimidad y amabilidad.
Suelos	En la investigación se detectó que los suelos (pisos) del establecimiento están desgastados y viejos lo cual genera una sensación de suciedad e incomodidad para los clientes. Por lo cual se recomienda cambiar los pisos de tráfico pesado para que se mantengan limpios, cómodos y generen seguridad para el que lo transita.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Propuestas y Post-test

Los siguientes diseños fueron creados a partir de la teoría y el análisis anteriormente descrito. Logrando de esta manera, mejorar el ambiente físico y a su vez, convirtiendo Fruti Helado en una empresa competitiva dentro del mercado.

Propuesta de la nueva identidad corporativa



La imagen corporativa se realizó con el fin de establecer un mejor posicionamiento en el mercado. El logo símbolo contiene dos espirales que representan la unión de la familia que es uno de los principales grupos objetivos de la empresa, además transmite un movimiento constante.

Sus colores son, el azul que representa la frescura y la calidad de sus productos; y el violeta, que representa la creatividad, el cambio constante, y la alegría.

El logotipo utiliza la fuente tipográfica scriptina, que representa espontaneidad, cambio, y movimiento.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

EL slogan “un mundo de tentaciones”, fue creado gracias a la diversidad de productos que la empresa Fruti Helado posee, ya que el helado es una tentación para muchas personas. Se utiliza la tipografía “James Fajardo”, que refleja en sus puntas el movimiento del helado en estado de descongelación, el cual es provocativo.

Propuesta del entorno físico de los establecimientos de Fruti Helado

Propuesta del entorno físico de los establecimientos de Fruti Helado		
Mejoras	Punto 1	Punto 2
Espacio amplio	Para permitir un mejor flujo de clientes y se reducirán los niveles de aglomeración.	El espacio es adecuado ya que no se generan embotellamientos ni aglomeraciones.
Música suave de fondo	Esta se implementará de acuerdo a los estilos musicales preferidos por los consumidores de Fruti Helado, ayudando a mejorar las ventas, la permanencia y el estado de ánimo de los individuos.	Esta se implementará de acuerdo a los estilos musicales preferidos por los consumidores de Fruti Helado, ayudando a mejorar las ventas, la permanencia y el estado de ánimo de los individuos.
Diseño agradable	Se presentara un diseño acorde a la nueva identidad corporativa.	Se presentara un diseño acorde a la nueva identidad corporativa.
Color	Se implementarán las nuevas frecuencias cromáticas: <u>cyan</u> y <u>violeta</u> .	Se implementarán las nuevas frecuencias cromáticas: <u>cyan</u> y <u>violeta</u> .
Iluminación artificial	Se utilizará más bombillas de gas halógeno, con un tipo de luz suave que es la menos espectacular de todas pero la más agradable y fácil de controlar, además de proporciona un contraste ideal para reproducción impresa.	El iluminado que mantiene es el adecuado gracias a los ventanales donde entra gran cantidad de luz natural y los productos venden son visibles para el consumidor.
Mobiliario	Se hará uso de un mobiliario de mayor confort amobladas con espuma y con una distribución que permitan una mayor interacción entre los consumidores.	El mobiliario será implementado el mismo del punto uno, el cual estará al ubicado afuera del interior de la tienda.
Aspectos tecnológicos	Se implementaran televisores <u>Led</u> , los cuales presentara publicidad de la nueva identidad corporativa, los productos, los precios y las noticias relacionadas sobre el consumo de helado y la salud de los consumidores.	Se implementaran televisores <u>Led</u> , los cuales presentara publicidad de la nueva identidad corporativa, los productos, los precios y las noticias relacionadas sobre el consumo de helado y la salud de los consumidores.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Propuesta del establecimiento No 1



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



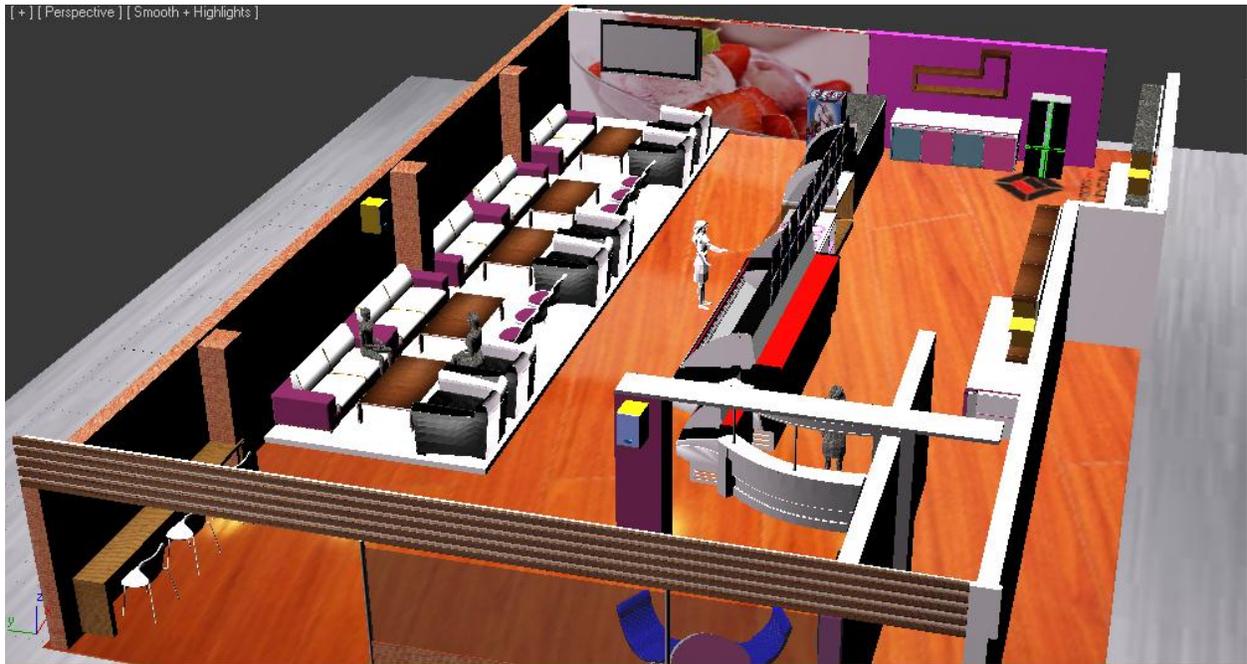
VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

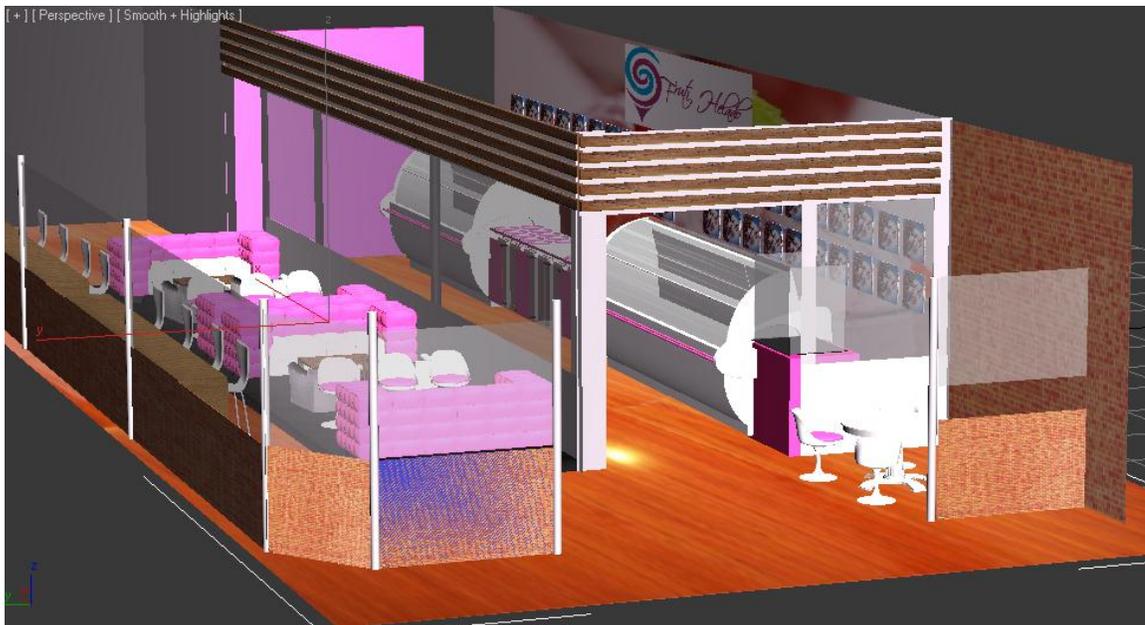


VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Propuesta establecimiento No 2



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

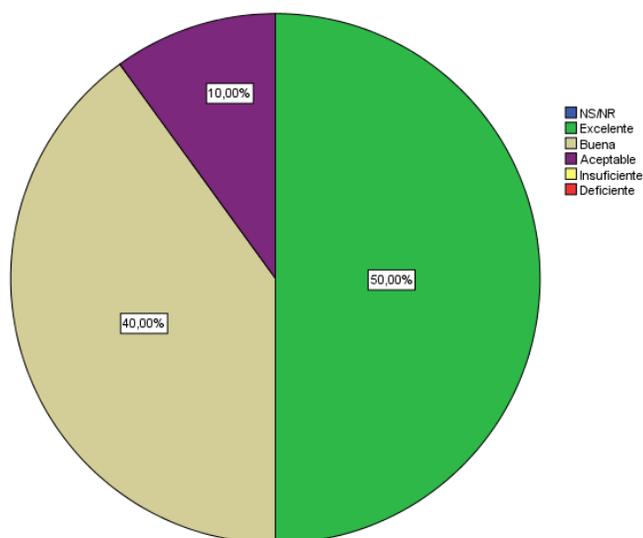
Post-test

Teniendo en cuenta las variables ambientales previamente investigadas y aplicadas, se realizó un post- test a 20 personas, sobre el nuevo diseño del entorno físico de los establecimientos de la marca Fruti Helado. Con el fin de verificar que el proyecto cumple con los resultados obtenidos.

El post- test posee 8 preguntas de tipo abierto/cerrado y una de tipo abierto. A continuación se observa el análisis de las primeras ochos preguntas:

Pregunta 1

¿Cómo considera el nuevo “diseño” de los establecimientos de Fruti Helado

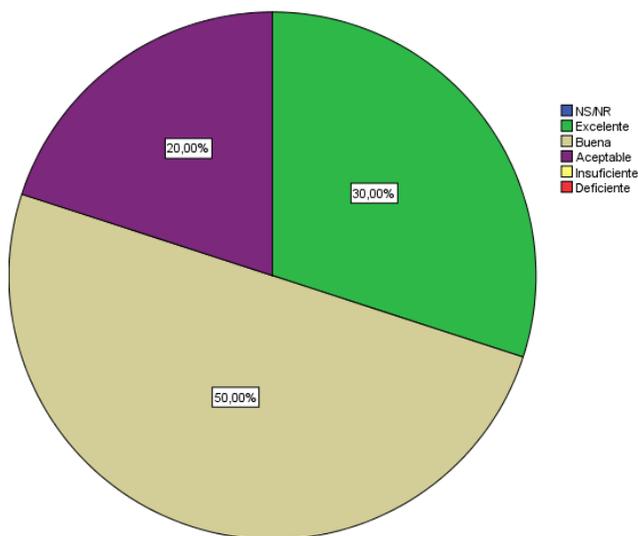


El 50% de los encuestados, consideran que el nuevo diseño es “excelente” y el 40%, lo considera “bueno”

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Pregunta 2

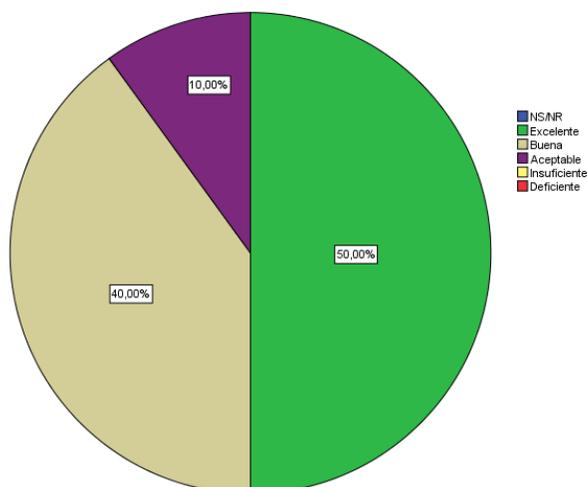
¿Cómo considera los nuevos “colores” de los establecimientos de Fruti Helado?



Del 100% de los encuestados, el 50% consideran que los nuevos colores corporativos son “buenos”, y el 30% “excelentes”

Pregunta 3

¿Cómo considera el nuevo “mobiliario”(Sillas, Mesas, Sofás etc.) de los establecimientos de Fruti Helado?

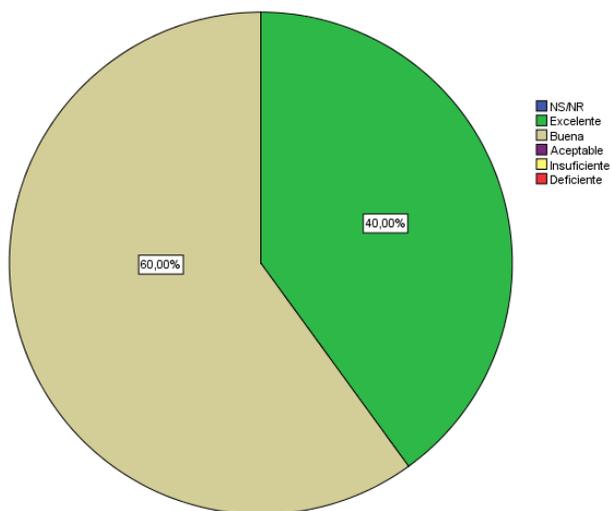


El 50% de los encuestados, consideran que el nuevo mobiliario implementado en los puntos de venta, es “excelente” y el 40%, lo considera “bueno”

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Pregunta 4

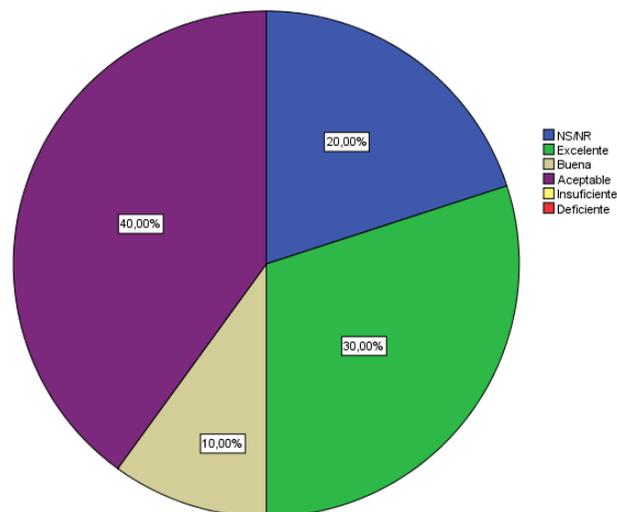
¿Cómo considera el nuevo “logo e imagen” de los establecimientos de Fruti Helado?



Del total de los encuestados, el 40% considera que la nueva identidad corporativa y visual, es “excelente”. Y el 60% lo considera “bueno”.

Pregunta 5

¿Cómo consideraría si a los establecimientos de Fruti Helado se les implementaría “música”?

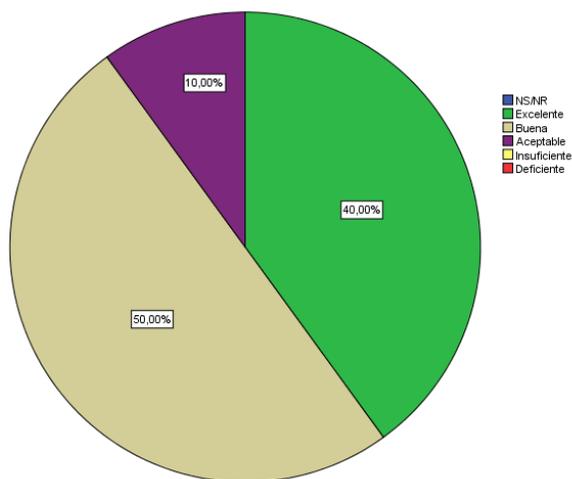


Del 100% de los encuestados, el 40% consideran la música como un elemento “aceptable”, mientras que un 30% lo describe como “excelente”.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Pregunta 6

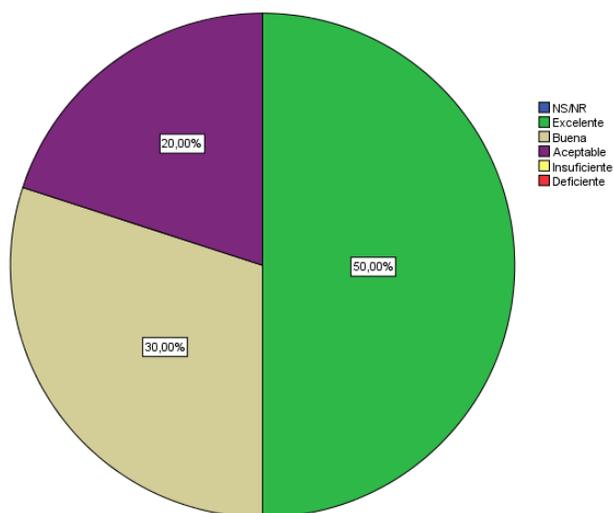
¿Cómo considera “la iluminación” que se incluirá en los establecimientos de Fruti Helado?



El 40% de los encuestados, consideran que la nueva iluminación implementada en los puntos de venta, es “excelente”, y el 50%, lo considera “bueno”.

Pregunta 7

¿Considera que los nuevos establecimientos de Fruti Helados son espaciosos y amplios?

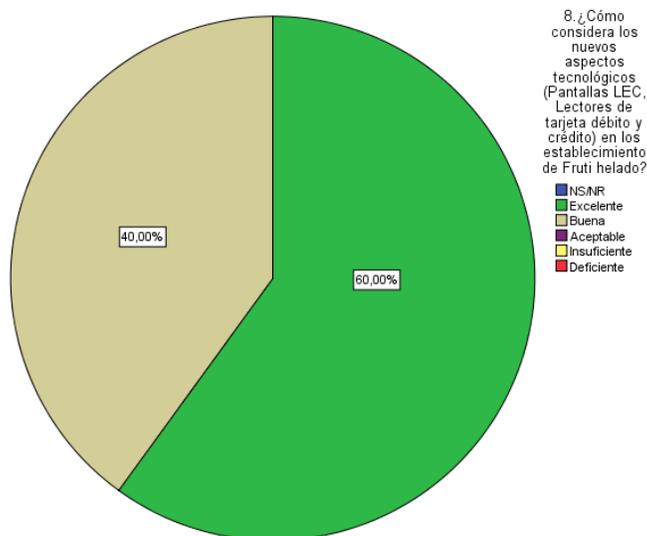


Del 100% de los encuestados, el 50% consideran “excelente” los nuevos espacios de los establecimientos de Fruti Helado, mientras que el 30% lo considera “bueno”

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Pregunta 8

¿Cómo considera los nuevos aspectos tecnológicos (Pantallas LEC, Lectores de tarjeta débito y crédito) en los establecimiento de Fruti helado?



El 60% de los encuestados, consideran que los nuevos aspectos tecnológicos en los puntos de venta, son “excelentes”, y el 40%, lo considera “bueno”.

Los resultados de esta prueba, arrojan que el consumidor habitual tuvo una buena aceptación con el nuevo diseño de los puntos de venta de la marca, ya que los sujetos encuestados, consideran que hoy en día los puntos de venta al ser más acogedores y llamativos, son motivadores para realizar la compra ya que disfrutan más de los productos y tendrán un vínculo interactivo con la marca, la cual será más reconocida ya sea por sus consumidores habituales o nuevos consumidores

Estas variables al tenerlas en cuenta ayudaran a que la marca Fruti Helado deje de ser una empresa tradicional y convencional, ya que debe enfocarse en ser una marca competitiva, con nuevos diseños y expansión de marca a través de segmentos de mercado.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Bibliografía

- Alier, E., Falces, C., & Sierra, B. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*(54), 14.
- Arellano, R., Molero, V., & Rivera, J. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Areni, C. (2003). Examining manager's theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- Areni, C., & Kim, D. (1993). "The influence of background music on shopping behaviour: classical vs. Top 40 music in a wine store". *Advances in Consumer Research*, 336-340.
- Argelo, C. (2011). *Técnico profesional de heladería y horchatera*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América latina*. México: MacGraw Hill.
- Arellano, R., Molero, V., & Rivera, J. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Baker, J. (1975). Situational variables and consumer behavior [Publicación periódica] *Journal of Consumer Research*, 167-164.
- Babin, B., & Darden, W. (1995). "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment". *Journal of Retailing*, 47-70.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the Academic Marketing Science*, 328-339.
- Bellizi, J., & Hite, R. (1992). "Environmental colour, consumer feeling purchase likelihood". *Psychology and Marketing*, 347-363.
- Bellizi, J., Crowley, A., & Hasty, R. (1983). "The effects of colour in store design". *Journal of Retailing*, 21-45.
- Berman, B., & Evans, J. (1994). *Retail management: A strategic approach*. Englewood cliffs: Prentice-Hall.
- Bjerstedt, A. (1960). " Warm-Cool colour preferences as potential personality indicators: Preliminary note". *Perceptual and Motor Skills*, 31-34.
- Burleson, G. (1979). *Retailer and consumer attitudes towards background*.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Club Universitaio.
- Corstjens, J. (1996). *La batalla en el punto de venta*. Bilbao.
- Darden, W., & Reynolds, F. (1971). "Shopping orientations and product usage rates". *Journal of Marketing Research*, 505-509.
- De Vries, J. (2002). *The sixth sense of retail. The retail company on trenes in retail strategy and desing*.
- Diez de Castro, E., & Landa, F. (2004). *Merchandising. Teoría y práctica*. Pirámide.
- Díez de Castro, E., & Navarro, A. (2003). "Disposición del punto de venta". *Distribución y Consumo*, 5-22.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, 34-57.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & A., N. (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing*, 283-294.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). "Store atmosphere and purchasing behaviour". *Journal of Retailing*, 283-294.
- Dunne, P., Lush, R., Gable, M., & Gebhardt, R. (1991). *Retailing. South Western Publishing Compañy*.
- Ehrlichman, H., & Bastone, L. (1992). "The use of odour in the study of emotion, en S. Van Toller y GH. Dodd (eds). En *Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume*,. Londres: Elsevier Applied Science.
- Fenalco. (2009). *Fenalco.com*. Recuperado el 11 de Junio de 2013, de Fenalco.com: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1683>
- Fiore, A., Yah, X., & Yoh, E. (2000). "Effect of product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences". *Psychology and Marketing*, 27-54.
- Frasquet, M., Vallet, T., & Gil, I. (2002). The International Review of Retail . *Distribution and Consumer Research*, 337-354.
- Freud, S. (1947). *Esquema del psicoanálisis*. Argentina: Paidós.
- Gardner, M., & Siomkos, G. (1985). "Toward a methodology for assessing effects of in-atmospherics". *Advances in Consumer Research*,, 27-31.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Gerard, R. (1957). *"Differential effects of colored lights on psychological functions"* Tesis doctoral. Los Ángeles: University of California.
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Educación.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment emotions and approach behaviour: Applying environment aesthetics to retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 195-211.
- Grande Esteban, I., & Rivas, J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Gulas, C., & Bloch, P. (1995). Right under our noses: ambient scent. *Journal of Business and Psychology*.
- Harrell, G., Hutt, H., & Anderson, J. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Mar*, 45-51.
- Isen, A., Means, B., Patrick, R., & Nowicki, G. (1982). Some factors influencing decision making strategy and risk-taking. *The 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*, 241-261.
- Knasko, S. (1992). "Ambient odor's effects on creativity, mood, and perceived health". *Chemical Sense*, 27-35.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México D.F.: Pearson Educación.
- Kuhl, J. (1986). "Motivation and information processing: A new look at decision making, dynamic change, and action control". New York: R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (eds.).
- Kuhl, J. (1992). "Recurrent issues in self-regulation research: A rejoinder". *Applied Psychology: An International Review*, 160-173.
- Lawless, H. (1991). A sequential contrast effect in odor perception. *Bulletin for Psychonomic Society*, 19-317.
- Levin, J., & McBurney, D. (1986). "The role of olfaction in social perception and behavior". *The Ontario symposium*, 179-217.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Lewison, D. (1999). *Ventas al detalle*. Mexico: Prentice-Hall.
- Linsen, M. (1975). *Like our music today, Ms. Shopper?*
- Lorenzo, C. (2005). *El Comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Castilla: Ediciones de la UCLM.
- Maslow, A. H. (2005). *El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy (orig.: Maslow on Management)*. Barcelona: Paidós.
- Mason, B., Mayer, M., & Ezell, H. (1994). *Retailing* (Quinta ed.). Irwin.
- Mazzanti, G. (2008). *Revista la barra*(27), 126-131.
- Narváez, L. (2000). *Manual de políticas de calidad de Fruti Helado*. Bogotá (Colombia).
- McNeal, J. (1973). *An introduction to consumer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
- Milliman. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 86-91.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.
- Richardson, J., & Zucco, G. (1989). Cognition and olfaction:A review. *Psychological Bulletin*, 60-352.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Esic.
- Schaie, K., & Heiss, R. (1964). *Color and Personality*.
- Schlosser, A. (2003). “Computers as situational cues: Implications for consumers product cognitions and attitudes”. *Journal of Consumer Psychology*, 103–112.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. (1997). “Mood states of shoppers and store image. Promising interactions and possible behavioural effects”. *Advances in Consumer Research*, 361-378.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice–Hall.
- Smith, P., & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 255-56.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Sterne, J. (1997). *What makes people click: Adversiting on the web*. Indianapolis: Que Corporation.
- Stokols, D. (1972). *On the distinction between density and crowding*.
- Tagaki, S. (1989). Human olfaction. *University of Tokyo Press*.
- The latest scoop. (2000). *Dairy foods Assn*.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49,193-211.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 515-539.
- www.mundohelado.com.co. (s.f.).
- www.puromarketing.com. (2 de Febrero de 2008). *Puromarketing.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de Puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html#>
- Yalch, R., & Spangenber, E. (1996). "The effects of music on responses to a dining area". *Journal of Enviroment Psychology*, 16, 55-64.
- Zorrilla, M. (1994). *"El merchandising: instrumento estratégico y operativo de la gestión detallista"(Tesis doctoral)*. Universidad del País Vasco.
- Zorrilla, P. (2002). "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes". *Distribución y Consumo*, 13-20.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Anexos

Anexo1

Pre-test

Presentación del encuestador

Muy buenas días /tardes. Somos estudiantes de la Fundación Universitaria los Libertadores de la carrera Publicidad y Mercadeo estamos realizando una encuesta sobre producto de consumo masivo de la marca Fruti Helado.

A continuación se presentaran las preguntas a contestar. Por favor, lea y conteste de manera objetiva.

Perfil del Encuestado

Nombre _____

Edad _____

Sexo

	Hombre	Mujer	
--	--------	-------	--

Estado civil _____

Nivel socio-económico (estrato)

1	2	3	4	5	6
○	○	○	○	○	○

 Correo Electrónico _____

Barrio donde vive _____

Encuesta

1. ¿Con que frecuencia consume la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Cada 15 días
- d) Una vez por mes

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

e) Otra. ¿Cuál? _____

2. De acuerdo a la siguiente escala, califique según su criterio, con una equis (X) cada uno de los atributos de los productos de Fruti Helado.

(Donde “1” indica que usted está en “*Total desacuerdo*”; “2” indica que usted está “*En desacuerdo*”; “3” indica que usted está “*Indeciso*”; “4” indica que usted está “*De acuerdo*”; “5” indica que usted es está en “*Total acuerdo*”)

Atributos de los productos de Fruti helado

- a) Fresco 1----2----3----4----5
- b) Añejo 1----2----3----4----5
- c) Aguado 1----2----3----4----5
- d) Suave 1----2----3----4----5
- e) Costoso 1----2----3----4----5
- f) Económico 1----2----3----4----5

3. ¿Que lo motiva a consumir los productos de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) Cantidad
- b) Precio
- c) Empaque
- d) Marca
- e) Sabor
- f) Atención al cliente
- g) Otro: Cual? _____

4. Según su opinión, ¿Cómo le parece la atención y el servicio de Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x) cada uno de los aspectos mencionados.

(Donde “1” indica que usted está en “*Total desacuerdo*”; “2” indica que usted está “*En desacuerdo*”; “3” indica que usted está “*Indeciso*”; “4” indica que usted está “*De acuerdo*”; “5” indica que usted es está en “*Total acuerdo*”)

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- a) Lento 1----2----3----4----5
 b) Rápido 1----2----3----4----5
 c) Descortés 1----2----3----4----5
 d) Cortés 1----2----3----4----5
5. **¿Normalmente cuantos productos compra de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):**
- a) 1 a 3 productos
 b) 3 a 6 productos
 c) 6 a 9 productos
 d) 9 a 12 productos
6. **¿Cuál es el tipo de producto que más compra de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):**
- Producto Cuchareable (cono maxi, cono gigante, canastillas etc.)
 Productos de crema suave (tentaciones, frutos, zaguero, concierto, sundae)
 Producto terminado (paletas, conos, vasitos, helado casero)
 Bebidas (granizado, malteadas, salpicón, frappe)
7. **¿Cuándo consume la marca Fruti Helado, lo hace pensando en? Por favor marque con una equis (x):**
- a) Salud
 b) Golosina
 c) Sed
 d) Gusto
 e) Otro -----
8. **De acuerdo a la siguiente escala y a su preferencia, califique con una equis (X) cada uno de los aspectos mencionados, sobre “los establecimientos de Fruti Helado”.**

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

(Donde “1” indica que usted está en “*Total desacuerdo*”; “2” indica que usted está “*En desacuerdo*”; “3” indica que usted está “*Indeciso*”; “4” indica que usted está “*De acuerdo*”; “5” indica que usted es está en “*Total acuerdo*”)

Respecto al diseño y al decorado:

- a) Simple 1---2---3---4---5
- b) Llamativo 1---2---3---4---5

Respecto a la ubicación:

- a) Lejano 1---2---3---4---5
- b) Cercano 1---2---3---4---5

Respecto al espacio y la organización:

- a) Pequeño 1---2---3---4---5
- b) Grande 1---2---3---4---5
- c) Solo 1---2---3---4---5
- d) Aglomerado 1---2---3---4---5
- e) Incomodo 1---2---3---4---5
- f) Cómodo 1---2---3---4---5
- g) Desorganizado 1---2---3---4---5
- h) Organizado 1---2---3---4---5
- i) Oscuro 1---2---3---4---5
- j) Iluminado 1---2---3---4---5

Respecto al color o colores del lugar

- a) Simple 1---2---3---4---5
- b) Llamativo 1---2---3---4---5
- c) Frio 1---2---3---4---5
- d) Cálido 1---2---3---4---5

9. ¿usted se marcha de los establecimientos de Fruti Helado después de haber comprado algún producto? Por favor marque con una equis (x):

Sí___ No___

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

10. ¿usted se marcha de los establecimientos de Fruti Helado antes de haber comprado algún producto? Por favor marque con una equis (x):

Sí___ No___

11. ¿Cuánto tiempo permanece en el establecimiento de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) 15-30 minutos
- b) 30-45 minutos
- c) 1 hora
- d) Más de 1 hora

12. ¿Con que palabra describe la sensación que le produce el consumo de los productos de la marca Fruti Helado?

13. ¿Generalmente con quien visita usted Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) Amigos (as)
- b) Novio(as)
- c) Familia
- d) Solo
- e) Otro. ¿Cuál? _____

14. ¿Quién decide en la decisión de compra de los productos Fruti Helado?. Por favor seleccione solo una respuesta.

- a) Amigos (as)
- b) Novio(as)
- c) Hijo(a)
- d) Mamá/papá
- e) Usted
- f) Otro. ¿Cuál? _____

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

15. ¿Usted consume producto de Fruti Helado cuando se encuentra? Por favor marque con una equis (x):

- a) Triste
- b) Alegre
- c) Enamorado
- d) Cansado
- e) Sediento
- f) Solitario
- g) Aburrido

De acuerdo a la encuesta realizada, Tiene alguna sugerencia para la marca Fruti Helado.

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Anexo 2

Post -test

Presentación del encuestador

Muy buenas días /tardes. Somos estudiantes de la Fundación Universitaria los Libertadores de la carrera Publicidad y Mercadeo estamos realizando una encuesta sobre producto de consumo masivo de la marca Fruti Helado.

A continuación se presentaran las preguntas a contestar. Por favor, lea y conteste de manera objetiva.

Perfil del Encuestado

Nombre _____ Edad _____

Sexo

	Hombre	Mujer	
--	--------	-------	--

 Estado civil _____

Nivel socio-económico(estrato) 1 2 3 4 5 6 Correo Electrónico _____

Encuesta

1. ¿Cómo considera el nuevo “diseño” de los establecimientos de Fruti Helado?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

2. ¿Cómo considera los nuevos “colores” de los establecimientos de Fruti Helado?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

3. ¿Cómo considera el nuevo “mobiliario”(Sillas, Mesas, Sofás etc.) de los establecimientos de Fruti Helado?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

4. ¿Cómo considera el nuevo “logo e imagen” de los establecimientos de Fruti Helado ?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

5. ¿Cómo consideraría si a los establecimientos de Fruti Helado se les implementaría “ música”?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

6. ¿Cómo considera “la iluminación” que se incluirá en los establecimientos de Fruti Helado?

- a. Excelente

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

7. ¿Considera que los nuevos establecimientos de Fruti Helados son espaciosos y amplios?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

8. ¿Cómo considera los nuevos aspectos tecnológicos (Pantallas LEC, Lectores de tarjeta débito y crédito) en los establecimiento de Fruti Helado?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Insuficiente
- e. Deficiente

¿Porqué? _____

9. Según su opinión y basándose en las anteriores preguntas ¿Qué otra cosa incluiría en los establecimiento de Fruti Helado?

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Anexo 3

Prueba piloto No 1

Presentación del encuestador

Muy buenas días /tardes. Somos estudiantes de la Fundación Universitaria los Libertadores de la carrera Publicidad y Mercadeo estamos realizando una encuesta sobre producto de consumo masivo de la marca Fruti Helado.

A continuación se presentaran las preguntas a contestar. Por favor, lea y conteste de manera objetiva.

Perfil del Encuestado

Nombre _____ Edad _____

Sexo Hombre Mujer Estado civil _____

Nivel socio-económico (estrato) 1 2 3 4 5 6 Correo Electrónico _____

Encuesta

1. ¿Con que frecuencia consume la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Cada 15 días
- d) Una vez por mes
- e) Otra. ¿Cuál? _____

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

2. ¿De acuerdo a la siguiente escala, califique con una equis (X) los atributos de los productos de Fruty Helado? según su preferencia:

- a) Añejo 0----1----2----3----4----5- Fresco
- b) Aguado 0----1----2----3----4----5- Suave
- c) Costoso 0----1----2----3----4----5- Económico

3. ¿Que lo motiva a consumir los productos de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) Cantidad
- b) Precio
- c) Empaque
- d) Marca
- e) Sabor
- f) Atención al cliente
- g) Otro: Cual? _____

4. Según su opinión, ¿Cómo le parece la atención y el servicio de Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) Lento 0----1----2----3----4----5 Rápido
- b) Descortés 0----1----2----3----4----5- Cortés

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

5. ¿Normalmente cuantos productos compra de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) 1 a 3 productos
- b) 3 a 6 productos
- c) 6 a 9 productos
- d) 9 a 12 productos

6. ¿Cuál es el tipo de producto que más compra de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- Producto Cuchareable (cono maxi, cono gigante, canastillas etc.)
- Productos de crema suave (tentaciones, frutos, zaguero, concierto, sundae)
- Producto terminado (paletas, conos, vasitos, helado casero)
- Bebidas (granizado, malteadas, salpicón, frappe)

7. ¿Cuándo consume la marca Fruti Helado, lo hace pensando en? Por favor marque con una equis (x):

- a) Salud
- b) Golosina
- c) Sed
- d) Gusto
- e) Otro -----

8. De acuerdo a la siguiente escala, califique con una equis (X) los establecimientos de Fruti Helado:

Respecto al diseño y al decorado:

- a) Simple 0----1----2----3----4----5 Llamativo

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Respecto a la ubicación:

- a) Lejano 0----1----2----3----4----5 Cercano

Respecto al espacio y la organización:

- a) Pequeño 0----1----2----3----4----5 Grande
 b) Solo 0----1----2----3----4----5 Aglomerado
 c) Incomodo 0----1----2----3----4----5 Cómodo
 d) Desorganizado 0----1----2----3----4----5 Organizado
 e) Oscuro 0----1----2----3----4----5 Iluminado

Respecto al color o colores del lugar

- a) Simple 0----1----2----3----4----5 Llamativo
 b) Frio 0----1----2----3----4----5 Cálido

9. ¿usted se marcha de los establecimientos de Fruti Helado después de haber comprado algún producto? Por favor marque con una equis (x):

Sí___ No___

10. ¿usted se marcha de los establecimientos de Fruti Helado antes de haber comprado algún producto? Por favor marque con una equis (x):

Sí___ No___

11. ¿Cuánto tiempo permanece en el establecimiento de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- a) 15-30 minutos
- b) 30-45 minutos
- c) 1 hora
- d) Más de 1 hora

12. ¿Con que palabra describe la sensación que le produce el consumo de los productos de la marca Fruti Helado?

13. ¿Generalmente con quien visita usted Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- a) Amigos (as)
- b) Novio(as)
- c) Familia
- d) Solo
- e) Otro. ¿Cuál? _____

14. ¿Quién decide en la decisión de compra de los productos Fruti Helado?. Por favor seleccione solo una respuesta.

- a) Amigos (as)
- b) Novio(as)
- c) Hijo(a)
- d) Mamá/papá
- e) Usted
- f) Otro. ¿Cuál? _____

15. ¿Usted considera que su personalidad es? Por favor marque con una equis (x):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- a) Introverso
- b) Extroverso
- c) Efusivo
- d) Pasivo

16. ¿Usted consume producto de Fruti Helado cuando se encuentra? Por favor marque con una equis (x):

- e) Triste
- f) Alegre
- g) Enamorado
- h) Cansado
- i) Solitario
- j) Aburrido

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Anexo 4

Prueba piloto No 2

Presentación del encuestador

Muy buenas días /tardes. Somos estudiantes de la Fundación Universitaria los Libertadores de la carrera Publicidad y Mercadeo estamos realizando una encuesta sobre producto de consumo masivo de la marca Fruti Helado.

A continuación se presentaran las preguntas a contestar. Por favor, lea y conteste de manera objetiva.

Perfil del Encuestado

Nombre _____ Edad _____

Sexo

<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

 Estado civil _____

Nivel socio-económico (estrato)

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

 Correo Electrónico _____

Barrio donde vive _____

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Encuesta

16. De las siguientes marcas de helado cual (s) conoce. Por favor marque con una equis (x):

- a) Crem Helado
- b) Colombina
- c) Popsy
- d) Mimos
- e) Fredinno
- f) Todos

17. ¿Con que frecuencia consume la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- f) Todos los días
- g) Una vez a la semana
- h) Cada 15 días
- i) Una vez por mes
- j) Otra. ¿Cuál? _____

18. De acuerdo a la siguiente escala, califique según su criterio, con una equis (X) cada uno de los atributos de los productos de Fruti Helado.

(Donde “1” indica que usted está en “*Total desacuerdo*”; “2” indica que usted está “*En desacuerdo*”; “3” indica que usted está “*Indeciso*”; “4” indica que usted está “*De acuerdo*”; “5” indica que usted es está en “*Total acuerdo*”)

Atributos de los productos de Fruti Helado

- g) Fresco 1---2---3---4---5
- h) Añejo 1---2---3---4---5
- i) Aguado 1---2---3---4---5
- j) Suave 1---2---3---4---5
- k) Costoso 1---2---3---4---5
- l) Económico 1---2---3---4---5

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

19. ¿Que lo motiva a consumir los productos de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- h) Cantidad
- i) Precio
- j) Empaque
- k) Marca
- l) Sabor
- m) Atención al cliente
- n) Otro: Cual? _____

20. Según su opinión, ¿Cómo le parece la atención y el servicio de Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x) cada uno de los aspectos mencionados.

(Donde “1” indica que usted está en “*Total desacuerdo*”; “2” indica que usted está “*En desacuerdo*”; “3” indica que usted está “*Indeciso*”; “4” indica que usted está “*De acuerdo*”; “5” indica que usted es está en “*Total acuerdo*”)

- e) Lento 1----2----3----4----5
- f) Rápido 1----2----3----4----5
- g) Descortés 1----2----3----4----5
- h) Cortés 1----2----3----4----5

21. ¿Normalmente cuantos productos compra de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- e) 1 a 3 productos
- f) 3 a 6 productos
- g) 6 a 9 productos
- h) 9 a 12 productos

22. ¿Cuál es el tipo de producto que más compra de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Producto Cuchareable (cono maxi, cono gigante, canastillas etc.)
- Productos de crema suave (tentaciones, frutos, zagüero, concierto, sundae)
- Producto terminado (paletas, conos, vasitos, helado casero)
- Bebidas (granizado, malteadas, salpicón, frappe)

23. ¿Cuándo consume la marca Fruti Helado, lo hace pensando en? Por favor marque con una equis (x):

- f) Salud
- g) Golosina
- h) Sed
- i) Gusto
- j) Otro -----

24. De acuerdo a la siguiente escala y a su preferencia, califique con una equis (X) cada uno de los aspectos mencionados, sobre “los establecimientos de Fruti Helado”.

(Donde “1” indica que usted está en “*Total desacuerdo*”; “2” indica que usted está “*En desacuerdo*”; “3” indica que usted está “*Indeciso*”; “4” indica que usted está “*De acuerdo*”; “5” indica que usted es está en “*Total acuerdo*”)

Respecto al diseño y al decorado:

- c) Simple 1---2---3---4---5
- d) Llamativo 1---2---3---4---5

Respecto a la ubicación:

- c) Lejano 1---2---3---4---5
- d) Cercano 1---2---3---4---5

Respecto al espacio y la organización:

- k) Pequeño 1---2---3---4---5
- l) Grande 1---2---3---4---5

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- m) Solo 1---2---3---4---5
- n) Aglomerado 1---2---3---4---5
- o) Incomodo 1---2---3---4---5
- p) Cómodo 1---2---3---4---5
- q) Desorganizado 1---2---3---4---5
- r) Organizado 1---2---3---4---5
- s) Oscuro 1---2---3---4---5
- t) Iluminado 1---2---3---4---5

Respecto al color o colores del lugar

- e) Simple 1---2---3---4---5
- f) Llamativo 1---2---3---4---5
- g) Frio 1---2---3---4---5
- h) Cálido 1---2---3---4---5

25. ¿usted se marcha de los establecimientos de Fruti Helado después de haber comprado algún producto? Por favor marque con una equis (x):

Sí___ No___

26. ¿usted se marcha de los establecimientos de Fruti Helado antes de haber comprado algún producto? Por favor marque con una equis (x):

Sí___ No___

27. ¿Cuánto tiempo permanece en el establecimiento de la marca Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- e) 15-30 minutos
- f) 30-45 minutos
- g) 1 hora
- h) Más de 1 hora

28. ¿Con que palabra describe la sensación que le produce el consumo de los productos de la marca Fruti Helado?

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

29. ¿Generalmente con quien visita usted Fruti Helado? Por favor marque con una equis (x):

- f) Amigos (as)
- g) Novio(as)
- h) Familia
- i) Solo
- j) Otro. ¿Cuál? _____

30. ¿Quién decide en la decisión de compra de los productos Fruti Helado?. Por favor seleccione solo una respuesta.

- g) Amigos (as)
- h) Novio(as)
- i) Hijo(a)
- j) Mamá/papá
- k) Usted
- l) Otro. ¿Cuál? _____

31. ¿Usted considera que su personalidad es? Por favor marque con una equis (x):

- a) Introvertido
- b) Extrovertido
- c) Efusivo
- d) pasivo

32. ¿Usted consume producto de Fruti Helado cuando se encuentra? Por favor marque con una equis (x):

- h) Triste
- i) Alegre
- j) Enamorado
- k) Cansado
- l) Sediento

VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

m) Solitario

n) Aburrido

De acuerdo a la encuesta realizada, Tiene alguna sugerencia para la marca Fruti Helado.
