

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem. It features a central shield with various symbols, including a crown at the top, a figure holding a staff, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "LETTERAS OBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Finest en un supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur.

Trabajo de tesis presentado por:

Sergio Francisco Cuyún Esquivel

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, Mayo de 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

Lic. Julio Sebastián

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carias Bran

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. Josep Mena

Pub. Carlos León

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Michael Gonzáles Batres

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M.A. Claudia Molina

ASESOR DE TESIS

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Nery Bach, presidente

Lic. Julio Sebastián, revisor

Lic. César Paiz, revisor

Lic. Mario Campos, examinador

M.A. Otto Yela, examinador

M.A. Marco Julio Ochoa, suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 30 de enero de 2014.

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 09-2014

Estudiante

Sergio Francisco Cuyún Esquivel

Carné **9112580**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Cuyún**:


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE AMERICAN FINEST EN EL SUPERMERCADO UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL METRO SUR DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


- Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a).
- Lic. Julio Sebastián, revisor(a).
- Lic. César Paiz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director FCC

Autorización por comité revisor informe final

Guatemala 13 de febrero 2014

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, Zona 12

Estimada M.A. Mérida

Atentamente informamos a usted que el estudiante **Sergio Francisco Cuyún Esquivel carne 9112580**, ha realizado las correcciones y recomendaciones de su trabajo de investigación, cuyo título final es: **La influencia de la publicidad en el punto de venta para el incremento de la demanda de American Finest en el supermercado ubicado en el centro comercial Metro Sur de la ciudad de Guatemala.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

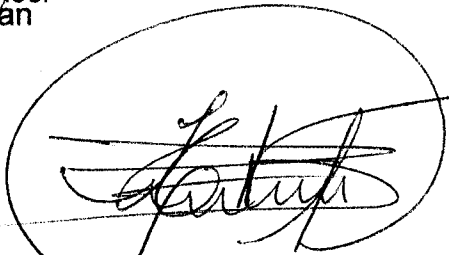
ID Y ENSEÑAD A TODOS



Miembro comité revisor
Lic. Julio Sebastián



Miembro comité revisor
Lic. Cesar Paiz



Presidente/a comité revisor
Lic. Hugo Nery Bach



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 06 de marzo de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 23-2014

Estudiante
Sergio Francisco Cuyún Esquivel
Carné **9112580**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cuyún**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE AMERICAN FINEST EN EL SUPERMERCADO UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL METRO SUR DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, siendo ellos:

Lic. Nery Bach, presidente(a)
Lic. Julio Sebastián, revisor(a).
Lic. César Paiz, revisor(a)
Lic. Mario Campos, examinador(a).
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 14 de mayo de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 26-2014

Estudiante
Sergio Francisco Cuyún Esquivel
Carné **9112580**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cuyún**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE AMERICAN FINEST EN UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL METRO SUR**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

DEDICATORIA

A mi creador, por su infinito amor y su gracia, por su sabiduría y fortaleza que me permite alcanzar un triunfo más... porque todo lo que soy se lo debo a Él;

A mis padres, Francisca Esquivel García y Efraín Cuyun Medina, por instruirme y corregirme, por creer en mí incondicionalmente... hoy pueden ver un fruto más de su enorme sacrificio.

A mi hijo Sergio Efraín Cuyún Gonzales que con su sonrisa ilumina mi vida y es el combustible que me hace ver cada situación de la vida en forma positiva motivándome emprender nuevos proyectos todos los días.

A mi esposa Karla Gonzales que me acompaña, motiva, cada día luchando junto a mí por salir adelante.

A cada uno de mis amigos y amigas, por sus palabras de aliento.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y especialmente a mi Escuela de ciencias de la Comunicación, por abrirme sus puertas y acogerme durante mis años de estudio, dándome la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios, vivir nuevas experiencias junto a las maravillosas personas que conocí.

A mis catedráticos, por compartir sus conocimientos y experiencias dentro y fuera de los salones de clase.

Especialmente a mi asesor Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, por tomarse el tiempo de guiar todo el proceso de investigación, revisar y corregir y por todos sus consejos.

A mi amigo y compañero Marvin Hernández con quien comprobé que la amistad puede mover montañas.

A esas personas especiales que vivieron junto con migo esta aventura, todos mis compañeros que estuvieron desde el comienzo y algunos siguen hasta hoy, no queda más de decirles.

¡Muchas Gracias!

**PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE EL AUTOR ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

Índice

Capítulo I.....	1
1. Título del tema	
1.1 Antecedentes	
1.2 El punto de venta y su relación con el consumidor.....	4
El cliente shopper	
El cliente buyer	
1.3 Justificación.....	6
1.4 Planteamiento del problema.....	7
1.5 Alcances y límites.....	8
Capítulo II.....	9
Marco teórico	
2.1 Comunicación	
2.1.1 Comunicación interpersonal	
2.1.1.1 Modos en que se realiza la comunicación.....	11
Información	
Instrucción	
Motivación	
2.1.2 Barreras de la comunicación.....	12
2.1.2.1 Ambientales	
2.1.2.2 Verbales	
2.1.2.3 Interpersonales	
2.1.2.4 Una suposición	
2.1.2.5 La percepción.....	13
2.1.2.6 Distintos modos de paráfrasis.....	14
2.1.3 Comunicación no verbal.....	16
2.1.4 Comunicación de masas	
2.1.5 Comunicación visual publicitaria.....	18-24
2.2 Elemento.....	25
2.2.1 Elementos básicos de la comunicación visual.....	25-28
2.3 mercadotecnia.....	28
2.3.1 Objetivos y conceptos.....	29
2.3.2 Mezcla de mercadotecnia.....	31
2.3.2.1 Origen de la mezcla de mercadotecnia	
2.3.2.2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	
Producto o servicio	
Precio	
Plaza o distribución.....	32
Promoción	
2.3.3. Elementos de la mezcla promocional	
Merchandising	
Publicidad.....	33
Promoción de Ventas.....	34
Relaciones públicas	
Venta Personal.....	35

2.4 Historia del queso.....	36
2.4.1 Queso tipo americano.....	37
2.4.2 Imitaciones de queso americano	
2.4.3 Wisconsin Finest productor de American Finest	
2.4.3.1 Definición de American Finest	
2.5 Historia del centro comercial Metrosur.....	38
2.5.1 Metro Proyectos	
2.5.2 Centro comercial Metrosur	
Capítulo III.....	40
3.1 Tipo de investigación	
3.2 Objetivos	
3.2.1 Objetivo General	
3.2.2 Objetivos específicos	
3.3 Técnica	
3.4 Instrumento.....	41
3.5 Población o universo	
3.6 Muestra	
3.7 Procedimiento	
Capitulo IV.....	42
4.1 Análisis de los resultados	
4.2 Procedimiento.....	43
4.3 Aplicación de la propuesta de publicidad en el punto de venta de American Finest en el supermercado ubicado en el centro comercial metro sur.....	43-51
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	56
Anexos.....	60

Resumen

Título: Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur de la ciudad de Guatemala

Problema Investigado ¿Pueden las herramientas de comunicación visual en el punto de venta incrementar el desplazamiento de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur de la ciudad de Guatemala?

Procedimiento:

A través de la investigación descriptiva realizada en el centro comercial Metro Sur de la Ciudad de Guatemala, respaldada por la recopilación de información bibliográfica; se logró identificar la variedad de elementos que se encuentran, en conceptos y teorías de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de American Finest, características físicas que lo conforman y la estrecha relación de cada elemento visual publicitario.

Resultados:

En el punto de venta se logró establecer la ubicación de diferentes elementos de comunicación visual publicitaria, sin embargo, se observa ineficiencia en el uso del material publicitario al no explotar a su máxima expresión cada elemento que lo compone.

Los elementos visuales de American Finest se encuentran ubicados en diferentes sitios; desde el empaque del producto, hasta los botones promocionales que utilizan los colaboradores en uniformes; permitiendo percibir en el punto de venta de American Finest, comunicación visual publicitaria en toda la exhibición.

El conjunto de elementos de la comunicación visual publicitaria que se encuentran en el punto de venta, logra influir en la relación comercial entre el cliente, el supermercado ubicado en el centro comercial Metro Sur y la empresa distribuidora de la marca en Guatemala.

Introducción

Para el desarrollo de toda marca, es de vital importancia la aplicación de métodos, técnicas de publicidad y mercadotecnia. El objetivo de la publicidad en el punto de venta, es aumentar las transacciones y crear imagen institucional de marca; para ello se toman en cuenta aspectos contextuales en el punto mismo, que pueden ir desde el tamaño de la exhibición, góndola y exhibidor, hasta el ambiente creado por la tienda.

La causa que lleva a investigar este tema, es la tendencia en que el proceso de venta se ve influenciado por la publicidad, que se sitúa en el punto donde se desarrollan las transacciones comerciales entre el detallista y el consumidor final y este se beneficia a través de la información que le proporciona una adecuada comunicación publicitaria.

Un aspecto que genera interés en realizar la investigación es lo relacionado a anunciar, informar y orientar sobre el beneficio que American Finest ofrece a sus consumidores.

La importancia es conocer si la publicidad bien aplicada y coordinada cumpla con la función de dar a conocer e impulsar la venta, enfocando al consumidor en la compra de esta marca en particular, ya que las manifestaciones publicitarias en el punto de venta, cerca de un producto son determinantes en el proceso de compra, influyendo en la mente del consumidor; por esta razón merecen ser investigadas en todas sus expresiones.

Toda persona que circule por el pasillo del supermercado en estudio, es un posible comprador del producto, ya que es destinatario del mensaje publicitario y por ello, es preciso que el punto de venta sea constantemente estimulado para motivar a los clientes e inducir la compra.

La energía del estímulo dependerá del ambiente anímico del individuo, de los diferentes componentes ópticos, la preferencia que represente sus necesidades en escala jerárquica y que estos estímulos se acoplen con sus opiniones y creencias.

A diferencia de los medios masivos, la publicidad en el punto de venta, logra que el consumidor demuestre interés instantáneo, ya que busca conocer, saber, tocar, degustar el producto que quiera adquirir, además del acto de compra explora la experiencia de buscar, distraerse, emocionarse y entretenerse.

Todo lo anterior se manifiesta al recorrer el establecimiento, comenzando donde más le interesa y se detienen en aquellos productos que son de su interés; por ello la publicidad en el punto de venta es una herramienta que induce a la compra del producto.

Por esta razón se realizó una investigación descriptiva que busca conocer cuáles son los elementos de la comunicación visual publicitaria que influyen en el incremento de la demanda de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro sur.

Capítulo I

Marco Conceptual

1. Título del Tema:

Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Finest en un supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur.

1.1 Antecedentes:

Desde que existen productos que comercializar inició la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

De la comercialización de abarrotes en los distintos mercados nace la competencia entre diferentes proveedores de productos similares o sustitutos, quienes pelean un espacio en anaquel en busca de obtener un grupo de clientes que escojan una marca en particular sobre otras que comparten el mismo espacio en la góndola del supermercado; esto ha originado la necesidad de diferenciar los productos para atraer el mayor número de compradores a una marca en particular; lo cual crea la necesidad de guiar a los consumidores en el punto de venta. (Corstjens Judith, 1996).

Esta investigación lleva en el proceso, elementos de comunicación visual y es en donde el punto de venta de American Finest no queda excluido sino al contrario, se convierte en una fuente de comunicación visual.

Se debe considerar la importancia del precio y la promoción al momento de escoger un producto, contraponiéndose con la idea de que las decisiones del consumidor son puramente psicológicas.

Según Salomón Michael en su libro "Comportamiento del consumidor", este no compra racionalmente sino que detrás de la compra se encuentran factores psicológicos que empujan sus elecciones: por ejemplo, la necesidad de aceptación, de seguridad, de autoestima, de poder. (Salomon, Michael R., Sánchez Carrión, Miguel anguel, 1997).

En Guatemala, las condiciones económicas sufridas en la actualidad han hecho que los hábitos de compra cambien las necesidades de los consumidores, ya no solo se compra por gusto o placer, sino que la primera condición para elegir un alimento es el precio, el consumidor se volvió detallista, buscando precio; y si es posible calidad, todo en un mismo producto, quedando opacados varios esfuerzos del merchandising que pudieran realizarse en el canal de distribución, se puede pensar que solo las promociones de precio, como las rebajas, pueden brindar al consumidor lo que busca (Salomon, Michael R., Sánchez Carrión, Miguel anguel, 1997).

Es por eso que se plantea si el consumidor compra por instinto, de manera irracional, compra priorizando su bolsillo o presupone una mezcla de ambas cosas si es posible.

Según Orlando Apprile quien señala en su libro “La publicidad puesta al día”, que cada vez son más los consumidores que toman como factor decisivo el precio, ya que supone que las diferencias entre productos son irrelevantes. O sea que frente a una promoción interesante de 2X1, o una rebaja de precio no se resistirán, ni dudarán en llevar ese producto es cuestión. La opinión de este autor, como se menciona anteriormente se contrapone a la de Michel Salomón quien cree que la mayoría de las razones que llevan al consumidor a comprar determinado producto son irracionales y psicológicas. (Apprile, Orlando C., 2003).

Con respecto a la opinión de Apprile, refiriéndose a las promociones como elemento de merchandising describe lo siguiente: “*Algunos analistas señalan, a favor de la promoción de ventas, la tentación narcisista de la publicidad que busca su razón de ser en el entretenimiento y el exhibicionismo de alto impacto pero de escasos resultados de venta, A lo que hay que sumar el creciente y decisivo poder de los canales de distribución, particularmente de los supermercados que no pueden ni quieren alojar todas las marcas en sus transitadas góndolas*”. (Apprile, Orlando C., 2003).

Don Edward Schultz en su libro Comunicaciones de marketing integradas, señala que las promociones pueden ser efectivas hasta cierto punto, pero pueden provocar que la competencia haga lo mismo generando pérdidas y creando un círculo vicioso del cual puede ser difícil de salir (Don Edwar Schultz, 1997).

Para él la promoción es toda acción encaminada a generar la venta inmediata a diferencia de Apprile, así mismo puede integrarse con la publicidad, los materiales usados en el punto de venta. La promoción de ventas tiene dos target básicos: el interno y el externo, los primeros son los distribuidores y mayoristas y los segundos el consumidor final, las promociones que estén relacionadas a este último sector tendrán más afinidad con la publicidad.

Entre ellas se encuentran dos tipos de promociones de precios como: las rebajas de precios, bien armadas llaman la atención en góndola y atraen a los consumidores de otras marcas, funcionan en general para productos más generales donde las diferencias de marcas no son más importantes que el precio.

Se encuentra también la estrategia de Reembolso de efectivo (Cash Refound), adoptada por los supermercados, un ejemplo claro es el slogan de Walmart Guatemala “si encuentra un precio más barato al publicado, le devolvemos el doble de la diferencia”, generando una cierta situación de confianza en el consumidor, sintiéndose a gusto y seguro de su compra.

Por otro lado, están las promociones de productos, entre ellos se encuentran las degustaciones, muy comunes y de alto rendimiento en los supermercados y puntos de venta en general, otras son los auto liquidables, se ofrecen productos con otro, el 2ºa menor precio, los obsequios, estimulan muy bien la compra por impulso, y funcionan en especial en producto para niños.

Además Apprile, distingue el punto de venta en si como una herramienta de promoción, para él, este debe cumplir con 4 funciones: informar, persuadir, recordar y mercadear los bienes en relación con las ventas. Transformado al punto de venta como una de las herramientas más fuertes y de mayor contacto con el consumidor.

Otro punto de análisis, no tan directamente relacionado con el punto de venta en sí es el factor precio como determinante de compra, aquí Alexander Elder a diferencia del resto de los autores citados, dedica un capítulo de su libro "Vivir el Trading", a la importancia de este para el ser humano. Lo cual llevaría a pensar en si basarse definitivamente en este autor y su obra, que el factor precio es a la hora de elegir un producto, el factor determinante que condiciona la compra.

La pérdida del dinero es igual a pérdida de poder, también el dinero es asociado con el afecto, la contención, la salvación para llenar los estados de ánimo. Es el camino o medio para poder obtener todo lo que se desea. (Elder Alexander, 1993) Es aquí donde se plantea si verdaderamente el dinero lo fuera todo a la hora de comprar, ¿hasta qué punto sería efectivo el esfuerzo de merchandising?

Volviendo al ejemplo citado anteriormente acerca de la crisis económica que se vive en Guatemala, agregar que el dinero paso a ser un bien más valorado sobre todo cuidado, se convierte en el medio para obtener no solo los alimentos que satisfacen las necesidades básicas, sino que ayudarán a aprovechar y conservar más aun el patrimonio.

Si se confronta la opinión de este autor, se dice que a mayor dinero poseído por el consumidor, más efectivas son las armas de merchandising; más dinero, mayor margen de elección, dejando jugar y competir a los distribuidores, las marcas, las ubicaciones en góndola. Dando así una mayor satisfacción al consumidor, sintiendo que puede comprar y utilizar su dinero en lo que realmente desea, generando sentimiento de poder que definía Elder Alexander en su obra.

Se marca tres tipos de persona:

- a. Los que gastan equilibradamente, utilizando el ingreso en forma racional procurando satisfacer la mayor parte de las necesidades básicas, dando una ponderación menor a los gastos generados en la necesidades creadas por el mercado
- b. Los que no gastan.
- c. Los que gastan sin medida, no importando el nivel de ingreso buscaran satisfacer todas sus necesidades aunque no sean a la vez buscaran medios para lograr conseguir satisfacer sus necesidades, deseo y anhelos, utilizando su propia masa monetaria o medios de pago para lograr este fin.

Entre los tipos de personalidades, las herramientas de merchandising funcionan de diferente forma, siendo diferentes según el gasto del dinero, quien no gasta no será un comprador compulsivo; por tanto, por más estrategias de góndola y packaging llamativos que se implementen, poco será el efecto de estas herramientas. Funcionando de manera contraria en aquellas que utilizan el dinero para gratificarse sin importar el gasto, ellas elegirán según el packagin más seductor, el producto que más beneficio le brinde, sin medir el costo del mismo. (Elder Alexander, 1993).

En aquellos que sea equilibrado gastar, las promociones de productos mezcladas con las de precio pueden ser un gran combo a la hora de elegir, debido a que siempre busquen estar en la mejor posición de comprador razón por la cual busquen la oferta, el atado, cupón o cualquier beneficio adicional a la compra.

1.2 El punto de venta y su relación con el consumidor

George Chetochine, quien coincide con la reflexión de Orlando Aprile en cuanto a la importancia del precio y la promoción, al momento de elegir un producto, contraponiéndose con Salomon Michael quien supone que las decisiones del consumidor son puramente psicológicas.

Los diferentes tipos de consumidores según su desplazamiento con respecto al punto de venta, según George Chetogine: Encontramos dos tipos de clientes: los que vienen por estar próximos, los flux, y los que vienen de lejos porque se les promete una recompensa tangible que equilibrará las molestias del desplazamiento, ellos son los trafic. A ellos se podrá atraer con llamativas promociones que lo lleven hasta el punto de venta, o simplemente con una buena atención. (George Chetochine, 1994).

Además de ser un consumidor, una persona vive varios roles al momento de interactuar en el supermercado, ya que es un escudriñador de la formulación, fecha de vencimiento del producto, marca, relación con otros productos por eso se dice que el cliente se define por dos conceptos (George Chetochine, 1994).

El cliente shopper: (le interesa el aspecto del punto de venta): es el aspecto del cliente que se interesa en saber "dónde hay que comprar y no qué comprar". Es ahí donde entran en juego las nociones de precio, servicio, facilidad de acceso, entre otros.

Para atraer nuevos clientes el supermercado debe comprender cómo funciona su shopper, las razones que lo llevan a ir hasta un determinado local y a negarse a atravesar la calle para comprar los mismos productos en otro. Aquí juegan fuertemente todas las acciones que se puedan aplicar sobre el punto de venta más que sobre los productos POP.

El cliente buyer: se aplica al cliente que, una vez que entró en el punto de venta, se aferra al difícil problema de la selección de los productos, de las promociones, de

las novedades y de las ofertas que se le proponen. Al contrario del shopper este tipo de cliente se va a mostrar motivado frente a una buena promoción (Juan Carlos Fesco, 1999).

El buyer va a reaccionar con mayor o menor intensidad, según la forma en que aprecie el punto de venta en donde está y siempre que encuentre una facilidad de compra que lo conducirá a gastar sin calcular o, por el contrario, a cerrarse a todas las ofertas promocionales que haya en el punto de venta.

Mientras que el marketing de un producto se basa esencialmente sobre materiales psicológicos, el marketing de distribución va a apoyarse sobre los elementos de comportamiento para comprender el proceso de elección entre varios puntos de venta (shopper), los de elección y de compra, los comportamientos frente a los lineamientos, a las promociones, a los anticipos y generalizando a las ofertas del negocio.

Se tienen como marco referencial de la presente, algunas tesis que abordan investigaciones sobre publicidad en el punto de venta. Tal es el caso de la tesis de Hugo Nery Bach Alvarado: El impacto de las promociones en el punto de Venta de los supermercados de Guatemala, donde se busca saber el impacto de las promociones en supermercados Paiz en general, la tesis de Wendy Amarilis García Hernández: (La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de merchandising (publicidad en el punto de venta) es una distribuidora de licores), la cual conocería los aspectos de comunicación organizacional requeridos para un óptimo manejo del mercadeo táctico en la distribución de licores.

La tesis de Germán Aníbal Rodríguez Guerra. (Influencia del mercadeo en el punto de venta en la decisión de compra, en productos de consumo masivo en Guatemala) la cual trata sobre la publicidad en el punto de venta necesaria para la toma de decisión de compra de productos de consumo masivo en general, en esta investigación se busca determinar qué elementos de la comunicación visual influyen en el incremento de las transacciones específicamente en el punto de venta de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metrosur. Además, no se pretende entrar en especulación bibliográfica sino llegar a un punto concreto sobre esto a través de un trabajo práctico.

1.3 Justificación

Debido a la competencia y reducción de ventas en el mercado de abarrotes a nivel nacional, se tiene necesidad de implementar estrategias que las aumenten éstas pueden variar de acuerdo a criterios comerciales del distribuidor (Billorou Oscar Pedro, 1992), pero en esta investigación se busca conocer el impacto de la publicidad en el punto de venta de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur.

Para ofrecer un producto de buena calidad en el mercado se piensa implementar comunicación en el punto de venta que permita así el posicionamiento de la marca American Finest en la mente de los clientes del supermercado (Reyes, A. y Trout J., 2000).

Determinar si la publicidad en el punto de venta incide en la reacción de compra de los clientes en los pasillos del supermercado, aumentando tanto el ticket de compra general al momento de surtir los productos de consumo para satisfacer las necesidades de la familia, así como el volumen general de ventas de American Finest (Corstjens Judith, 1996).

Esta información puede ser útil para el supermercado, la empresa distribuidora de American Finest en Guatemala, los estudiantes de ciencias de la comunicación, investigaciones de interés social y al consumidor final.

La investigación se realizó midiendo el tiempo de despacho al supermercado, el impacto de la comunicación en el punto de venta y la compra intensiva que se genere en el mes de noviembre de 2013. La información se obtuvo mediante encuestas realizadas a los encargados de lácteos del supermercado, el volumen despachado y los inventarios tomados una vez a la semana durante el mes de estudio.

Es necesario mencionar que por falta de investigaciones que aborden temas relacionados con elementos de comunicación visual publicitaria, específicamente de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur, se justifica este estudio, que persigue obtener información que en un futuro pueda representar una opción de consulta para los intereses de comunicadores sociales y publicitarios.

La temática ya ha sido investigada en las tesis de: Hugo Nery Bach Alvarado: (El impacto de las promociones en el punto de Venta de los supermercados de Guatemala), Wendy Amarilis García Hernández: (La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de merchandising -publicidad en el punto de venta- una distribuidora de licores), Germán Aníbal Rodríguez Guerra. (Influencia del mercadeo en el punto de venta en la decisión de compra, en productos de consumo masivo en Guatemala), pero en otro contexto, otros motivos y otras perspectivas.

Sin embargo, se debe tener presente que el medio comercial cambia constantemente, debido a eso, es importante seguir escudriñando al respecto. Se espera que los datos obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación abran el camino a nuevas investigaciones que sirvan de guía a otros profesionales y estudiosos del tema.

1.4 Planteamiento del Problema

Dentro del supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur existen otras marcas que compiten directamente con American Finest tales como Reale, Villita, Premier y marcas sustitutas como Parma, Kraft y Nestle. La ventaja competitiva de American Finest frente a estas marcas es la característica técnica de elaboración que permite permanecer en anaqueles no refrigerados sin perder su consistencia, razón por la cual American Finest puede surtir mayor volumen de producto a la tienda, creando exhibiciones voluminosas las cuales logran mayor venta del producto que en anaqueles refrigerados.

Se quiere mantener e incrementar el volumen de venta de American Finest en el supermercado, por lo cual se busca una estrategia comunicacional en el punto de venta que permita posicionar la marca en la mente del consumidor, mejorar expectativas de compra con herramientas motivacionales, y mantener la presencia de marca en este supermercado.

Los elementos de comunicación visual publicitaria se han abordado en forma esporádica, las cuales han marcado diferencia en el desplazamiento de American Finest en los anaqueles y generan la expectativa de iniciar campaña intensiva de comunicación visual publicitaria que permita el posicionamiento de la marca, mejorando las expectativas hacia el consumidor final del supermercado. (George Chetochine, 1994).

Se denomina elementos de comunicación visual a todas las manifestaciones publicitarias de una marca en un punto de venta específico, estrategia que utiliza American Finest en el supermercado, la cual incluye una variedad de publicidad visual desde la entrada hasta los distintos espacios que conforman el punto de venta en sí.

Utiliza elementos como el color a través de logotipos, marcas, instructivos, carteles, publicidad visual en la caja del producto en sí, rótulos de orientación para el comprador, etiquetas, bordados en los uniformes de los empleados de la empresa distribuidora, en fin; una serie de elementos que merecen ser definidos, caracterizados y sobre todo establecer la función que tienen en el punto de venta de American Finest en el supermercado ubicado Centro Comercial Metro sur. (Freddy Barrutia, 1997).

Tomando como referente la información anterior, para basar la investigación de busco un lineamiento que seguir para guiar la investigación en forma ordenada por esta razón la pregunta que guio la investigación quedó formulada de la siguiente manera:

¿Pueden las herramientas de comunicación visual en el punto de venta incrementar el de desplazamiento de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur de la ciudad de Guatemala?

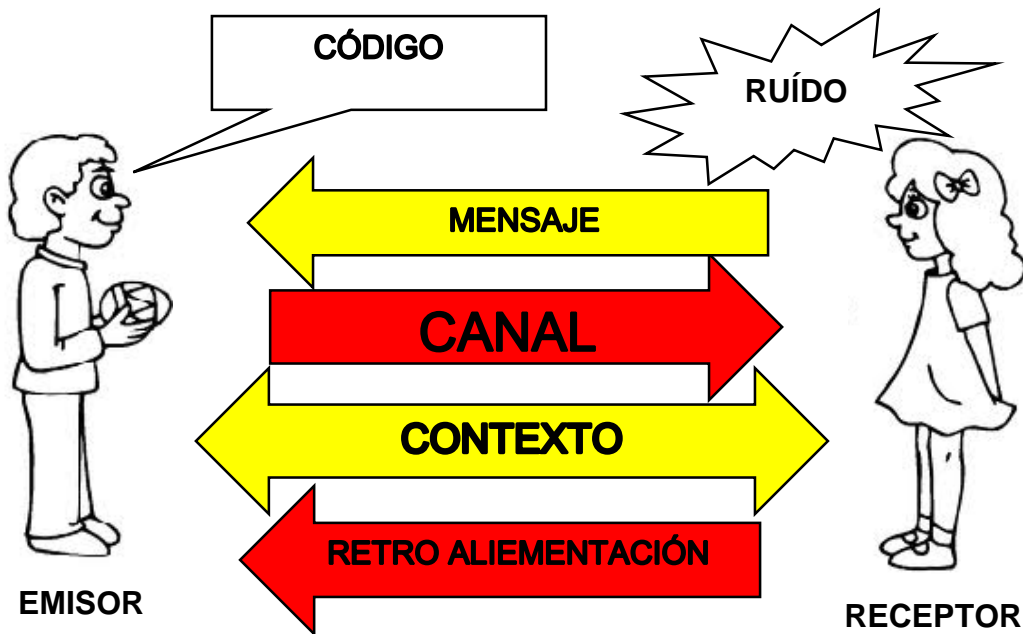
1.4 Alcances y Limites

El ámbito geográfico es el punto de venta de American Finest en supermercado ubicado en la Calzada Raúl Aguilar Batres 44-22, zona 11, Centro Comercial Metro Sur de la ciudad de Guatemala, la institución el distribuidor de American Finest en Guatemala, el tiempo de análisis comprendió tres meses, de septiembre a noviembre 2013.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Comunicación Desde la aparición del hombre sobre la tierra, este comenzó a comunicarse por medio de gritos, interjecciones, expresiones emotivas, es decir, señales que constituían un lenguaje biológico; después surgieron señales demostrativas y poco a poco logró una clara pronunciación de distintos sonidos, es decir, un lenguaje articulado. Con el establecimiento del lenguaje el hombre puede expresar sus ideas y entender su ambiente; es importante conocer las facilidades que proporciona la tecnología educativa, que trae consigo la sistematización, ejecución, y evaluación del proceso global de enseñanza-aprendizaje, con base en las teorías del aprendizaje y la comunicación (Bramlage Linda, Calise Joseph Feckzo, 1996).



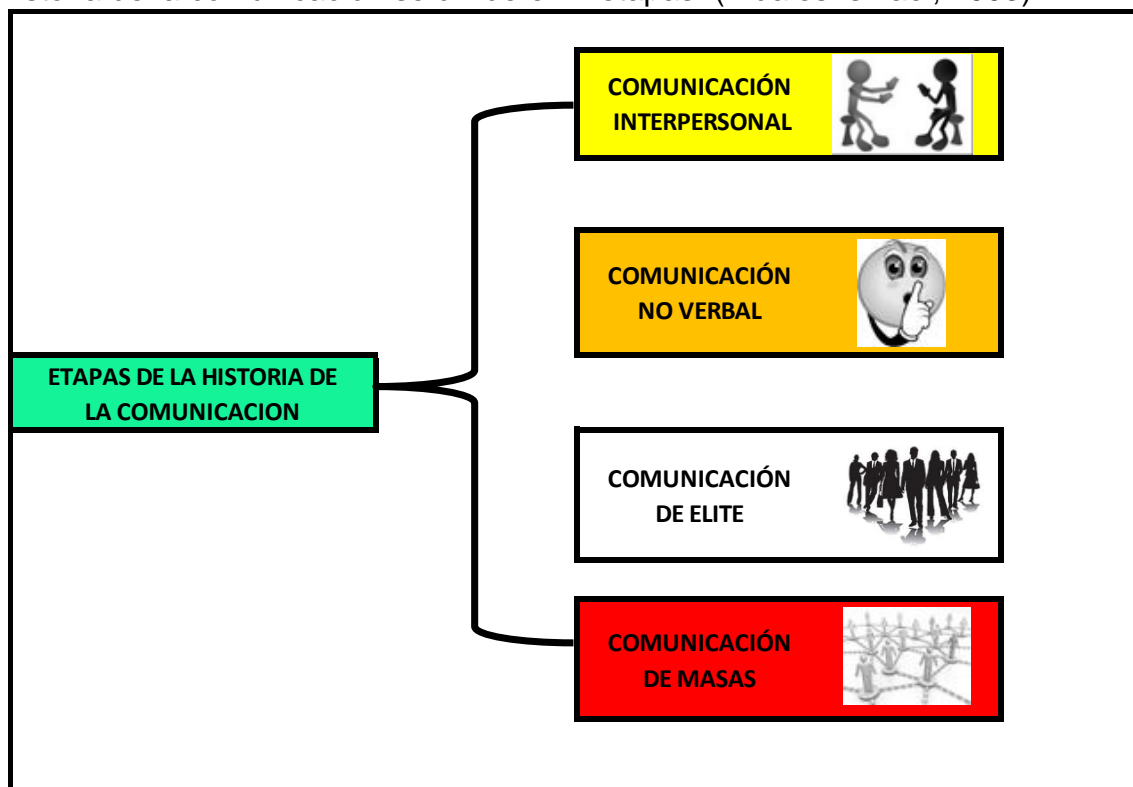
Fuente: Propia

El lenguaje articulado aparece en el estadio inferior del salvajismo, que de manera arbitraria asignaba un sonido a cada situación u objeto, el cual se hacía permanente y se generalizaba entre todos los miembros del clan. Del habla siguieron el canto y la danza, con ello aparecieron los instrumentos musicales primitivos como el tambor y la flauta. Después surgió la pintura, primero en forma independiente, luego en la decoración de vasijas; por último, expresó los hechos cotidianos que le preocupaban, al dibujar en el interior de las cavernas los primeros mensajes humanos de la historia, como por ejemplo, los de Lascaux, Combarelles, Font de Gaume, y Altamira (Bramlage Linda, Calise Joseph Feckzo, 1996).

Luego aparecieron las primeras palabras escritas, lo cual da principio a la civilización y de este modo el pensamiento pudo expresarse en forma gráfica; las primeras señales de escritura se relacionaron con cuestiones económicas, por medio del trueque los símbolos salen del clan se difunde a diferentes comunidades y llegan a ser propiedad universal. (Bramlage Linda, Calise Joseph Feckzo, 1996).

Los Egipcios utilizaron una escritura pictográfica, de ahí proviene el jeroglífico; luego el silabario, y al crearse la escritura cuneiforme en el mundo mesopotámico apareció el alfabeto.

La historia de la comunicación se divide en 4 etapas: (Vidales Ismael, 2003)



Fuente: Propia

2.1.1 Comunicación interpersonal. La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra, o las otras personas implicadas en la conversación (Hidalgo C, Carmen Gloria, Abarca M., Nureya, 1999).

Los seres humanos están incluidos en un mundo de la comunicación, por esto para un mejor estudio se ha dividido en tres: La comunicación interpersonal que se realiza entre dos personas; la comunicación grupal que tiene lugar entre tres o más personas y la comunicación social que utiliza elementos técnicos y puede llegar a millones de personas. Aunque en este texto se habla un poco también sobre la comunicación intrapersonal que es

la que realiza cada quien con uno mismo (Hidalgo C, Carmen Gloria, Abarca M., Nureya, 1999).

Las distintas formas de comunicación presentan características distintas, ventajas y desventajas distintas y por tanto son útiles o inútiles según los objetivos de quien las utiliza. Nadie utiliza un canal de televisión comercial para dialogar con un amigo. Cuando se utiliza un medio de comunicación social es muy difícil saber cuál ha sido la reacción o el efecto del mensaje. Hoy se hace una diferencia muy clara entre medios de comunicación informativos, que no posibilitan el diálogo y medios de comunicación interpersonal que sí lo facilitan (Hidalgo C, Carmen Gloria, Abarca M., Nureya, 1999).

2.1.1.1 Modos en que se realiza la comunicación:

Información: intercambio de información que produce una variación en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor ya que este tendrá varias fuentes de análisis que le permitan llegar a la toma de decisiones de forma más acertada y precisa mejorando la calidad de la compra.

Instrucción: intercambio de información que produce una variación en la eficacia de cualquiera de las vías de acción del receptor. Es el cómo actuar. (Juárez Paz, Rigoberto, 1965).

Motivación: intercambio de información que produce una variación en alguno de los valores u objetivos del receptor ante su elección. Es el porqué. (Juárez Paz, Rigoberto, 1965).

Definición: "La comunicación interpersonal es la actividad humana mediante la cual un sujeto promotor manifiesta sus contenidos de conciencia mediante una forma perceptible por los sentidos, a un sujeto receptor, con el objeto de que éste tenga acceso a esos mismos contenidos de conciencia, de esta manera esos contenidos pasan a ser de ambos o comunes intencionalmente" (Borisoff, Deborah., Víctor, David A., 1991).

La comunicación interpersonal es la forma de comunicación más importante para el hombre. Desde muy pequeños se comienza a formar parte de ella, ya que una de las primeras relaciones que establecemos es de tipo afectivo(cuidadores) y aunque al inicio de la vida no se tiene un lenguaje estructurado la comunicación no verbal permite establecer estas primeras relaciones de tipo interpersonal, haciendo un recuento del paso de la vida se puede encontrar que los momentos más importantes de la existencia, desde las decisiones más trascendentales de la vida (hasta algunas que no lo son tanto) giran alrededor de un diálogo, de alguna influencia personal (Hidalgo C, Carmen Gloria, Abarca M., Nureya, 1999).

Es por esto que es muy importante conocer los elementos esenciales de la comunicación interpersonal y el modelo de comunicación circular lo muestra de forma más fácil de comprender.

Se entiende que la primera intención es lo que el emisor quiere que el receptor sepa, emisor es la persona que está comunicando algo, código es la forma en que lo dice (palabras, gestos etc.), mensaje es lo que dice, código es lo que el receptor entiende del mensaje, receptor es el que está recibiendo el mensaje, y la intención es lo que finalmente entendió el receptor (Hidalgo C, Carmen Gloria, Abarca M., Nureya, 1999).

La importancia radica en la diferencia de lo que se desea expresar y lo que finalmente entienden las demás personas es aquí donde muchas veces surgen las barreras de la comunicación.

2.1.2 Barreras de la comunicación

Estas son algunas de las barreras más comunes en las que muchas veces se pierde el sentido del mensaje, esto da como resultado que los esfuerzos comunicativos sean onerosos sin efectividad para las empresas comercializadoras:

Ambientales: Estas son las que rodean a la persona, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.) (Juárez Paz, Rigoberto, 1965).

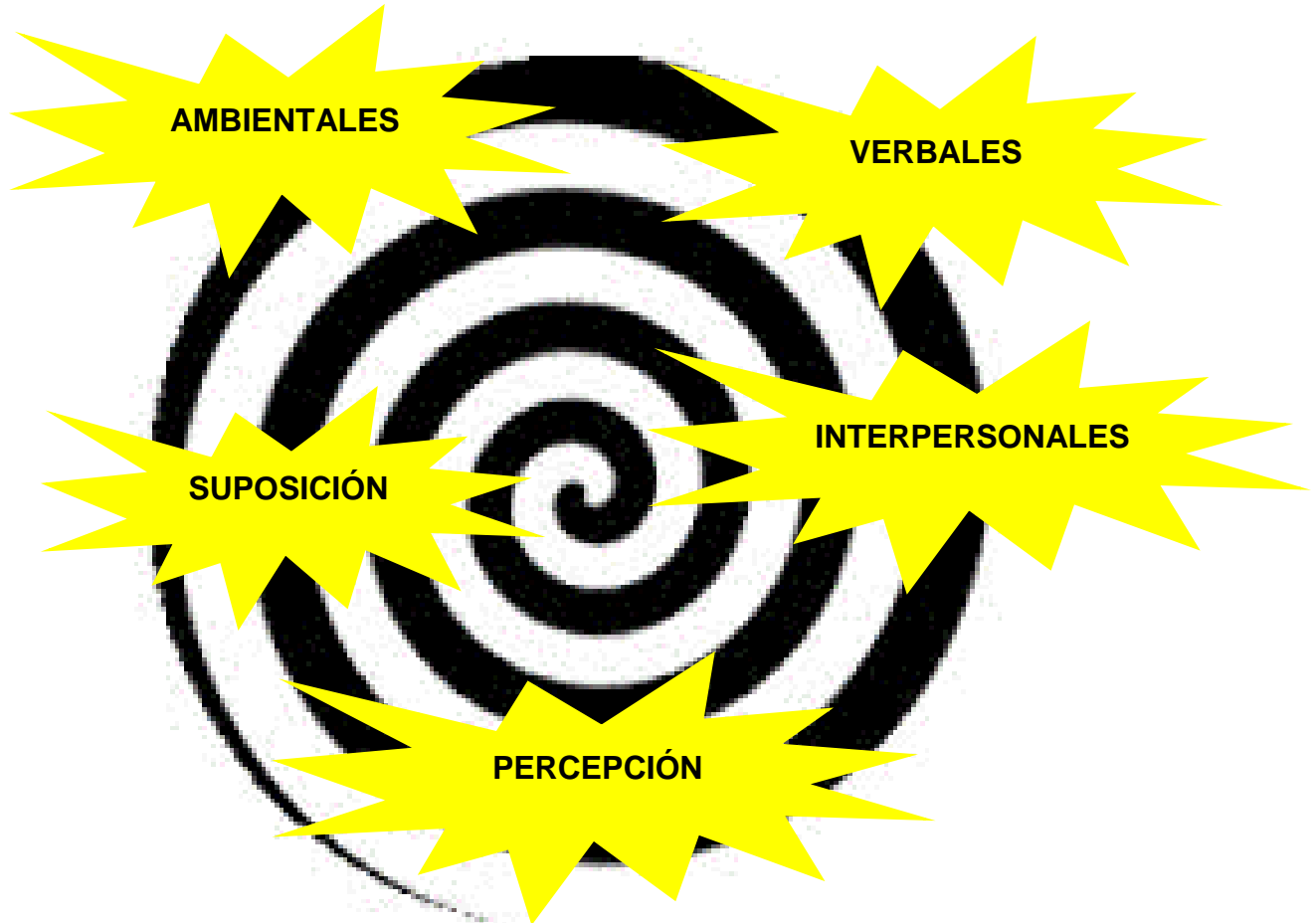
Verbales: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces del propio idioma es incomprensible, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación e incluso entre dos profesionales, de distinto interés, como ejemplo: un médico, no podría hablar de temas medicinales con un ingeniero, sino solo con un colega o persona relacionada, con la salud. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención (Juárez Paz, Rigoberto, 1965).

Interpersonales: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las suposiciones incorrectas, y las percepciones distintas (Juárez Paz, Rigoberto, 1965).

Una suposición, es algo que se da por hecho, la cual puede estar basada por hechos no verificados o de información circunstancial lo cual no puede ser validada y por ser correcta o no correcta la suposición será una barrera en la comunicación (Juárez Paz, Rigoberto, 1965).

2.1.2.5 La percepción, es lo que uno ve y oye, es el punto de vista, ósea dos personas pueden percibir un tema con distinto significado, cuando se toma un punto de vista como un hecho nos cerramos a otras perspectivas (Juárez Paz, Rigoberto, 1965).

Gráficamente las barreras de la comunicación señalan como afectan el proceso de comunicación logrando que las ideas no puedan comunicarse de forma precisa perdiendo efectividad los mensajes publicitarios y están se describen así:



Fuente: Propia

Para que las barreras en la comunicación se eviten o por lo menos disminuyan, deben tomarse en cuenta los siguientes puntos:

Para el receptor;

1. Paráfrasis o repetición inteligente: El receptor buscare expresar con sus propias palabras o con lenguaje de dominio público sin caer en lo absurdo el contenido del mensaje recibido logrando así que la idea

original que se quiso expresar se mantenga y pueda ser reflejada por las demás personas.

2. El receptor demuestra su interés por la comunicación y su comprensión razón por la cual buscara mecanismos con los cuales pueda ayudar a mantener la idea original en su forma más pura logrando así que la comunicación sea eficaz en la transmisión.
3. Al examinar el resultado de la comunicación y si este resultado comprueba que no contiene el sentido que se le quiso dar al momento de ser enviado, el emisor puede corregir su mensaje en aquello que no ha funcionado.
4. Permite dirigir la comunicación adecuadamente lograra que sea captado por la mayor parte del público objetivo al que se intenta alcanzar logrando justamente que el mensaje sea eficaz y la pieza comunicacional exitosa.

2.1.2.6 Distintos modos de paráfrasis:

Verificación de impresiones: feed-back sensorial. El receptor demuestra su aceptación e interés por los sentimientos del emisor al describir lo entendido sin interpretarlo ni evaluarlo, permite al emisor sentirse comprendido y proseguir la comunicación. En la verificación, no es lo mismo la descripción que la deducción: (Meany, Jorge, 1978).

1. Descripción: la realiza aquel que es competente y capaz de observar, limitándose a considerar lo observado directamente con anterioridad y tratando de aproximarse a lo que es certero (no se tiene acceso a la verdad).
2. Deducción: no está limitada por nada. Permite dar paso a la imaginación, emitir juicio en cualquier momento sin depender de una observación previa y no exige ninguna capacidad.

Para el emisor;

Debe cumplir las características de la descripción ya que de esta manera el mensaje expresara la idea real y el objetivo de comunicación será cumplido logrando así llegar a un buen número de personas del público objetivo al cual se dirige el mensaje

Tener una base sólida de observación esto permite buscar el canal y códigos de comunicación que sean aceptados por el segmento de personas que se busca impactar con la pieza publicitaria ya que al momento de ser familiar será de fácil aceptación el mensaje.

Ser buen observador se debe tener en mente la disposición de las piezas publicitarias el punto exacto de colocarlas, además se debe observar o interpretar las acciones de retroalimentación del público objetivo.

Limitarse únicamente a lo observado no sacar conjeturas sobre fenómenos ocurridos en otro momento, otras circunstancias y hasta otras razones ya que esto puede influir en una mala toma de decisiones.

Tender a la certeza Se debe estar convencido de que se sabe algo sin ninguna posibilidad de equivocarse aunque la certeza no implica veracidad o exactitud. Esto quiere decir que una persona puede afirmar que tiene una certeza y, sin embargo, la información que maneja es falsa o errónea, dado esto se debe tener cuidado con la información que se maneja.

Descripción de conductas: La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento por esta razón la manifestación de lo observado que permita al receptor crear una imagen clara. Se limita a lo cognitivo por lo que:

1. Omite juicios de valor. Ya que es una evaluación apresurada o basada en información limitada que se tiene a la mano. Este sentido sólo se aplica cuando la situación obliga a utilizar gustos o apreciaciones personales en vez de la mayor cantidad o mejor calidad de información disponible.
2. Da evidencias directas: Es un conocimiento que se aparece intuitivamente de tal manera que se puede afirmar la validez de su contenido, como verdadero, con certeza, sin sombra de duda, datos, pruebas, hechos concretos.
3. Refuerza con pruebas personales. Las pruebas, por lo tanto, son los ensayos que se hacen para saber cómo resultará algo en su forma definitiva, o los argumentos y medios que pretenden demostrar la verdad o falsedad de algo.

Descripción de sentimientos: expresión verbal de manifestaciones no verbales, como cambios corporales, para aclarar el sentimiento que origina estas manifestaciones. Se considera que es bueno:

1. Expresar los sentimientos, de forma no verbal, con palabras, verbalmente. La expresión oral sirve como instrumento para comunicar sobre procesos u objetos externos a él. Se debe tener en cuenta que la expresión oral en determinadas circunstancias es más

amplia que el habla, ya que requiere de elementos paralingüísticos para completar su significado final.

2. Usar pronombres personales: ya que funcionan como palabras que sirven para hacer referencia a las personas o sujetos que intervienen en un enunciado. Su función es sustituir al sustantivo cuando este ha sido omitido. yo siento en mi caso.
3. Concordar lo verbal y lo no verbal para ser entendido ya que por definición la comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos y la no verbal con gesticulaciones, se puede estar enviando mensajes diferentes logrando confundir al receptor.

En la comunicación interpersonal el ser humano utiliza muchos lenguajes, muchos tipos de formas perceptibles por los sentidos. Uno de ellos es la palabra, pero otros pueden ser el gesto de la cara, o la posición del cuerpo, y la relación entre ambos tipos puede ser de:

Redundancia: una refuerza a la otra, ya que es una propiedad de los mensajes, consistente en tener partes predictibles a partir del resto del mensaje y que, por tanto, en sí mismo no aportan nueva información o "repiten" parte de la información.

Complementariedad: El complemento o el conjunto complementario de un conjunto dado es otro conjunto que contiene todos los elementos que no están en el conjunto original. Para poder definirlo es necesario especificar qué tipo de elementos se están utilizando, o de otro modo, cuál es el conjunto universal por esta razón ambas se detallan, completan y enriquecen mutuamente.

Conflicto: se contradicen, esto da pie a la ironía y al humor, aunque también desvela el engaño, la mentira y la información latente. El gran manipulador no sólo evita el conflicto sino que usa la redundancia y complementariedad entre ambos tipos de comunicación.

2.1.3 Comunicación no verbal

Es aquella donde las personas revelan algo más que el lenguaje hablado. Como por gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal, y tono de voz, esto transmite lo que se piensa y siente (Knapp, Mark L., Galmarini, Marco Aurelio, 1985).

El tono de voz también es un modo específico de expresar una cosa de acuerdo a los propósitos o las condiciones anímicas del hablante, también es

parte de la comunicación no verbal, ya que este expresa distintos sentimientos.

El lenguaje no verbal estudia todas las formas de comunicación donde no interviene el habla. El lenguaje no verbal es el principal vehículo de las emociones y es mucho más confiable que el verbal, aunque para muchas personas es muy difícil prestar atención a los movimientos voluntarios e involuntarios que hacen las demás personas y al mismo tiempo escuchar lo que tratan de decir, sin que uno de los dos aspectos quede un poco descuidado por eso es nuestra obligación como psicólogos no solo poner atención a aquello que las personas dicen sino también a lo que no dicen pero expresan con gestos , movimientos.

Escuchar atentamente es quizá una de las habilidades más importantes en relación social y puede ser analizada desde dos puntos de vista, el del lenguaje del cuerpo y el de la disposición interna.

2.1.4 Comunicación de masas. Es la comunicación dirigida a un público numeroso y anónimo. A pesar de ser la auténtica comunicación que se basa en un esquema de relaciones simétricas - en términos de paridad entre el emisor y el receptor, la capacidad de escuchar a la otra y ser escuchados, como la posibilidad de la comprensión mutua. (Pintos, Fernando, 1994).

Los medios de comunicación de masas son los vehículos, sistemas de comunicación en una dirección (incluso tienen varias retroalimentaciones, como las tasas de consumo o el oído, cartas de los lectores). Esta característica los distingue de comunicación personal, en la que el comunicador tiene una respuesta inmediata y continua de la audiencia, intencional o no, y puede llevar algo. (Pintos, Fernando, 1994).

Teóricos de los medios para argumentar que lo que se obtiene por medios de comunicación de masas no es la comunicación, porque esto es calle de doble sentido y, por tanto, estos medios de comunicación debería llamarse vehículos en masa. (Pintos, Fernando, 1994).

Puede tener diferentes interpretaciones y significados, en referencia a los mensajes transmitidos a los medios de comunicación de masas, también a través de los individuos que conforman los medios de comunicación. Es decir, un sistema de producción que tiene como objetivo generar y consumir ideas para diferentes fines y audiencias. (Pintos, Fernando, 1994).

La difusión a gran escala de los mensajes, la rapidez con que se absorben, la amplitud de llegar a todos los públicos, cuya propia sociedad a través de la industria cultural ha creado y nutrido, que genera gran interés y abre espacio para el estudio de nuestro comportamiento. (Pintos, Fernando, 1994).

2.1.5 Comunicación Visual Publicitaria:

Las primeras manifestaciones de la publicidad visual quizá no tengan mucho que ver con la finalidad comercial, sin embargo es importante mencionar que un ejemplo de esta publicidad visual ya en un primitivo de venta lo representaban las pinturas rupestres del arte prehistórico del periodo paleolítico hace más de 25,000 años. Tenían como función orientar a la satisfacción de los deseos del hombre de la época, pues este tipo de publicidad visual primitiva buscaba despertar un deseo en relación a un producto. (Rodriguez Guerra, German Anibal, 2007).

Tanto el hombre del paleolítico como el publicista actual tenían un mismo fin con la diferencia que el publicista se enfoca en conseguir su propósito una estrategia de ventas, pero la finalidad es la satisfacción de un deseo. (Rodriguez Guerra, German Anibal, 2007).

Al situarse en el mundo actual, real de oferta y demanda se dice que todo es cuestión de organización, evaluación y constante cambio de necesidades que el hombre ha tenido. La teoría indica que lo esencial en los orígenes de las sociedades humanas era cubrir las necesidades de comer y resguardar, pero con el proceso evolutivo está cambiando, puesto que las necesidades primarias y naturales fueron cubiertas, el hombre se enfoca en otras nuevas necesidades como los son: comodidad, placer, lujo, estatus social entre otras condicionantes. (Rodriguez Guerra, German Anibal, 2007).

Los primeros fundamentos de la publicidad visual se pueden situar hace 25,000 años. A finales del paleolítico, con la aparición de la magia, la religión y las pinturas rupestres. De hecho, el punto de partida lo tendríamos en el nacimiento del lenguaje y de la agricultura. El principio del trueque: el lenguaje y el comercio despiertan la conciencia publicitaria del hombre, su necesidad y su uso. (Rodriguez Guerra, German Anibal, 2007).

En sus orígenes la publicidad se dirigía, sobre todo, al enaltecimiento y consolidación de las jerarquías políticas y religiosas, tratándose más de propaganda que de publicidad. El ejemplo más claro se encuentra en la civilización Egipcia que ha dejado testimonios monumentales evidentes en este sentido. Basta recordar la norma que regía en el arte pictórico y escultórico de representar la figura de faraón y de los miembros de su familia en un tamaño varias veces mayor del resto de los mortales. (Diez, Javier y Mateu, José, 1972).

Estas manifestaciones están emparentadas con los testimonios que ofrecen las pirámides Mayas y Toltecas en el México prehispánico. El carácter monumental de estas construcciones, por si llamativo e impresionante, se completaba con fuegos rituales encendidos día y noche, con los cuales se atraía la atención de la gente hacia estos símbolos de poder absoluto. (Diez, Javier y Mateu, José, 1972).

En Egipto también se encuentran manifestaciones publicitarias directamente vinculadas a la vida cotidiana y comercial como por ejemplo las estelas. Las estelas se remontan a unos 2,400 años de antigüedad y consistían en unas piedras de 1.50 m. de alto y 30 cm. de espesor, que contenían proclamas y decretos esculpidos, tanto en la lengua de los dioses (el jeroglífico) como en la lengua del pueblo llamada demótica. (Diez, Javier y Mateu, José, 1972).

Este tipo de manifestaciones publicitarias también son frecuentes en otros pueblos mediterráneos y de oriente medio. Herodoto cuenta como los mercaderes Babilónicos se servían de los heraldos para anunciar sus productos hace 2,500 años, explicando como en la ciudad de Lidia existían tiendas con voceadores fijos que intentaban atraer a los transeúntes con sus discursos. En la actualidad se puede observar en las grandes ciudades sudamericanas y ciudades islámicas de países orientales. (Diez, Javier y Mateu, José, 1972).

Con una perspectiva histórica de la publicidad visual conoceremos su utilidad actual en el punto de venta: Bajo el nombre de: publicidad en el punto de venta se agrupan todas las acciones de promoción en el lugar de comercio y se define como todas las manifestaciones publicitarias de una marca dentro del área específica de venta. Este término incluye cualquier tipo de publicidad que acompañe al producto, como los displays cedidos por la misma marca para su promoción. (Diez, Javier y Mateu, José, 1972).

Si el expositor lleva un plafón vertical con texto publicitario se define como publicidad en el lugar de venta, ya que debe darse una preferencia al aspecto publicitario y no tanto al expositor, y su cometido será su utilización por parte del detallista que la instalara en su comercio. (Diez, Javier y Mateu, José, 1972).

La publicidad en el lugar de venta se reconoce como el resultado de la confluencia entre la publicidad, promoción, ventas y el Merchandising, pero la publicidad en el lugar de venta no es solo la suma de un texto o de imagen publicitaria y un soporte expositor, ya que puede adquirir diversas formas, como la utilización de medios audiovisuales o las demostraciones. (Diez, Javier y Mateu, José, 1972).

Aunque el móvil principal de la publicidad en el lugar de venta es la promoción visual, existen muchas otras formas que la amplían y enriquecen. La aplicación de la televisión es creciente, aprovechando sus características como medio cinético que atrae al público, en ella se puede proyectar publi-reportajes, que a través de demostraciones que ponen de manifiesto la eficacia del producto. (Apprile, Orlando C., 2003).

Función: La publicidad en el lugar de venta tiene como función principal informar sobre el producto que le acompaña, mediante un expositor que los presenta. Este es diseñado y producido por la misma marca con el fin de presentarse ante el consumidor a través del comercio detallista, respondiendo así a los objetivos publicitarios de la propia empresa para con sus productos. (Apprile, Orlando C., 2003).

Su función más clara es la de atraer al consumidor hacia el propio producto , para que éste lo compre ; se trata de una acción comercial destinada a promocionar un producto concreto dentro de un espacio comercial donde se ofrece una variedad de productos. (Apprile, Orlando C., 2003).

En cuanto al texto publicitario se pretende por una parte, cautivar la atención y, por otra, conseguir, a partir de la reiteración, la familiaridad con una marca concreta. Desde la acción del mensaje publicitario y de la comprensión del mismo por el consumidor hasta la compra, existe un tiempo de decisión y convencimiento que se reduce cuando la publicidad se sitúa en el lugar mismo de compra; de aquí viene su importancia y eficacia. (Apprile, Orlando C., 2003).

El efecto de la publicidad en el punto de venta sobre el consumidor es clara: el convencimiento de que se trata de una marca competitiva que está constantemente actualizándose. (Apprile, Orlando C., 2003).

Toda la campaña publicitaria que compone una marca se dirige precisamente a dar a conocer la marca y ante todo conseguir que el consumidor la memorice. La publicidad en el lugar de venta se sitúa al final del proceso publicitario concretando y cerrando el circuito, porque la familiaridad de la marca y el convencimiento consiguen la confianza del consumidor, el cual corresponderá con su compra. (Apprile, Orlando C., 2003).

En las grandes superficies de venta, la publicidad en el lugar de venta informa y realiza el producto al no existir un intermediario que lo facilite sin embargo en los comercios, donde si existe dependiente intermediario , la función es la misma , sirviendo para la promoción del producto , así como de complemento a la tarea que realiza el dependiente para vender . La publicidad en el lugar de venta funciona, por tanto, como un reclamo, lo suficiente atractivo para el cliente consiguiendo una notable incidencia en el consumidor. (Apprile, Orlando C., 2003).

Características: Desde el punto de vista formal: Comportará la imagen con primacía sobre el texto. Llegará a obsesionar al cliente por el número de repeticiones expuestas en los puntos de venta que llaman la atención rápidamente. Transmitirá instantáneamente su mensaje e incitará a la acción inmediata. (Cohen Maureice, 1972).

Como puede verse fácilmente, sus características son aplicables a cualquier cartel o reclamo publicitario por sus componentes de atracción y fácil asimilación. Así mismo Cohen le atribuye el valor de precisión promocional, ya que en el encierran todo un conjunto de estrategias encaminadas a estimular la compra. (Cohen Maureice, 1972).

Dentro de lo que es en general la publicidad en el lugar de venta se distinguen diversos tipos atendiendo principalmente a su función, dicha función determinara la

forma concreta que deberá adquirir para ser eficaz, la publicidad en el lugar de venta se divide en dos grandes tipos: (Cohen Maureice, 1972).

Los elementos exteriores y los elemento interiores, los primeros pretenden atraer a cualquier paseante mediante su reclamo, siendo su objetivo es conseguir acercar al mayor número de visitantes hasta el comercio, pretendiendo la identificación de la marca y del tipo de producto que se puede encontrar .Los elemento interiores se sitúan dentro del establecimiento y su principal objetivo es transformar al posible cliente en comprador. La concepción de la publicidad en el lugar de venta, según Bramlage (1996) expresa lo siguiente:

No.	Material	Desscripcion	Caracteristica	Funcion
1	Cartel	Elemento externo en general sirve de señal para recordar una marca o la razón social de un comercio	Sitúa bien la marca, bien el nombre del comercio. Suele ser luminoso.	Facilita reparar en el comercio y favorecer la identificación de una marca por parte del cliente.
2	Escaparate o vitrina	Utilización de la vitrina de un punto de venta para representar un conjunto de materiales de publicidad en el lugar de venta.	Es la publicidad del detallista.	Atraer al cliente con una elección de los productos más representativos del comercio.
3	Stop	Panel de escaparate recortado en forma de figura la mayoría de las veces. Elemento publicitario inamovible, generalmente dispuesto en el exterior del punto de venta para llamar la atención. (stop portero)	Elemento atractivo y divertido	Presentar un producto (silueta de bañista presentando un bronceador) o un servicio (MacDonald's presentando un menú).
4	Panel	En general de dimensiones reducidas, señala las existencias de una marca en aquel detallista.	Pequeña dimensión	Recordar un slogan o el principal argumento de la marca
5	Pancarta	Placa de madera, de cartón, etc., que lleva un texto publicitario destinado al público.	Suele ser una material fundamental para una campaña.	Presentar una ilustración publicitaria relativa a una marca
6	Díptico y tríptico	Panel de escaparate que lleva dos alas – díptico tres alas –tríptico.	Panel más complejo que permite exponer dos o tres facetas de producto según cada caso.	Argumentar a favor de un producto y decorar el escaparate.
7	Diorama	Elemento multidimensional que da sensación de profundidad.	Material de decoración del escaparate.	Facilitar la demostración de las cualidades.
8	Panel de metal	Placa de metal que lleva un mensaje publicitario	Generalmente pegado o sellado al muro contiguo de la vitrina.	Recordar la presencia permanente de un producto en la tienda.

No.	Material	Descripción	Característica	Función
9	Material animado	cartonaje con animación de la ilustración gracias a un motor eléctrico a pilas	elemento que crea una animación de la vitrina gracias al movimiento.	demostrar cómo funciona un producto dado.
10	Friso	faldilla del toldo del comercio de 35 cm. de altura y reservado a la publicidad o al nombre del propietario.	material a la vez decorativo y señalizador.	permite la identificación del comercio o de una marca.
11	Calcomanías y adhesivos	anuncio de pequeñas dimensiones autoadhesivos destinado a ser aplicado en las superficies de cristal en los puntos de venta.	adhesivos de bastante duración que se pegan en la puerta.	indicar al público la existencia de una marca dentro del comercio
12	Gallardete	banda de papel de gran longitud que presenta un mensaje publicitario o un dibujo que recuerda la marca.	material muy decorativo.	crear un cierto ambiente entorno a un producto dispuesto en el escaparate.
13	Cancel	pequeño escaparate situado en el exterior de la tienda, generalmente poco profundo y que se abre al exterior.	puede permitir un escaparate complementario.	atraer al cliente por la presentación de un solo producto acompañado de la publicidad en el lugar de venta.
14	Stand exterior	espacio reservado al exterior del comercio para realizar demostraciones.	Suele ser material vistoso con énfasis a las marcas participantes	Atraer a posibles compradores a probar y conocer el producto logrando que este obtenga una experiencia con el producto previo a la compra

Por otra parte, los elementos de publicidad en el punto de venta interior pretenden la transformación del cliente comprador. El tiempo con que se puede conseguir este objetivo es muy corto para pretender hacer una larga exposición de las características del producto, por consiguiente el mensaje debe ser claro y directo, dando prioridad a la presencia y promoción del producto en sí (Bramlage Linda, Calise Joseph Feckzo, 1996).

Tan importante como el propio elemento de publicidad lo es su distribución, de ella depende que el proyecto llegue a su destinatario, el público, con unas ciertas garantías. Para lograrlo existen varias formas mediante es posible lograr una perfecta distribución de la publicidad en el punto de venta, él envío postal del mismo, la expedición y reparto por los propios representantes o bien la introducción realizada por escaparatistas profesionales (Bramlage Linda, Calise Joseph Feckzo, 1996).

La promoción visual es una acción de tipo causal, es decir de causa – efecto, como el mismo significado que la palabra promoción conlleva. Promover significa, según

el diccionario ideológico de la lengua española del año 2000 dar principio a una cosa o procurar su adelantamiento y consecución es decir impulsar acelerar, creando los medios necesario para la consecución de un objetivo, efecto o fin, ya previsto inicialmente la acción de la promoción visual se sitúa dentro de esta definición, siendo sus medios de actuación básicos los elementos visuales por lo tanto es el carácter visual de la acción el promotor de efecto previsto (Blanchard, Ken, Ballard Jim, 2011).

Los profesionales de la promoción visual son personas que desarrollan su trabajo en torno a la utilización de los recursos visuales hacia una actividad social, económica, cabe añadir, cultural, por sus vinculaciones con la sociedad; por ejemplo: diseñadores de promoción visual especialistas en grandes superficies de venta, escaparatistas en general, escaparatistas especializados en espacios comerciales y exposiciones, en pabellones o en publicidad en el lugar de venta (Blanchard, Ken, Ballard Jim, 2011).

La labor de estos profesionales se realiza a varios niveles, necesarios todos ellos, para llevar a cabo su trabajo, dependiendo principalmente del tiempo y ámbito de su acción. Pero basados en la versatilidad por un lado y en buen aprovechamiento de los recursos visuales que a menudo requieren la promoción visual, por otro, se puede afirmar que un buen profesional de la promoción visual debe saber combinar de la manera más óptima, tanto su creatividad como los medios técnicos de que dispone con una actitud abierta y dispuesta a informarse a menudo, sobre sus intereses profesionales (Blanchard, Ken, Ballard Jim, 2011).

Realizar una promoción visual es una tarea donde confluyen no solo diversos ámbitos de actuación, materiales o técnicos sino también se debe entender esta acción como la confluencia de diversos ámbitos profesionales que aportan conocimientos en los que la promoción visual haya fundamentos y herramientas (Blanchard, Ken, Ballard Jim, 2011). Teóricas y prácticas, que colaboran en su buena definición tanto objetiva como estratégicamente.

El profesional de la promoción visual deberá prestar una especial atención por lo tanto, a la articulación de los siguientes visuales que serán necesarios para la consecución del objetivo o efecto previsto.

Saber elegir y definir bien el objetivo al que se desea llegar y procurar los medios visuales principalmente necesarios, son cuestiones decisivas a la hora de conseguir el efecto deseado, cuando más se aproxima el resultado al objetivo previsto mejor uso de los recursos se habrá realizado; más adelante se deberá analizar si el objetivo era el apropiado tanto en su elección como su definición.

Muchos minoristas se están interesando cada vez más en la publicidad del punto de venta y a escala local. Los medios de comunicación dentro de la tienda son varios: videos, demostraciones, folletos distribuidos localmente y en la tienda, carteles en los carritos de la compra. La publicidad que se ve durante el recorrido

de la compra en el punto de venta tiene ciertas ventajas sobre la publicidad que se ve durante otras actividades de tiempo libre.

Algunos fabricantes de cosméticos han experimentado con ordenadores interactivos para aconsejar a las clientas en la misma tienda. El ordenador presenta un cuestionario y luego recomienda el maquillaje y los productos apropiados para el cuidado de la piel. Entre lo nuevo de comunicación dentro de la tienda cabe citar los letreros luminosos para el borde de anaqueles y las máquinas expendedoras de cupones.

Los minoristas pueden decidir a qué fabricante autorizan a usar estos servicios, pero estos cambiarán. Un minorista que ha tomado iniciativas del tiempo de medios de comunicación es Canads Loblaw. Promociona su marca president choice mediante conexiones con restaurantes, libros de cocina, muestreos en tiendas e incluso un video de recetas de barbacoa se vendía a 5,000 dólares cada uno en la tienda.

Estas son exactamente las clases de tácticas promocionales que las marcas de alimentos han usado durante años pero que son especialmente para los minoristas, a causa de su contacto directo con el público al que eligen como objetivo, los minoristas están aprendiendo a llevar a cabo estrategias del tiempo de medios de comunicación (creando conciencia por medio de los establecimientos, apoyan con la comunicación en el interior de la tienda) justo en un momento en que los fabricantes encuentran más difícil llegar a sus segmentos a través de los medios de comunicación de masas los medios tradicionales (especialmente la tv) están fragmentados y atestados de mensajes procedentes de nuevas fuentes, servicios financieros tele venta, entidades oficiales y distribución minorista.

Esto está aumentando al precio de la comunicación en términos reales y reduciendo su efectividad. El mejor y más barato medio de comunicación de los minoristas es su establecimiento.

La economía entendida en su sentido más amplio es la administración de los recursos y ambientes de un modo justo y prudente en la sociedad. La actividad económica general se define a partir de dos aspectos básicos: las unidades de producción y las unidades de consumo.

Las unidades de producción engloban todo un conjunto de esfuerzos humanos técnicos y mecánicos y se orientan hacia la producción o transformación de productos o servicios con el fin principal de satisfacer las necesidades del consumidor, y es aquí donde la publicidad visual en el punto de venta adquiere gran importancia.

Por ejemplo: Acabando de recorrer este marco comercial de la promoción visual económica que apareció en Estados Unidos durante el periodo de entre guerra inicialmente como un modo de concesión, pero que evolucionó hasta su forma actual se refiriere a la franquicia.

Tras estas introducciones en torno a la franquicia también se define un marco general de tipologías de comercios. Se entiende por franquicia un método o sistema de colaboración realizado de un modo continuado entre dos socios jurídicamente independientes.

La publicidad es parte consubstancial de nuestra sociedad y nuestras culturas como actividad humana ha tenido y tiene una vinculación muy estrecha con la economía recordando además que su acción está relacionada con el proceso mismo de marketing el cual presenta un servicio insustituible.

2.2 Elemento

Según la enciclopedia Salvat define elemento de la siguiente forma: “Fundamento móvil o parte integrante de una cosa. Parte integrante de un todo lingüístico (frase, palabra, sonido.) que constituye un elemento separable y analizable. Por ejemplo, en la palabra podrán aislarse morfemas, sílabas, sonidos. El primero en utilizar la expresión elemento fue el griego Empedocles. El sentido de este concepto en la ciencia actual se debe al químico Robert Boyle quien destacó su esencia: ha de ser considerado elemento toda sustancia o principio simple no susceptible de ser descompuesto en otros por los métodos de análisis de la ciencia a que pertenezca” (Enciclopedia Salvat, 2005).

2.2.1 Elementos Básicos de la Comunicación Visual

Se consultó el sitio de internet <http://smartwoldnat.wordpress.com/2011/02/27/elementos-básicos-de-la-comunicación-visual/> cual se encontró información que indica aspectos puntuales y básicos de los elementos visuales y describe lo siguiente: “Lo más importante de la comunicación visual son sus elementos visuales; punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento estos elementos son los que le dan la sustancia visual a una composición.

La psicología Gestalt ayuda considerablemente acerca de la interacción humana y su percepción, pero no solo aporta eso la Gestalt también se pueden crear ilusiones ópticas ; hacer parecer algo que no es, esto se logra con el positivo/negativo donde se encuentra más de una información y aunque finalmente se encuentren las dos, al principio vemos solo una, existen otros hechos en la percepción como los elementos más anchos siempre aparecen más cercanos, o en la superposición de objetos el que está sobre es más cercano, los elementos claros sobre fondo oscuro parecen ensancharse y los oscuros sobre claros parecen reducirse (Lindstrom Martin, 2003).

El amplio conocimiento de estos procesos perceptivos permite un mayor manejo en la elaboración de mensajes visuales y mejora nuestra capacidad compositiva, el artista puede usar estas herramientas según su criterio y el sentido de expresión que le quiera dar a su obra ya que el conocimiento nos da una mayor libertad (Lindstrom Martin, 2003).

2.2.1 El Punto

Es la unidad más simple y redondeada y tiene una gran fuerza visual sobre el ojo, sea intencional o no su creación. Dos puntos sirven para lograr una medición. Una secuencial de puntos puede crear una ilusión de tono o color o asimismo crear una forma (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.2 La Línea

Es una sucesión continua de puntos trazados, tan próximos uno al otro que ya no se identifican como puntos; también se puede definir como un punto en movimiento. Es un medio de gran uso en bocetos y en representaciones visuales de precisión métrica; también cumple un papel importante en la escritura y en algunos dibujos como en la xilografía donde le da un mayor poder visual de una forma sencilla (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.3 El Contorno

El contorno es definido por la línea, existe tres contornos básicos como son el cuadrado, círculo y el triángulo equilátero, a partir de estos se puede definir diferentes variaciones tanto en la naturaleza como en la imaginación (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.4 Dirección

Los contornos básicos no expresan una dirección, el cuadrado lleva una dirección horizontal y vertical, la que lleva al hecho natural del hombre de estar en equilibrio con la naturaleza. El triángulo equilátero es una diagonal que en su formulación visual provocadora está sujeta a la estabilidad, pero es amenazadora o subversiva y el círculo una forma curva que lleva a significados de repetición y calor. Todas las fuerzas direccionales son igual de importantes solo depende del mensaje que deseemos transmitir (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.5 Tono

Este es visible gracias a las propiedades de la luz, las cosas oscuras se ven debido a la claridad y viceversa. En nuestro entorno encontramos varias gradaciones de tonalidad; aunque; en profesiones como las artes gráficas no se puedan abarcar todos, el tono es muy conveniente en el momento de representar dimensionalidades para crear respuestas realistas, la capacidad de percibir tonalidades es clave en representaciones visuales ya que permite medir movimiento, profundidad y distancia. Gracias al valor tonal es posible identificar los distintos elementos (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.6 Color

El color para el ser humano tiene que ver con las emociones, hace parte del valor estético que se le da a un mensaje visual y lleva referencias según nuestras experiencias y entorno, cada color posee significados asociativos y simbólicos que se establecen en la cultura. El color se compone de tres elementos: (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

El matiz que es el color en sí, entre estos están los primarios que son el amarillo, azul y rojo a partir de ellos podemos obtener innumerables variaciones (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

El segundo elemento del color es la saturación, donde se indica la pureza del color respecto al gris, un color saturado es simple y primitivo, los colores con poca saturación son neutrales sutiles y tranquilizadores (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

El tercer elemento es la acromática que indica el brillo desde la luz hacia la oscuridad, La pos imagen es cuando se fija la mirada en cierta forma y pasa a un espacio en blanco donde se verá la imagen que se veía anteriormente pero en negativo o dependiendo del color como por ejemplo si se está viendo una imagen amarillo al pasar al espacio en blanco se observa un color purpura y esto ocurre porque el amarillo es el más próximo a la luz y el purpura el más próximo a la oscuridad (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

La percepción del color es simple y emotiva, por eso tiene gran fuerza en la creación de mensajes visuales, así como existe un lenguaje global del color también el ser humano tiene sus propias preferencias hacia él y no tiene nada que ver con lo simbólico ya que cada individuo elige según su percepción hacia el color (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.7 Textura

Se puede reconocer ya sea por el tacto, la vista o por ambos. Se refiere a toda una estructura elaborada por elementos diminutos, la mayoría de las personas percibe la textura por medio visual ya que el hecho de tocar resulta intimidante, la textura es utilizada muchas veces como método de supervivencia y de camuflaje (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.8 Escala

Todo elemento visual puede ser modificado a esto se le llama escala, los elementos se relacionan unos a otros y poseen su valor de pequeño o grande según los elementos yuxtapuestos. Un elemento es pequeño o grande dependiendo del campo en que se encuentre, suele utilizarse en mapas y planos donde hay una medición para llegar a medidas proporcionales, existen fórmulas proporcionales en donde se puede basar la escala como lo es la sección aurea, donde se emplea una

fórmula matemática bisecando un cuadrado y usando una diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.9 Dimensiones

En la realidad es posible observar y tocar dimensiones en cambio en la bidimensional se realiza por medio de ilusiones, para ello es necesario emplear la perspectiva y la variedad tonal (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.2.10 Movimiento

Es una de las fuerzas visuales más importantes, aunque en algunos casos engaña como en el film donde se percibe movimiento pero en realidad se observa una secuencia de imágenes a alta velocidad; de igual forma con las imágenes estáticas donde ciertas formas u ordenamientos otorgan una sensación de movimiento (Ambrose, Gavin, Bilson Nigel, 2011).

2.3 Mercadotecnia:

El término marketing o mercadotecnia tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Marketing, en español, suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado al marketing o a la mercadotecnia se llama mercadólogo (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

2.3.1 Objetivo y Conceptos

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones: (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

- Debe haber al menos dos partes, comprador y vendedor los cuales deben desear conseguir de manera comercial algo que el otro tiene, el cual le es atractivo y por lo que se estará dispuesto a ceder algo en propiedad por la adquisición del bien deseado.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra, el valor podrá ser monetario o de uso pero que signifique sustancialmente importante para que se seda el bien por la suposición de valor que la otra parte desea canjear para que exista un sentimiento de satisfacción al momento de realizarse el intercambio.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar, deben comunicarse ideas, razones por la cual se debe intercambiar el valor de una por el valor del otro y así se de la transacción de forma satisfactoria para ambas las partes involucradas en el intercambio.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta, esta libertad estimula a buscar satisfactores cada vez más desarrollados que mejoran la calidad de vida de los involucrados ya que este intercambio de valor beneficia por estar altamente desarrollado.
- Cada parte debe creer que es apropiado, el intercambio deberá ser justo para que las personas estén satisfechas con la operación y se lograra la recompra de los valores lo que permite la estabilización de la relaciones de intercambio a largo plazo.

Si por algún motivo alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Es el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización, cabe destacar que la mercadotecnia en la actualidad se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien; por ejemplo, una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hace sentir el deseo de contar con ellos para una sensación de bienestar (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercadeo la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelidad por parte de los clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, entre otros, buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

El vocablo mercadotecnia Podría haberse hecho textualmente por estando en el mercado, o mucho más preciso conceptualmente, aunque a lo mejor menos filológico, por saber estar en el mercado, se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc.

Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas). Todo eso es parte de la mercadotecnia (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces se encuentra la respuesta a un problema con algún producto que anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores, para luego establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran

beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

2.3.2 Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

2.3.2.1 Origen de la Mezcla de Mercadotecnia

1. El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución) (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

2.3.2.2 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia

Producto o servicio:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. El producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Precio:

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta), crédito (directo, con documento, éste a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen

costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad) (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Plaza o Distribución:

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor) (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Promoción:

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.) (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

2.3.3. Elementos de la mezcla promocional

El programa de marketing de comunicación integral de una compañía llamado mix promocional consiste en una combinación específica de: a)- Publicidad; b)- Promoción de venta; c)- Relaciones públicas; d)- Venta personal. Para poder así conseguir los objetivos de publicidad y marketing. Y se consideran las herramientas de promoción tradicional más importantes. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Merchandising

El establecimiento comercial es el lugar en el que se materializa la compra. Al margen de alternativas como la venta por catálogo o a través de internet, representan el punto físico privilegiado para cerrar el esfuerzo de influencia sobre las preferencias y la decisión de consumidores y clientes. (Masson, Jean E., 1991).

El merchandising es un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a incentivar su comercialización. Representa una función que está a disposición tanto de las grandes superficies de exhibición en supermercados como del pequeño comercio, ya que facilita a ambos la adecuación a su público, obteniendo máximo partido de las ventajas que ofrecen. Se trata de convertir el sitio donde se acude a comprar en un lugar práctico y agradable. (Masson, Jean E., 1991).

El sector de la distribución se ha desarrollado espectacularmente en las últimas décadas lo que, como siempre ocurre en los mercados, ha elevado la rivalidad entre las distintas empresas y opciones que los consumidores tienen a su disposición. A ello se une que los niveles de exigencia por parte de éstos son cada vez mayores, teniendo en muchos casos que optar por la especialización del negocio. (Masson, Jean E., 1991).

Hay distintos tipos de establecimientos que se pueden clasificar conforme a varios criterios. Propone una diferenciación muy sencilla: comercio tradicional, en el que el público tiene que solicitar a un vendedor o dependiente el producto o servicio que desea. (Masson, Jean E., 1991).

Publicidad.

Es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión (en televisión, radio o internet) que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Se distinguen cualidades distintivas de la publicidad como componente de la mezcla promocional las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía las cuales son:

Carácter público: la publicidad es una forma de comunicación de carácter público, lo que le confiere una especie de legitimidad sobre el lugar y sus productos, y también sigue una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores de lugar, nuevos residentes, o visitantes, saben que sus motivos para elegir el destino serán comprendidos públicamente.

Penetrante: la publicidad es un medio penetrante que permite, al mercadólogo multiplique la transmisión de un mensaje, además también permite al comprador de lugar recibir y comparar los mensajes de varios destinos.

Dramática: la publicidad ofrece oportunidades para dramatizar un lugar y sus atractivos a través del uso artístico de impresos, sonidos, y colores, sin embargo, a veces el mismo éxito en expresividad de la herramienta minimiza u opaca el mensaje. El mensaje no se debe perder tras el arte.

La publicidad es una herramienta para construir una imagen a largo plazo para un lugar, o bien, para generar ventas rápidas, como cuando se anuncia una tarifa aérea a un destino determinado por un bajo precio. La publicidad es una forma eficiente de llegar a numerosos inversionistas o visitantes geográficamente dispersos a un costo por exposición relativamente bajo. Sin embargo, ciertas formas de publicidad como la televisión y las producciones de video, requieren de grandes presupuesto.

Promoción de ventas

La promoción de ventas abarca el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores a adquirir un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. Es posible que la promoción de ventas genere una respuesta de compra más rápida que la publicidad.

La promoción de ventas incluye dispositivos tales como muestras gratuitas, cupones, devoluciones en efectivo, descuentos, bonos, premios, recompensas a clientes frecuentes, demostraciones y concursos.

Estos dispositivos antes mencionados comprendidos en la promoción de ventas deben cumplir con tres funciones distintivas que le permitirán impactar de forma positiva al público objetivo de la campaña comunicacional:

Comunicar: ya que es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora se busca capturar la atención y por lo general, ofrecen información que conduce al mercado meta a mostrar más interés en un lugar.

Ofrecer incentivos: debido a que el incentivo es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción), se incluyen algunas concesiones, estímulos o contribución que conforman paquetes específicos a los mercados metas.

Invitar: incluyen una invitación para comprometerse en una transacción inmediata. Las herramientas de promoción de ventas provocan una respuesta más fuerte y rápida que cualquier otro canal de influencia. La promoción de ventas permite presentar las ofertas de productos e impulsar las ventas flojas. Sin embargo, los efectos de promoción por lo general son de corto plazo y no suscitan preferencias de lugar o destino duraderas.

Relaciones públicas.

Las relaciones públicas son un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias, y eventos desfavorables. Las principales herramientas de relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos. La atracción de las relaciones públicas se basa en tres cualidades que la distinguen:

Credibilidad: Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información es decir, que las historias y características

de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios.

Naturaleza indirecta: las relaciones públicas logran llegar a muchos prospectos que de otro modo podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como comunicación dirigida hacia las ventas.

Carácter dramático: al igual que la publicidad, las relaciones públicas tienen un potencial para presentar la dramatización de un destino o lugar ya que suele llamarse drama únicamente a aquella obra que incluye ciertos elementos, especialmente cuando tiene un "final trágico", pero el término hace referencia también a las obras cómicas (al menos en la cultura occidental, donde se considera que nació del término drama) y además incluye, pues, la tragedia y la comedia.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

Por ello pueden ayudar a lograr determinadas metas: ayudan en el lanzamiento de nuevos productos, ayudan en el reposicionamiento de un producto maduro, despiertan el interés en una categoría de producto.

Influyen en mercados meta específicos. Los países centro americanos pretenden atraer turistas europeos, para esto formaron una asociatividad entre estos y crearon el eslogan de la campaña "Centroamérica: tan pequeña...pero tan grande", alientan a los turistas potenciales, a tener una visión más amplia de viajar en centro América.

Realizan una defensa de los lugares que tienen problemas públicos, construyen la imagen de un lugar o destino en una forma que se refleje favorablemente en sus productos.

Venta Personal.

Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de elección de un destino, en particular cuando se trata de generar preferencia por parte de un inversionista o visitante y de convencerlo para que emprenda una acción. La razón es que la venta personal tiene tres ventajas distintivas sobre la publicidad.

Confrontación personal: las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar de manera directa las necesidades y características del otro, lo que le permite hacer ajustes inmediatos.

Cultivo de relaciones: las ventas personales permiten que aparezcan repentinamente todo tipo de relaciones, que van desde una mera relación de ventas hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas eficaces mantienen los intereses de sus clientes en el corazón, si es que desean entablar relaciones a largo plazo.

Respuesta: las ventas personales hacen que el comprador se sienta obligado a responder después de escuchar la presentación de ventas. El comprador siente una responsabilidad por ser atento y receptivo, incluso si es solo con un cortés "gracias". Estas ventajas tienen un costo. Una fuerza de ventas representa un compromiso financiera fijo. Es posible activar o desactivar la publicidad, pero el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de modificar.

1.4 Historia del Queso

El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, cabra, oveja, búfalo, camello u otros mamíferos rumiantes. La leche es inducida a cuajarse, usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación. (Asociación productores de queso España, 2012).

Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos. Algunos también contienen mohos, tanto en la superficie exterior como en el interior. (Asociación productores de queso España, 2012).

Para los antiguos griegos "el queso era un regalo de los dioses". Hay centenares de variedades de queso. Sus diferentes estilos y sabores son el resultado del uso de distintas especies de bacterias y mohos, diferentes niveles de nata en la leche, variaciones en el tiempo de curación, diferentes tratamientos en su proceso y diferentes razas de vacas, cabras o el mamífero cuya leche se use. Otros factores incluyen la dieta del ganado y la adición de agentes saborizantes tales como hierbas, especias o ahumado. Que la leche esté o no pasteurizada también puede afectar al sabor. (Asociación productores de queso España, 2012).

Para algunos quesos se cuaja la leche añadiéndole ácidos tales como vinagre o jugo de limón. Sin embargo, la mayoría se acidifican en grado menor gracias a las bacterias que se le añaden, que transforman los azúcares de la leche en ácido láctico, a lo que sigue la adición de cuajo para completar el proceso de cuajado. (Asociación productores de queso España, 2012).

El cuajo es una enzima tradicionalmente obtenida del estómago del ganado lactante, pero actualmente también se producen sustitutos microbiológicos en laboratorio. Se han extraído también cuajos vegetales de varias especies de la familia de cardos Cynara. (Asociación productores de queso España, 2012).

La palabra queso deriva del latín caseus. Sin embargo en la época romana se hizo famoso el término formaticum entre los legionarios, de caseus formatus, que

significa queso moldeado. Así se entiende que en francés se diga fromage, en italiano formaggio o en catalán formatge. (Asociación productores de queso España, 2012).

2.4.1 Queso Tipo Americano

Es un queso procesado que se elabora a partir de la mezcla de las variedades de quesos madurados, al que suele agregarse leche o sus componentes como grasa y proteína láctea (lactosueros y caseína), así como sal, sales fundentes, conservadores y colorantes, entre otros ingredientes que le confieren sus particulares cualidades de textura y sabor. Como producto lácteo, la grasa que contiene este tipo de queso debe ser solo de leche (puede ser de vaca o de otras especies animales) y no debe contener almidones. (Kraft, 2014).

2.4.2 Imitaciones de Queso Americano

Igual que en otros lácteos, en este tipo de quesos existen en el mercado imitaciones relativamente recientes, que no están reguladas por una norma. En su mayoría están elaboradas a partir de agua, almidón, grasas vegetales, caseína o caseinatos (caseína sintética) y sales fundentes, entre otros aditivos. Otras se elaboran a partir de mezclas de quesos madurados y adicionan grasas vegetales, almidón y otros componentes que dan sabor y textura. La mayoría de las imitaciones tienen mucho menos proteínas que el verdadero queso tipo americano y, por supuesto, menor cantidad de nutrientes, como son el calcio, las vitaminas A y D, B2, B3, B12 y el ácido fólico (Procuraduría Federal del Consumidor, 2014).

2.4.3 Wisconsin Finest Productor de American Finest: El centro de distribución de Wisconsin Finest se encuentra ubicado en el plano, Texas; esta situación central ha hecho de Wisconsin el mayorista de queso más grande en el sur de USA. (Wisconsin Finest inc., 2014).

Con más de 40 años de experiencia en la fabricación de queso, Wisconsin Finest representa el nivel más alto de quesos a nivel mundial. El queso es fabricado en plantas inspeccionadas bajo el más estricto control de calidad. (Wisconsin Finest inc., 2014).

Wisconsin Finest ofrece una línea completa de envasado de queso tales como: quesos naturales, en 8 onzas, libras, rebanadas de queso, y otros. (Wisconsin Finest inc., 2014).

2.4.3.1 Definición de American Finest: Quesos sustitutos nutricionalmente equivalente al queso natural o procesado. Los clientes disfrutan de los ahorros de costos. Los consumidores tienen otra opción a nivel de tienda y a nivel de precios. (Wisconsin Finest inc., 2014).

Este producto se hace de la caseína, un subproducto de la leche y aceite vegetal en lugar de sólidos lácteos. El queso de soya es un sustituto del queso rico en

nutrientes a partir de la soya. A diferencia del queso normal, que se hace de leche de origen animal, el queso de soya no contiene colesterol, no tiene grasas, contiene menos sodio y éste es de más alta calidad. (Wisconsin's Finest inc., 2014).

2.5 Historia del Centro Comercial Metro sur:

2.5.1 Metro Proyectos:

Es una corporación cien por ciento guatemalteca que desde 1988, desarrolla proyectos inmobiliarios, especialmente Centros Comerciales, facilitando en la actualidad el ejercicio de la actividad comercial a más de seiscientas empresas, profesionales y comerciantes, acercando sus bienes y servicios a los ciudadanos y consumidores, mediante una amplia red de localizaciones en distintos puntos del país y en constante fase de expansión (Metroproyectos, 2014).

El objetivo principal de la empresa es facilitar el desarrollo de distintas comunidades y contribuir con la economía de la población, al convertir cada uno de los centros comerciales en una gran fuente de empleo y comercio. Metroproyectos está comprometida a brindar el mejor servicio y la mayor variedad de productos en todos los centros comerciales (Metroproyectos, 2014).

Metroproyectos es asociada a la International Council of Shopping Centers (ICSC) y otros organismos sectoriales, la experiencia del equipo de profesionales, la metodología en los análisis de mercados y consumo, permite prestar a las empresas y comerciantes integrados en centros comerciales, diversos servicios profesionalizados con asistencia continuada y apoyo en la gestión, imagen y el desarrollo de sus propios negocios, buscando en todo momento el crecimiento de la actividad económica (Metroproyectos, 2014).

2.5.2 Centro Comercial Metrosur

Es un Centro Comercial ubicado en la Calzada Aguilar Batres, (44-22 Zona 11, Villa Nueva, Guatemala), el cual está conformado por un área de construcción de 11,104.13m². Se puede definir como un centro comercial de conveniencia, abierto en forma de herradura, con el área de parqueo frente a los locales comerciales, 148 parqueos. Frente a éste, está ubicada la última parada del Transmetro, y por ser un Centro Comercial pequeño y de fácil acceso es un lugar en donde se puede comprar sin demoras y de forma segura. (Guía de empresas en Guatemala, 2014).

El acceso principal al Centro Comercial es por medio de la Calzada Aguilar Batres, en dirección de norte a sur, a ésta calzada se conectan los ingresos y egresos de las colonias: San Cristóbal, Las Terrazas, El Carmen, La Reformita, y es vía para toda persona que va hacia la costa sur o colinas: Villa Nueva, Bárcenas, San José, El Placer, Amatitlán, Villa Lobos, Castañas, Catalina, entre otras. Por ella transitan un promedio de 35,500 vehículos de norte a sur, dentro de un horario de 09:00a 20:00hrs. (Guía de empresas en Guatemala, 2014).

Otro acceso siempre sobre la Calzada Aguilar Batres, sólo que en sentido de Sur a Norte, provenientes de la Costa Sur del País y de los Municipios de Amatitlán y Villa Nueva y de las Colonias siguientes: Mezquital, Villa Lobos, Monte María, El Búcaro, Villa Nueva, Bárcenas, San José. Teniendo que utilizar el retorno ubicado a la altura de la 34 calle. (Guía de empresas en Guatemala, 2014).

Entre las empresas que comercializan sus productos en el centro comercial existe una amplia gama de productos y servicios que buscan mantener el surtido que llame la atención a las personas para que al consumirlos satisfagan sus necesidades, deseos y anhelos entre estos se mencionan:

Supermercado La Barata. Banco Interbanco. McDonald`s. Little Ceasars. La Palace. Almacenes La Leona. Arca de Noe. Helados Sarita. Fuji Film. Isopán. Calzado Moda Fina. Clínica y Óptica La Princesa. Llavinsa. Aceitera Setesa. Beauty Salón y Spa. Mys Tennis Center. Detalles. Boutique Cassual. Best & Co. Mega Conection. Distribuidora Genesis. Barbería Emanuel y Zapateria Al Tiempo. (Guía de empresas en Guatemala, 2014).

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de carácter descriptiva. Para su realización se utilizó el método inductivo y descriptivo (León González, Edgar Antonio, 2006).

Las fases principales del proceso fueron, entre otras: 1. Etapa de observación y registro de los componentes morfológicos de la comunicación visual. 2. Clasificación y observación de los componentes, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos encontrados. 3. Clasificación de los elementos anteriores. 4. Formulación de las conclusiones respectivas (León González, Edgar Antonio, 2006).

3.2 Objetivos:

3.2.1 Objetivo General:

Identificar las herramientas de la comunicación visual que se han aplicado en el tiempo de comercialización de la marca en el supermercado las cuales han logrado repercusiones en la venta del producto y que por su impacto en los resultados logran predominar en el punto de venta de American Finest.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la función de los materiales publicitarios en el punto de venta de American Finest, que motivan el incremento de la demanda y como los resultados son beneficiosos para la marca, la empresa distribuidora en Guatemala y para el supermercado en estudio.
2. Definir las características principales de los materiales publicitarios que influyen en el incremento de la demanda ya que estas al paso del tiempo han funcionado como impulsor del incremento de la demanda en el producto logrando diferenciación ante la competencia los pasillos del supermercado.

3.3 Técnica:

La técnica que se utilizó para esta investigación es de carácter bibliográfica documental. Se consultaron distintas tesis, bibliotecas y páginas Web, luego se procedió a seleccionar y priorizar la información; seguidamente, se resumió y se procedió a redactar las respectivas fichas de resumen (Eco Humberto, 1979).

3.4 Instrumento:

El tipo de instrumento que se utilizó fue una ficha de los componentes morfológicos, la cual fue elaborada tomando como base la observación de los componentes visuales en el punto de venta del establecimiento estudiado y una encuesta dirigida a los encargados de lácteos de la tienda (León González, Edgar Antonio, 2006).

3.5 Población o Universo:

Elementos que conforman la publicidad en el punto de venta de American Finest en supermercado La Barata ubicado en la Calzada Raúl Aguilar Batres 44-22 zona 11, Centro Comercial Metro Sur de la ciudad de Guatemala e inventario de 1,440 anuales (Eco Humberto, 1979).

3.6 Muestra:

Se realizó el inventario inicial de 120 cajas de American Finest que es el despacho en el mes de noviembre 2012 y se mide el desplazamiento semanal, midiendo así el efecto de la comunicación visual en el punto de venta (Eco Humberto, 1979).

De acuerdo a la guía de observación se registraron las características de la función de acuerdo a la imagen de los elementos de comunicación visual de la publicidad en el punto de venta de American Finest, esto se relaciona posteriormente con las fluctuaciones del inventario inicial que se dieron durante el tiempo de estudio.

Debido a la naturaleza de estudio la muestra contemplo elementos visuales de la publicidad en el punto de venta relacionables al propósito del estudio que también tiene que ver con la distinción de las funciones en cuanto la venta y/o imagen de marca.

3.7 Procedimiento:

Para lograr ubicar los elementos de comunicación visual publicitaria que se encuentran en el punto de venta de American Finest del supermercado ubicado en la Calzada Raúl Aguilar Batres 44-22, zona 11, Centro Comercial Metro Sur de la ciudad de Guatemala, se utilizó una guía de observación en la que se registraron datos importantes como: características, función e imagen de cada elemento; así mismo, se investigó bibliográficamente sobre cada término que conforma el tema (Eco Humberto, 1979).

Capítulo IV

4.1 Análisis de los Resultados

La publicidad en el punto de venta es una variada e interesantes herramienta de la comunicación, especialmente porque se trata de una entidad sincrética que reúne potencialmente varios tipos de elementos de la comunicación: lingüísticos, icónicos, etc (Blanchard, Ken, Ballard Jim, 2011).

La eficacia de la publicidad en el punto de venta, radica no solo en la convocación de valores sociales y culturales que reflejan formas semánticas constituidas como estereotipos, emociones y pasiones, sino también en las formas propias del discurso persuasivo que llaman la atención del destinatario (Billorou Oscar Pedro, 1992).

La fuerte dinámica que es propia y la alta necesidad de innovación exigen que entre en juego la competencia creativa del sujeto enunciador, que deberá producir recursos cada vez más novedoso ofreciendo así la más interesante construcción morfológica que llame la atención y por tal razón motive la compra. El interés por estudiar estos recursos de orden visual en el punto de venta, origina la curiosidad por descubrir cuáles son los mecanismos lingüísticos y visuales que a través de los cuales se producen enunciados capaces de afectar la sensibilidad e intelecto del cliente de tal manera que experimente, de manera consciente o inconsciente, cierta fascinación por el producto, el mensaje, hacia la compañía que lo produce y al acto de consumo (Bach Alvarado Hugo Nery, 2002).

Explorar a través de las herramientas de la comunicación la publicidad visual deja descubrir los sistemas axiológicos que dominan al hombre, sus fortalezas, debilidades y los mecanismos que éste encuentra para afrontar sus circunstancias como, por ejemplo, la distancia aportada por el humor y la armonía (Rodriguez Guerra, German Anibal, 2007).

El mensaje publicitario en el punto de venta, en tanto que discurso persuasivo es reconocido como poderoso y eficaz. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para la investigación y producción de campañas publicitarias que pueden provocar su éxito o fracaso, de tal manera que enormes posibilidades económicas son puestas en juego para poner en marcha un aparato que inicia su funcionamiento con la competencia comunicativa, discursiva y creativa de los publicistas que deben descubrir cuáles son los recursos visuales, narrativa, los temas y las figuras que deben ser utilizadas y cómo deben ser presentadas al público consumidor (Jones, John Philip, 1997).

4.2 Procedimiento

El publicista debe abordar la producción del mensaje de forma semiótica, es decir, que debe encontrar, haciendo uso de todas sus competencias y siguiendo la vía inversa, el nivel de pertinencia adecuado para construir sentido, para producir semiosis. Reconstruir el proceso de generación de significado de un enunciado originando en la comunicación visual en el punto de venta de pisos American Finest en estas condiciones es finalmente lo que se pretendió en el estudio de campo de esta investigación (Velázquez Rodríguez, Carlos Augusto, 2011).

Los pasos principales para realizar el trabajo de campo fueron: recorrido por el supermercado ubicado en la calzada Raúl Aguilar Batres 44-22 zona 11 Centro Comercial Metro sur Ciudad de Guatemala, utilizar la guía de observación, recopilación de información y posteriormente se procedió al respectivo análisis, encuestas a los encargados de lácteos. (Ver anexo 1).

Se presenta el conjunto de elementos morfológicos visuales que fueron encontrados según la observación y captación de los mismos en el punto de venta de American Finest. Con esta guía de observación se identificó el elemento y luego se procedió a su análisis. El punto a investigar se seleccionó debido a distintas facilidades brindadas por los encargados del supermercado y los recursos visuales pertenecientes a la publicidad en el punto de venta tales como: permiso para inventariar el producto, tomar fotografías, responder encuestas, la locación, datos proporcionados por la tienda, datos de los encargados de lácteos, información proporcionada por el colocador de la marca, proporcionaron fotografías del uniforme y equipo de la marca American Finest y la colaboración de los mismos clientes.

4.3 Aplicación de la Propuesta de la Publicidad en el Punto de Venta de American Finest en el Supermercado Ubicado en el Centro Comercial Metrosur.

4.3.1 Volante

4.3.1.1 Descripción

Anuncio de papel, en el cual el motivo publicitario está impreso; se caracteriza generalmente por ser inserto en los volantes de ofertas que se entregan en las bolsas por compra en el supermercado, utiliza texto y el color de la marca American Finest.

4.3.1.2 Función

Anunciar la promoción establecida a la tienda, la cual motivara a los clientes que están fuera del establecimiento a buscar el producto, nacerá la idea del icono la cual será un factor importante al momento de la búsqueda y selección del producto en los anaqueles del supermercado.



4.3.2 Cenefa

4.3.2.1 Descripción

Es un elemento de comunicación visual publicitaria, en general de dimensiones reducidas que señala la existencia de una marca en el punto de venta de American Finest.

4.3.2.2 Función

Recordar la marca de American Finest o el Slogan, en el momento de estar en el pasillo despertara la curiosidad de los cliente por el producto, esto será un motivante para verlo y tocarlo incrementando así las probabilidades de su adquisición y consumo.



4.3.3 Pancarta

4.3.3.1 Descripción

Placa de madera, cartón, etc. que lleva un texto publicitario destinado al público. Suele ser un material fundamental para una campaña publicitaria que se complementa en el punto de venta de American Finest.

4.3.3.2 Función

Presentar una ilustración publicitaria de una marca, en la cual se especifica la promoción en el punto de venta, muy importante para los consumidores que buscan

opciones para satisfacer sus necesidades y además obtener beneficios extra, logrando el sentimiento de compra exitosa por los bienes cambiados por su dinero.



4.3.4 Calcomanías y Adhesivos

4.3.4.1 Descripción

Anuncio de pequeñas dimensiones autoadhesivo destinado a ser aplicado en superficies lisas en los puntos de venta de American Finest, por relaciones publicas este adhesivo sirve para fomentar las buenas relaciones comerciales con los gerentes, encargados de lácteos del supermercado.

4.3.4.2 Función

Indicar al público la existencia de una marca en un punto de venta la cual genera la idea al consumidor de un producto de alta calidad, fabricado y distribuido por una empresa de prestigio que garantizara las condiciones del producto las cuales buscaran la plena satisfacción del consumidor de queso procesado.



4.3.5 Manta Vinílica

4.3.5.1 Descripción

Superficie de vinil impresa con anuncio publicitario que da a conocer una marca un slogan o un texto con imagen de American Finest, esta a su vez comunica la promoción motivante de compra que ayudara al consumidor a una mejor toma de decisiones. Elemento de comunicación visual un tanto sencillo y de bajo costo.

4.3.5.2 Función

Anunciar una marca o un acontecimiento publicitario el cual es la rifa de un microondas el cual incrementara la demanda de American Finest dado a que las personas buscaran tener la oportunidad de participar obteniendo dos satisfactores uno el producto en si y el otro participación en la rifa.



4.3.6 Folleto Publicitario

4.3.6.1 Descripción

Publicación impresa, no periódica y de corta extensión, la cual incluye información del producto, eventos realizados, imágenes de publicidad en el punto de venta, reportajes, formas de manejo del producto para un alto rendimiento, recetas de cocina donde incluya como ingrediente a American Finest. Es un elemento de comunicación visual que presenta información sobre American Finest.

4.3.6.2 Función

Dar a conocer una marca e informar a los compradores encargados el área de lácteos de los supermercados aspectos importantes y atractivos que los motivan en la toma de decisiones respecto a la compra del producto, el volumen, espacios y promociones a realizar a través de imagen texto y color.



4.3.7 Botón Publicitario

4.3.7.1 Descripción

Pieza pequeña de metal, madera, plástico etc. Los colaboradores o asesores de venta de American Finest lo llevan colocado en sus blusas o camisas de uniforme, este varía de acuerdo al puesto desempeñado dentro de la organización, los cursos de capacitación y temporadas promocionales.

4.3.7.2 Función

Dar a conocer la marca ser elemento de comunicación interna, promover en la mente del personal los beneficios de American Finest, para que así mismo estos lo puedan trasladar a los consumidores y usuarios, informar en forma breve sobre alguna promoción.



4.3.8. Publicidad en Empaque

4.3.8.1 Descripción

Publicidad que se imprime en la envoltura o caja que contiene el producto, en este caso American Finest cuenta con un empaque de cartón en el cual están impresos datos técnicos, así como el nombre de la fábrica del mismo.

4.3.8.2 Función

Dar a conocer la marca del producto que se está vendiendo así como las características técnicas del producto como cantidad de cajas a estivar, sitios donde en bodegar el producto, temperatura formas de embalar dentro de las bodegas del distribuidor y de la tienda e información técnica del producto que se encuentra dentro.



4.3.9 Rótulo de Oferta o Hablador de Góndola

4.3.9.1 Descripción

Se le llama así al título, encabezamiento, letrero, cartel público para dar aviso o noticia de un producto, en el caso de estudio se está informando a los consumidores de la rifa de un microondas, condiciones de compra y participación, tiempo de vigencia de la promoción, fecha de sorteo del premio.

4.3.9.2 Función

Este elemento de comunicación visual es importante en el punto de venta de American Finest pues muestra al público datos publicitarios, así como la oferta de temporada, el precio y nombre del producto.



4.3.10 Publicidad en Uniformes de Colaboradores

4.3.10.1 Descripción

Impresión publicitaria sobre varios materiales, procedimiento empleado también para estampar tejidos. Se puede observar que los colaboradores de American Finest, en el punto de venta, utilizan serigrafía impresa o bordados publicitarios en sus uniformes.

4.3.10.2 Función

Dar a conocer el nombre de una marca así como el logotipo de la misma, creación de conciencia marca, sentido de pertenencia y de equipo, identificación del personal dentro de la tienda, en áreas y actividades de la empresa, desarrollo de imagen corporativa.



4.3.11 Publicidad en el Degustador y Mueble de la Discoteca

4.3.11.1 Descripción

Mueble ubicado en el punto de degustación o junto con la discoteca rodante con publicidad de American Finest, el objetivo es iniciar con el proceso de conocimiento y reconocimiento de la marca ya que este mueble estará ubicado en la entrada

principal del supermercado, las personas estarán listas para comprar y buscaran dentro las mejores opciones que el mercado pueda ofrecer.

4.3.11.2 Función:

Dar a conocer el producto por medio de una discoteca ubicada en la entrada principal del supermercado al momento de una activación y/o promoción publicitaria, crear conciencia de marca, ayudar al reconocimiento del producto en los anaqueles dentro del supermercado.



4.3.12. Discoteca rodante

4.3.12.1 Descripción

Equipo de música destinado a realizar comunicación auditiva de American Finest, esta ira colocada en la entrada principal de la tienda, utilizara música de acuerdo al segmento del supermercado y de American Finest.

4.3.12. 2 Función.

Informar de forma auditiva de la marca American Finest, sus promociones, cualidades y a su vez amenizar el área de comercio, en el caso de estudio realiza actividades de recordación de marca y de promoción para que el consumidor la recuerde al momento de transitar en los pasillos del supermercado.



4.3.13 Rifas y sorteos

4.3.13.1 Descripción

Rifa de Electrodomésticos, a través de entregar cupones al comprar una unidad de American Finest, la cual se colocan en buzones especialmente diseñados e identificados con las marcas del supermercado, American Finest y la promoción de se realizara el día del evento.

4.3.13.2 Función

Motivar la compra de American Finest en el punto de venta, logrando con ello que se manifieste la publicidad de boca en boca dentro de los clientes del supermercado ya que estos estarán pendientes de las promociones y sentirán de deseo de participar el estas actividades.



4.3.14. Afiches

4.3.14.1 Descripción:

Cartel que avisa al público de la marca del producto u ofertas de temporada, el objetivo es estar frente al consumidor o en lugar estratégico de la exhibición para hacer una nueva recordación de la promoción con ello motivar al consumidor de la adquisición del producto.

4.3.14.2 Función

Dar a conocer la marca u oferta de temporada, que motivara la decisión de compra ya que en el pasillo se pueden observar que son los segundos definitivos en los cuales los consumidores eligen entre la gama de productos que ofrecen los pasillos del supermercado, cual es el de su preferencia y cuál será el que llevaran para el consumo y satisfacción de sus necesidades.



4.3.15 Impulsacion y Degustación

4.3.15.1 Descripción

Una persona da a conocer el producto mediante degustación o información al cliente de los beneficios de American Finest, esta actividad se denomina venta personal ya que es el momento cuando el personal de la empresa entra en contacto directo con los consumidores para ofrecer los beneficios de American Finest en el proceso de compra y consumo del producto.

4.3.15.2 Función

Dar a conocer el producto utilizando la técnica de publicidad de boca a boca, venta personal buscando llamar la atención de los posibles compradores para que prueben el producto y al momento de conocer las características tomen la decisión de compra a favor de la marca.



Conclusiones

1. Se lograron identificar las herramientas de comunicación visual que se han aplicado a la marca en el supermercado y lograron repercusiones en las ventas, por su impacto en los resultados han predominado en el punto de venta de American Finest y estas son mantas, afiches, volantes, atados, tómbola, discoteca, rifa, exhibidores, impulsación y degustación.
2. Se logró establecer la función de los materiales publicitarios en el punto de venta que motivan el incremento de la demanda los cuales son: informar, persuadir, convencer al momento de la compra misma, con información de las promociones de temporada ya sean rifas, atados, degustaciones entre otros, utilizando para ello habladores de góndola, afiches, manta vinílica, discoteca rodante, personal de campo que realiza exhibiciones, degustación e impulsación.
3. Por esta razón se logró definir que las características principales de los materiales publicitarios que influyen en el incremento de la demanda son, tamaño de los afiches, habladores de góndola, mantas vinílicas, ubicación de los mismos y el buzón para colocar los cupones del sorteo, días en que se colocaran los atados y activación de la discoteca rodante.
4. Se logró establecer que las herramientas de comunicación visuales en el punto de venta de American Finest incrementan la demanda del producto, las características físicas que forman estos elementos visuales publicitarios entre los cuales se destacan se destacan: colores, formas, texturas, dimensiones. (Ver Anexo No.2).
5. Entre los elementos de comunicación visual publicitaria que se encontraron en el punto de venta de American Finest predominan: volantes, panel, pancarta, calcomanías, manta vinílica, rotulo, revista publicitaria, botones con mensajes publicitarios, publicidad en empaque, rótulos de precios, serigrafía y bordados en uniformes de colaboradores, discoteca rodante, mueble degustador, tómbola regalona.
6. Se observó que existen componentes morfológicos de la comunicación visual que predominan en el punto de venta de American Finest en el supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur los cuales su función es dar a conocer la marca, promociones vigentes y nombre del producto.

7. Se logró establecer que los elementos de comunicación visual publicitaria en su conjunto forman un núcleo semántico que promueve el producto e induce la compra. El estudio logró establecer que esto tiene impacto directo en elementos diferenciados que afectan la compra y/o venta de la marca.

Recomendaciones

1. Es recomendable darle seguimiento a estas piezas promocionales a la vez desarrollar nuevas estrategias de publicidad en el punto de venta que permitan innovación en las actividades de merchandising que generen incremento de ventas de American Finest en el supermercado ubicado en el centro comercial metro sur.
2. Se debe manejar campaña de comunicación interna al personal del supermercado en especial a los gerentes y sub gerentes respecto a los esfuerzos de la publicidad en el punto de venta, para que estos tengan conciencia del apoyo que proporciona American Finest a la tienda logrando que la recompra sea ágil y de un volumen más atractivo para la empresa distribuidora en Guatemala.
3. Los materiales de publicitarios en el punto de venta deberán estar siempre bien puestos, sin borrones, tachones o manchas que el personal externo del supermercado o clientes puedan ocasionar al material impreso por eso se debe realizar procesos de cambio y remoción periódica para evitar la depreciación de la imagen del punto de venta de American Finest.
4. Se recomienda mantener la vigencia con actualizaciones de los elementos de comunicación visual de American Finest en el punto de venta en las semanas de quincena y fin de mes, ya que es cuando se incrementa las visitas de personas, con el objetivo de realizar compras porque es la época cuando más gastan en bienes de consumo.
5. Que profesionales y estudiantes del área de ciencias de la comunicación, mercadeo y publicidad puedan identificar los elementos de comunicación visual publicitaria en el punto de venta de otras categorías de producto o de categorías similares, ya que estos dinamizan los cambios necesarios a las marcas y desarrollen incremento de ventas en el supermercado ubicado en la Calzada Aguilar Batres 44-22 zona 11 Centro Comercial Metro Sur.
6. Se recomienda a las personas encargadas de la publicidad en el punto de venta de American Finest de no descuidar lo elementos publicitarios descritos en la aplicación de la propuesta de publicidad, debido a la importancia para la comercialización.
7. Las herramientas de comunicación visual deben de estar renovándose de acuerdo a la temporada promocional, estas deberán cambiar el

mensaje promocional, pero no la institucionalidad de la marca logrando que los consumidores del producto reconozcan los esfuerzos de la marca y que se vean atraídos a las promociones estacionales.

8. Utilizar en conjunto semántico de los elementos de comunicación visual buscar que los esfuerzos sean juntos evitando actividades aisladas que solo generan en gastos innecesarios que generan desperdicio de energías y recursos.
9. Los colores, las texturas, las dimensiones de la publicidad en el punto de American Finest deberán estar congruentes con las promociones de los pasillos, el volumen de unidades a desplazar, que sean reales con los presupuestos de operaciones de la empresa distribuidora en Guatemala.

Bibliografía

- Albuquerque García, Luis. (1996). *El arte de hablar en publico*. Madrid, España: Visor.
- Ambrose, Gavin, Bilson Nigel. (2011). *Bases del diseño gráfico: enfoque y lenguaje*. China: Parramon.
- Apprile, Orlando C. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Bach Alvarado Hugo Nery. (2002). *El Impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala*. Guatemala: USAC.
- Billorou Oscar Pedro. (1992). *Las Comunicaciones del Marketing*. Buenos Aires: El Ataneo.
- Blanchard, Ken, Ballard Jim. (2011). *Clientemanía: Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente*. Bogotá: Limusa.
- Bonta Patricio y Feber Mario. (1994). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.
- Borisoff, Deborah., Víctor, David A. (1991). *Gestión de conflictos: un enfoque de las técnicas de comunicación*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Bramlage Linda, Calise Joseph Feckzo. (1996). *El Escaparatismo*. Mexico: Atrium.
- Brimson, J. A. (1995). *Contabilidad por Actividades*. Mexico: Alfaomega.
- Cohen Maureice. (1972). *La política de la promoción en el punto de venta*. España: Norma.
- Corstjens Judith. (1996). *La batalla en el punto de venta*. Madrid: Deusto S.A.
- Diez, Javier y Mateu, José. (1972). *ABC del marketing*. España: Norma.
- Don Edwar Schultz. (1997). *Coomunicaciones de marketing integradas*. Barcelona, España: Granica S.A.
- Eco Humberto. (1979). *Cómo se hace una tesis: técnica y procedimientos de estudio, investigacion y escritura*. México: Pearson.
- Elder Alexander. (1993). *Vivier del Trading*. España: Netbiblo S.L.
- Enciclopedia Salvat. (2005). *Tomo II*. Mexico: Salvat.

- Fernández, A. V. (1991). *Arte de la persuasión oral: teoría y práctica de la comunicación por la palabra*. Buenos Aires, Argentina: Astrea.
- Freddy Barrutia. (1997). Comunicación Visual. *Revista de mercadeo y publicidad*, 23-274.
- García Hernández Wendy Amarilis. (2003). *La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de Merchandising (publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores*. Guatemala: USAC.
- George Chetochine. (1994). *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Buenos Aires: Granica S.A.
- George Chetochine. (1994). *Marketing Estratégico de los canales de distribución*. Argentina: Granica S.A.
- Hidalgo C, Carmen Gloria, Abarca M., Nureya. (1999). *Comunicación interpersonal: Programa de entrenamiento en habilidades sociales*. Santiago de Chile: Alfaomega.
- Jennings, Marie y Churchill, David. (1991). *Cómo gerenciar la comunicación corporativa: pautas para la acción*. Colombia: Norma.
- Jones, John Philip. (1997). *Cuando la publicidad sí funciona: Nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas*. Bogotá: Limusa.
- Juan Carlos Fesco. (1999). *Marketing desde el punto de venta*. Argentina: Macchi grupo editor S.A.
- Juárez Paz, Rigoberto. (1965). *El carácter social de la vida humana*. Guatemala: Pablo Lacayo Parrales.
- Knapp, Mark L., Galmarini, Marco Aurelio. (1985). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona, España: Paidós.
- Kohelr, E. L. (1979). *Diccionario para contadores*. México: Uteha.
- León González, Edgar Antonio. (2006). *Ciencia y método científico: métodos y técnicas de investigación*. Guatemala: USAC.
- Lesly Philip. (1973). *Manual de relaciones públicas*. Barcelona España: Roca.
- Lindstrom Martin. (2003). *El Lavado de cerebro de las marcas: trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Bogotá: Limusa.

- Lovelock, Christopher H. y Reynoso, Javier, y D'Andrea, Guillermo. (2004). *Administración de servicio: Estrategia de marketing, operaciones y recursos humanos*. Mexico: Santillana.
- Masson, Jean E. (1991). *Merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta*. Madrid, España: Deusto.
- Meany, Jorge. (1978). *Versiones y parafrasis*. Guatemala: del Ejercito.
- Moles, Abraham. (1975). *La comunicación y los mass media: las ideas/las obras/ los hombres*. Bilbao, España: Mensajero.
- Morris, Charles W. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, España: Paidós.
- Neuman, W. Russell. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Philip Kotler, Armstrong Gary. (2010). *Fundamentos del Marketing 6ta. Edición*. México: Pearson.
- Pintos, Fernando. (1994). *Comunicación y Comunicaciones*. Guatemala: Artemis-Edinter.
- Reyes, A. y Trout J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodriguez Guerra, German Anibal. (2007). *Influencia del mercadeo en el punto de venta en la decisión de compra de productos de consumo masivo en Guatemala*. Guatemala: USAC.
- Salomon, Michael R., Sánchez Carrión, Miguel Ángel. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Prentice-Hall.
- Velázquez Rodríguez, Carlos Augusto. (2011). *Teoría de la mentira*. Guatemala: ECO.
- Vidales Ismael. (2003). *Teoría de la comunicación*. Mexico: Limusa.

e- grafía

Asociacion productores de queso España. (8 de Enero de 2012). *Promocion de quesos*. Obtenido de Promocion de quesos:
http://www.asocpromocionquesos.es/trad_centorig.htm

Guia de empresas en Guatemala. (25 de Enero de 2014). Publiboda Guatemala. Obtenido de Publiboda Guatemala:
http://guatemala.publiboda.com/empresas/datos/centros_comerciales/CENTRO_COMERCIAL_METROSUR/1746304/

Kraft. (7 de enero de 2014). *Kraftfoodsgroup*. Obtenido de Kraftfoodsgroup:
http://www.kraftrecipes.com/home.aspx?s=product&m=product/product_display&site=1&product=2100061526

Metroproyectos. (25 de enero de 2014). Metro Proyectos. Obtenido de Metro Proyectos: <http://metroproyectos.com/>

Procuraduría Federal del Consumidor. (7 de enero de 2014). *Profeco*. Obtenido de Profeco: <http://www.profeco.gob.mx/>


Wisconsins Finest inc. (7 de enero de 2014). *Wisconsins Finest*. Obtenido de Wisconsins Finest: <http://www.wisconsinsfinest.com/>

wordpress. (5 de noviembre de 2013). *Smartwoladnat*. Obtenido de Smartwoladnat: <http://smartwoldnat.wordpress.com/2011/02/27/>

Anexos

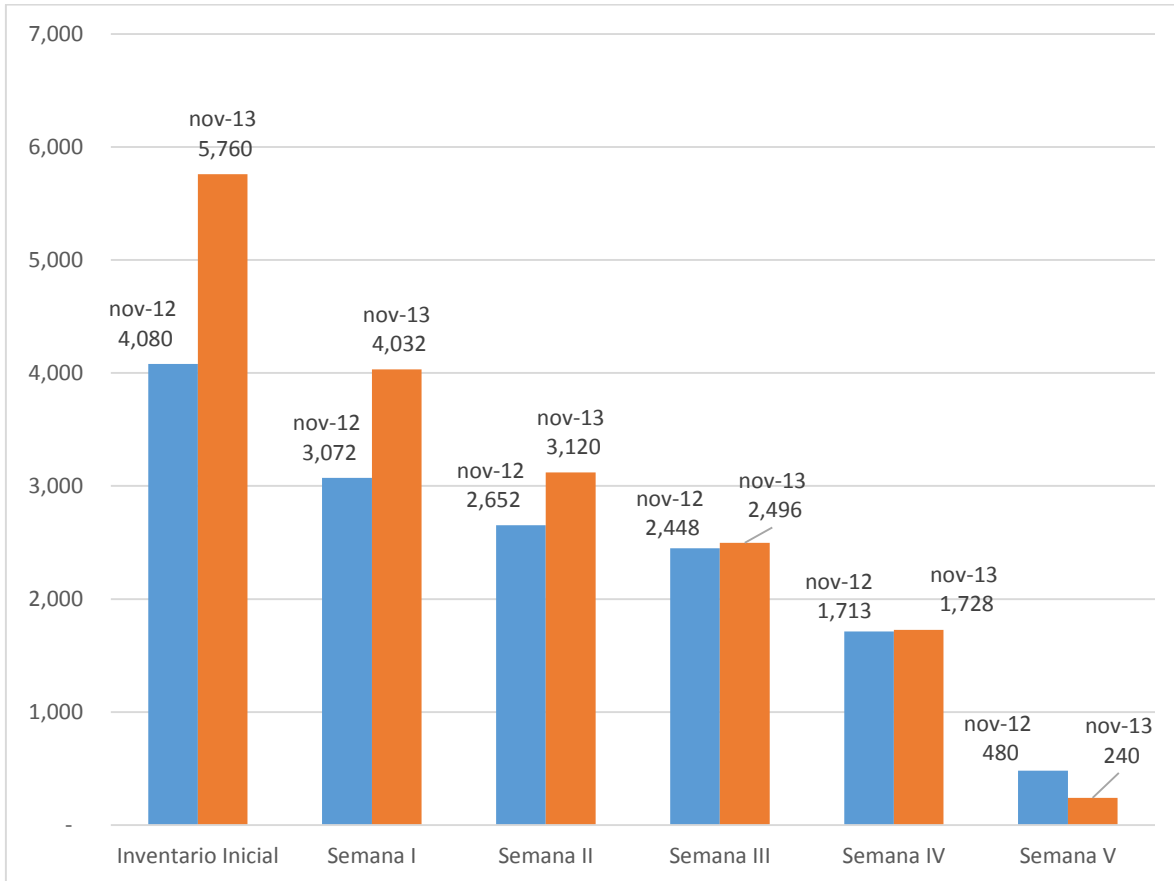
Anexo No. 1 Boleta de Entrevista.....	61
Anexo No.2 Cuadro comparativo de la mercadería en el punto de venta de American Finest con publicidad en el punto de venta (noviembre 2013) y sin el uso de las herramientas de comunicación visual (2012).....	62
Anexo No.3 Ficha de control de inventarios.....	63
Anexo No.4 Ficha de Observación.....	63
Anexo No.5 Aplicación de la publicidad en el punto de venta de American Finest en el supermercado ubicado en el centro comercial Metrosur.....	64

Anexo No.1 Boleta de Entrevista

	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación	
¡Buen día!, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizo mi proyecto de tesis razón por la cual el día de hoy me acerco a ud. para solicitarte información sobre aspectos de rotación de American Finest en el punto de venta. ¿le gustaría colaborar?		
Tamaño de exhibición	Material Visual	Equipo promocional
Cajas	en exhibición	
120 a 80 <input type="checkbox"/>	Manta <input type="checkbox"/>	Discoteca <input type="checkbox"/>
80 a 40 <input type="checkbox"/>	Afiche <input type="checkbox"/>	Tombola <input type="checkbox"/>
40 a 20 <input type="checkbox"/>	Hablador <input type="checkbox"/>	Perifoneador <input type="checkbox"/>
menos de 20 <input type="checkbox"/>	Preciador <input type="checkbox"/>	Degustador <input type="checkbox"/>
	Atados <input type="checkbox"/>	Rifas/sorteo <input type="checkbox"/>
Visita de Colocador	Días de visita	Exhibición
Si <input type="checkbox"/>	Lunes <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
no <input type="checkbox"/>	Martes <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Miercoles <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
	Jueves <input type="checkbox"/>	
	Viernes <input type="checkbox"/>	
	Sabado <input type="checkbox"/>	
Mercadería en buen estado	Cambios de mercadería	Unidades cambiadas
si <input type="checkbox"/>	si <input type="checkbox"/>	0 a 6 <input type="checkbox"/>
no <input type="checkbox"/>	no <input type="checkbox"/>	7 a 12 <input type="checkbox"/>
		13 a 18 <input type="checkbox"/>
		19 a 24 <input type="checkbox"/>
		25 a mas <input type="checkbox"/>
Actividades de degustación	Días de degustación	Uniforme personal
si <input type="checkbox"/>	Lunes <input type="checkbox"/>	si <input type="checkbox"/>
no <input type="checkbox"/>	Martes <input type="checkbox"/>	no <input type="checkbox"/>
	Miercoles <input type="checkbox"/>	
	Jueves <input type="checkbox"/>	
	Viernes <input type="checkbox"/>	
	Sabado <input type="checkbox"/>	
Actividades de Impulsación	Días de degutación	Uniforme personal
si <input type="checkbox"/>	Lunes <input type="checkbox"/>	si <input type="checkbox"/>
no <input type="checkbox"/>	Martes <input type="checkbox"/>	no <input type="checkbox"/>
	Miercoles <input type="checkbox"/>	
	Jueves <input type="checkbox"/>	
	Viernes <input type="checkbox"/>	
	Sabado <input type="checkbox"/>	
Material comunicación visual		
Cenefa <input type="checkbox"/>		
Pancarta <input type="checkbox"/>		
Calcomanía <input type="checkbox"/>		
Folleto publicitario <input type="checkbox"/>		
Botón <input type="checkbox"/>		
Empaque <input type="checkbox"/>		
¡¡Gracias por su Colaboración!!		

Anexo No.2

Cuadro de comparación por ventas año 2012 y año 2013, en volúmenes facturados al supermercado.



El parámetro de medición que se utilizó para comprobar el éxito fueron las transacciones realizadas de American Finest en el supermercado.

Anexo No.3
Ficha de Control de Inventarios

	Inventario inicial	Semana I	Semana II	Semana III	Semana IV	Inventario Final
inventario inicial	5760	4608	4147	3110	2736	1368
Atados	288	144	288	144	288	
Afiche	4	0	4	0	4	
habladores	4	0	4	0	4	
Tombola Regalona			1	0	1	
Discoteca			1	0	1	
Impulsación/degustación	1	1	1	1	1	

Anexo No.4
Ficha de Observación

	Componente Visual		Componente morfologico
	Descripción	Característica	Tiposde Recursos
Estructuras de analisis	Función	Relación con otros recursos	Función Publicitaria
Estructuras que se repiten	Funciones		Conclusiones iniciales

Anexo 5
Aplicación de la publicidad en el punto de venta de American Finest en el supermercado ubicado en el centro comercial Metrosur

Descripción	Ventas	Imagen
Volante	X	
Cenefa	X	
Pancarta	X	
Calcomanías y adhesivos		X
Manta vinilica	X	
Folleto publicitario		X
Botón publicitario	X	X
Publicidad en empaque		X
Rótulo de oferta o hablador de góndola	X	
Publicidad en uniformes de colaboradores	X	X
Publicidad en el degustador y mueble de la discoteca	X	X
Discoteca Rodante		X
Rifas y sorteos	X	
Afiches	X	
Impulsación y degustación	X	

Cada pieza publicitaria utilizada por American Finest, en el punto de venta tiene una función que contribuye a la estrategia de comunicación, los elementos de imagen contribuyen a conseguir el posicionamiento en la mente del consumidor, mientras que los elementos enfocados en la venta, contribuyen a la rotación de American Finest que se describen en la tabla.