

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

TEMA

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA,**  
**EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:  
**LOURDES NOHEMI BERCIAN DEL CID**

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR DE TESIS  
**LIC. GUSTAVO MORAN**

**GUATEMALA, MAYO 2012**

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

**PRESENTA AL CONSEJO DIRECTIVO**

**DIRECTOR**

LIC. JULIO E. SEBASTIÁN CHILIN

**REPRESENTANTES DOCENTES**

LIC. VICTOR CARILLAS

M.A. AMANDA BALLINA

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

NÈSTOR ANÌBAL DE LEÒN VELÀSQUEZ

JOSÈ JONATHÀN GIRÒN TICURÙ

**REPRESENTANTE DE LOS EGRESADOS**

LIC. JOHNNY MICHAEL GONZÀLEZ BATRES

**SECRETARIA**

M. SC. CLAUDIA MOLINA

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

LIC. GUSTAVO MORAN

LIC. HUGO GALVEZ

LIC. ARMANDO SIPAC

LIC. ROBERTO MURGA

LIC. MARIO CAMPOS



Guatemala, 21 de julio de 2010  
Dictamen aprobación 57-10  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Lourdes Nohemí Bercian del Cid**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Bercian**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 05-2010 de sesión celebrada el 21 de julio de 2010 que literalmente dice:

**1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Lourdes Nohemí Bercian del Cid, carné 200317541, el proyecto de tesis INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA EN LA DECISIÓN DE COMPRA. B) Nombrar como asesor(a) a: licenciado Gustavo Morán.**

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**





# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de mayo de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 17-2011

Estudiante

**Lourdes Nohemí Bercian Del Cid**

**Camé 200317541**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Bercian**:

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 EN LA DECISIÓN DE COMPRA.**

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. Gustavo Merán, presidente(a).
- Lic. Hugo Gálvez, revisor(a).
- Lic. Armando Sipac, revisor(a).

Atentamente,



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC




M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.  
archivo.  
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478



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

Guatemala, 28 de febrero de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 42-2012

Estudiante  
**Lourdes Nohemi Bercian Del Cid**  
Carné **200317541**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Bercian**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, EN LA DECISIÓN DE COMPRA**, siendo ellos:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a)  
Lic. Armando Sipac, revisor(a).  
Lic. Hugo Gálvez, revisor(a)  
Lic. Roberto Murga, examinador(a).  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
M.A. Fredy Morales, 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**

Lic. Julio E. Ambreón  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
EMCH/AM/IEunice S.



M.A. Aracely Merida  
Coordinadora Comisión de Tesis





# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de mayo de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 47-2012

Estudiante

**Lourdes Nohemí Bercian Del Cid**

Carné **200317541**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Bercian**:

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, EN LA DECISIÓN DE COMPRA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad; seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría 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(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las 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 ENSEÑAR A TODOS**

Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



*M.A. Aracely Mérida*  
**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

“PARA EFECTOS LEGALES ÚNICAMENTE:  
LA AUTORA ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO”

## **ACTO QUE DEDICO**

### **A DIOS**

**Por ser mi guía en los momentos más: trascendentales en mi vida.  
Gracias por permitirme cumplir este sueño y vivir este momento.**

### **VIRGEN SANTÍSIMA**

**Por su infinito amor, cuidado y misericordia  
Para que hoy día pueda concluir esta etapa con éxito.**

### **CLARA LUZ AZAÑON RUCUN** †

**Por demostrar ser mi amiga e inspiración  
Para lograr el sueño que compartíamos en el año 2,008.  
Hoy amada Amiga, presento ante tú recuerdo  
Esta tesis con gran orgullo y sacrificio.  
Que dedico a nuestra Amistad.**

### **HUGO LEONEL RIVAS GARCIA**

**A ti, que fuiste mi compañero de salón, mi amigo, mi novio y ahora mi esposo.  
Gracias por mostrarme tu apoyo.  
Hasta lograr esta meta que juntos compartimos hoy.  
Y por sobre todo, tú fe en mi esfuerzo para ser hoy una mujer de éxito.**

**Lo que más me satisface de hoy, es que he dejado una huella en mi camino.**

**No importando si es positiva o negativa.**

**Al final del día puedo decir que viví el hoy, como el último de mis días.**

**A mi princesita Maria Teresa de los Angeles**

**Román Vargas**

**Lic. Lourdes Bercian**

## INDICE

- a) Presentación
- b) Introducción

### CAPÍTULO 1

Introducción.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Alcances y límites.....	5

### CAPÍTULO 2

Antecedentes de la Investigación.....	7 - 8
<u>Teorías del Proceso de comunicación.....</u>	9 - 13

- 1.1 Definición
- 1.2 Elementos del proceso de comunicación
- 1.3 Clases de comunicación
- 1.4 Alcance y propósito de la comunicación
- 1.5 Influencia de las Funciones de la Comunicación

<u>El Mercadeo y la Publicidad.....</u>	14 - 25
---	---------

- 1.1 Definiciones
- 1.2 4 PES
- 1.3 Publicidad como canal de marketing
- 1.4 Publicidad como proceso de comunicación
- 1.5 Técnicas de publicidad utilizadas en el proceso de comunicación
- 1.6 Elementos del mensaje publicitario en el proceso de comunicación

<u>El Consumidor.....</u>	26 - 34
---------------------------	---------

- 1.1 Comprador y consumidor
- 1.2 Clasificación de necesidades
- 1.3 Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra
- 1.4 Factores personales que influyen en el proceso de compra
- 1.5 Factores sociales que influyen en el proceso de compra
- 1.6 Proceso de decisión de compra del consumidor

<u>Marketing en el Punto de Venta.....</u>	35 - 42
--	---------

- 1.1 Diseños de comunicación para influir a la acción en el punto de venta
- 1.2 Compra por impulso y compra racional (ver anexo 1)
- 1.3 Compra sugerida
- 1.4 Punto de venta y su importancia
- 1.5 Misión del punto de venta
- 1.6 Venta completa

<u>Comportamiento del Consumidor.....</u>	43 - 50
---	---------

- 1.1 Tipos de consumidor y las influencias en la compra
- 1.2 Influencias internas
- 1.3 Influencias externas
- 1.4 Influencia personal
- 1.5 Estímulos de marketing

<u>Influencia de la Publicidad en el Ser Humano.....</u>	51 - 56
1.1 Importancia y necesidad de la publicidad	
1.2 Objetivos de la publicidad	
1.3 Influencia de la publicidad en el ser humano	
1.4 ¿Qué es la publicidad y cómo influye en nosotros?	
1.5 ¿Podría decirse que tomamos nuestras decisiones libremente?	

### **CAPÍTULO 3**

<u>Método o tipo de Investigación.....</u>	58 - 59
1.1 Población	
1.2 Muestra	
1.3 Objetivos	
<u>Técnica.....</u>	60 - 81
1.1 Estadística por encuestas (ver anexo 2)	
1.2 Presentación de resultados	
1.3 Estadística por entrevista (ver anexo 3)	
1.4 Presentación de resultado	

### **CAPÍTULO 4**

Conclusiones.....	82 - 83
Recomendaciones.....	84 - 85
Bibliografía.....	86
<u>Anexos.....</u>	87 - 94
1.1 Artículo - Publicación de Diaco	
1.2 Mapa de Ubicación	
1.3 Cuestionario	
1.4 Entrevista	
1.5 Definición y Conceptualización de Términos Básicos	

Marco

Conceptual

# **Influencia de la Publicidad en el Punto de Venta, en la Decisión de Compra**

## INTRODUCCIÓN

Mucho se sabe que las empresas de productos y/o servicios de consumo masivo, para sobrevivir en los mercados económicos deben recurrir a ofrecer sus productos y/o servicios de manera comunicacional a través de la publicidad y el marketing mix (conjunto de técnicas de mercadeo, para favorecer la comercialización de un producto y/o servicio), para influenciar en el consumidor una decisión de compra de lo que la publicidad le ofrece; ya sean productos y/o servicios de primera o segunda necesidad.

La influencia de la publicidad en el punto de venta determina ciertas actitudes, costumbres y deseos en una sociedad acostumbrada a vivir con ella. La publicidad es una herramienta muy grande ya que mueve emociones y sentimientos indescriptibles que son capaces de llevar al interés de cierto producto y/o servicio hasta adquirir lo que se le ofrece, generando así mayor número de ganancias para quienes ofrecen los productos y/o servicios.

Publicidad en el punto de venta, es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar e influenciar al público para mantener o incrementar las ventas de los productos y/o servicios ofertados. Esta publicidad en el punto de venta, tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores, modos de elección y comportamiento.

Lo cual se ve reflejado en nuestra actual sociedad consumista, que cada día exige más variedad de productos, marcas, precios, etc. A tal grado que vuelve competitivas a las empresas creadoras de líneas de productos y/o servicios. Haciendo que estas empresas sean más agresivas en los mercados actuales, llevándolas a ofrecer beneficios incomparables que ninguna otra marca, más que la de sí mismos puede satisfacer al consumidor.

En el momento, que él consumidor se hace presente a realizar sus compras observa la diversidad de marcas de los productos. Puede que le sea difícil tomar de inmediato una decisión de compra. Una opción es obtener lo que a su bolsillo le represente menos inversión, corriendo el riesgo de salud y seguridad. O bien adquirir lo que en su pensar le hace sentir bien emocionalmente, sin medir costo de inversión para satisfacer sus necesidades.

## JUSTIFICACIÓN

El motivo de la investigación es establecer de qué manera la publicidad en el punto de venta, influye en la decisión de compra de las personas que pretenden adquirir productos en los supermercados. Valiéndose de herramientas teóricas y psicológicas (emocionales), para influir en el consumidor. Recordando la existencia de los productos y/o servicios que se ofrecen, cayendo así en compras por impulso y no por razón, lo cual se ve reflejado en su economía individual o familiar a la cual este pertenezca.

Como es sabido, la ciencia debe trabajar en beneficio y desarrollo de la sociedad, pero cuando es utilizada con fines comerciales, se está obstruyendo el fin para el cual en realidad fue concebida esta ciencia. No debe dar aporte a intereses de pequeños grupos, si no, buscar el beneficio de todos en general.

Así como se han desarrollado sistemas para propiciar el consumo del hombre hacia los productos y/o servicios que se le ofrecen, también es importante enseñar o educar sobre como responder a todos estos llamados que la publicidad hace. No hay persona alguna que no haya accedido a estas seducciones por parte de la publicidad para adquirir un producto o servicio aunque esto representara para quien lo adquirió un satisfactor principal o secundario.

Como es de conocimiento, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene principios fundamentales con respecto a la calidad de información que se debe transmitir a la sociedad o individuo. Por tal razón es una entidad que vela por el bienestar social de los individuos, a través de la vía de comunicación e investigación.

Con este estudio se pretende orientar a una pequeña muestra, que forma parte de toda una sociedad sobre cómo la publicidad en el punto de venta, influye en la decisión de compra de los productos y/o servicios que le son ofertados. Tratando de que el individuo no sea más consumista por impulso, si no inclinarse al consumo objetivo y razonado.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector del comercio presenta productos cada vez más diversos y mejorados en un tiempo casi inmediato. Es por eso que la publicidad se vale de herramientas técnicas para la promoción de determinados productos. La competencia está a la orden del día en la sociedad actual por lo que el uso que se haga de la publicidad o la forma en que ésta se utilice determinará el éxito o el fracaso de dicho producto y/o servicio, que se ofrezca en el mercado.

La influencia en el punto de venta ésta sobre el consumidor y juega un papel vital en el momento de realizar la compra. La animación comercial y las promociones conforman un gran apoyo para garantizar el número de ventas y asegurar la existencia de un producto dentro del mercado. Los elementos publicitarios en el punto de venta, son de gran importancia para garantizar la adquisición del producto y/o servicio.

Al tiempo que se expone las promociones se pueden asegurar los resultados de venta, sean estos apoyados por publicidad o un promotor en el punto de venta. Con esta técnica se tiene la capacidad de influir en la decisión de compra por parte del consumidor. Al contrario de la publicidad masiva que transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto.

La batalla en el punto de venta ha llevado a las marcas a hacer lo que esté en sus manos para aumentar o mantener la participación de sus productos y/o servicios en el mercado. Y es que cada vez se hace más común dirigirse al supermercado para hacer las respectivas compras.

En su mayoría las personas tienen la impresión de que al momento de visitar un supermercado disfrutarán de: degustaciones, ofertas, ambiente agradable, espectaculares descuentos y spots de 20 segundos en una pantalla de televisión, etc. Toda una mezcla de técnicas del mercadeo y la publicidad para impulsar al consumidor a realizar la compra de determinado producto ó servicio.

La publicidad en el punto de venta recuerda dos tipos de necesidad: las necesidades existentes y las inexistentes. Es lógico que el consumidor se dirija a un lugar donde puede adquirir lo que desea, momento en el cual se aprovecha la presencia del cliente para influenciarle de los beneficios de un producto y/o servicio, en ese instante es probable que el cliente sea influenciado para adquirir lo que le puede dar satisfacción.

La influencia de la publicidad en el punto de venta, en la decisión de compra, es tan solo uno de los tantos problemas que pueden afectar al ser humano en el entorno de su sociedad, ya que de estas influencias se derivan otros problemas como:

- a) El uso incontrollable de tarjetas de crédito.
- b) Endeudamiento por los altos intereses hasta ajustar su presupuesto individual o familiar. Arriesgar una estabilidad laboral para seguir consumiendo.
- c) Facilidades con que los mercados hacen adquirir los productos y/o servicios.
- d) Pérdida de cultura dentro de la sociedad.
- e) Aceptaciones emocionales que el individuo tenga en su entorno social por adquirir “marcas” y no productos.
- f) Riesgo de volverse un comprador compulsivo, etc.

Son solo algunos de los problemas en los que el individuo se ve envuelto, por tener que vivir con la publicidad día con día.

Y es que la publicidad actual promueve e influye a través de sus diversas técnicas, al consumidor, para obtener de éste una reacción, qué lo induce a la acción de compra de sus productos y/o servicios, no importando si son de primera o segunda necesidad.

Esa situación hace que el consumidor se convierta en un segmento más de ingreso económico para estos productos y/o servicios, dejando en evidencia que el bienestar social del consumidor como persona individual o cabeza de familia no es importante, afectando así el ambiente económico individual o familiar.

Si la influencia de la publicidad en el punto de venta es como se dice: “para recordar una marca de un producto ó servicio, al consumidor” aparentemente entonces no obliga a que este producto y/o servicio sea adquirido por el consumidor. Pero cuando esta influencia en el punto de venta se carga visualmente, es posible que el consumidor adquiera lo que se le ofrece.

Es entonces cuando surge la pregunta: ¿La Influencia de la Publicidad en el Punto de Venta, trasciende en la Decisión de Compra?

### ALCANCES Y LÍMITES

Para este estudio, se ha delimitado el Supermercado Paíz Villa Sol, ubicado en: avenida Petapa zona 12. Ciudad de Guatemala, Guatemala. En un ámbito demográfico: hombres y mujeres económicamente activas, en un nivel socioeconómico B, BC. En un periodo de 6 meses para poder concluir el informe final.

# Marco Teórico

## **I) ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Influencia:** es la capacidad de ejercer poder sobre alguien. En nuestra sociedad estos conceptos se deben tener claros en cuanto a su definición y aplicación para una mejor comprensión en las relaciones del comportamiento político y social.

En la sociedad se presenta en las relaciones de agentes humanos y se muestra claramente en los cambios de actitud que exterioriza un determinado grupo de personas a las cuales va dirigida, determinando así el grado de influencia ejercida. En el desarrollo de esta se exhiben distintos factores que permiten su realización; entre ellos se destacan: Los recursos políticos, y el poder de convencimiento.

La influencia utiliza métodos más flexibles, entre los cuales se destaca el poder de convencimiento, para su aceptación y deja al criterio del sujeto quien decidirá aceptarla o por el contrario rechazarla.

<http://portal.educar.org/ivanvargas/blog/influenciapoderyautoridad>

**Decisión:** es el producto final del proceso mental-cognitivo específico de un individuo o un grupo de personas u organizaciones, el cual se denomina toma de decisiones, por lo tanto es un concepto subjetivo. Algunas veces son influenciadas por factores que tienen casi nada que ver con la realidad circundante o con hechos materiales. Aquello que esencialmente influencia una decisión es el conjunto de alternativas disponibles para el sujeto, que determinara los criterios de elección que éste aplique.

**Publicidad:** es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que se transmite en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que se observan en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, quienes emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

**Punto de Venta:** Proviene del Inglés Point Of Sale (PoS). Lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio. En caso de venta de productos estos locales suelen tener una o varias zonas de exposición de los artículos que venden, casi siempre un escaparate para atraer al público y otra interna donde los clientes pueden ver los artículos más de cerca y generalmente tocarlos. Otra zona principal es la de atención a los clientes, donde suele haber una caja registradora o un terminal de Punto de Venta. También, dependiendo del tamaño del Punto de Venta y el tipo de artículos que se vendan en el cuenta con un almacén acorde.

En el caso de servicios, los locales tienen una zona de espera más amplia donde los clientes puede ver o leer en expositores, carteles o pantallas los servicios que presta el negocio, y otra zona principal, normalmente aledaña, donde son atendidos (Tienda, oficina o en inglés Frontoffice). También, dependiendo de los servicios que se presten pueden tener alguna zona separada donde preparan o realizan los servicios que se solicitan (Trastienda o en inglés BackOffice)

Estos locales pueden contar con sistemas informáticos especializados que ayudan en las tareas de gestión del Punto de Venta mediante una interfaz accesible para los vendedores que se denomina Terminal de Punto de Venta (TPV), los TPV permiten la creación e impresión del ticket de venta mediante las referencias de productos, realizan diversas operaciones durante todo el proceso de venta como cambios en el inventario. También generan diversos reportes que ayudan en la gestión del negocio. Los TPV se componen de una parte hardware (dispositivos físicos) y otro software (sistema operativo y programa de gestión).

**Comprador:** en términos generales, es la persona que se dedica habitualmente a la adquisición de un bien o servicio. Sin embargo, cabe hacer una primera clasificación entre las personas que realizan un acto de comercio ocasional (comprador) y aquellas que se dediquen al comercio de forma habitual (vendedor). El que compra algo en la tienda no es un comerciante, pero realiza un acto de comercio, por tanto decimos que es un sujeto accidental de comercio.

## II) Teorías del Proceso de comunicación

### • Definición

La **comunicación** “es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación”. *González Culajay, (2003: Pág. 8)*

Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, callar, ver televisión entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso:

- ✓ Dinámico: porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación Emisor-Receptor estático, pues los roles se intercambian.
- ✓ Inevitable: Pues es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica.
- ✓ Irreversible: porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.
- ✓ Bidireccional: porque existe una respuesta en ambas direcciones.
- ✓ Verbal y no verbal: porque implica la utilización de ambos lenguajes -en algunos casos.

Para nuestro estudio el término **Comunicación** es: la acción que nos permite relacionarnos con las demás personas, con el fin de poder subsistir y habitar unos con otros. Así también con los elementos habitantes en este planeta como los animales, vegetales y minerales. Por lo que la importancia de la comunicación radica en la relación de todos los seres humanos, ya que es un proceso de interacción social.

### • Elementos del Proceso de Comunicación:

Comunicador: llamado también Emisor, elemento que emite o envía un mensaje, de él depende en gran medida la interpretación que se le brinde a lo que se quiera dar a conocer.

Receptor: se conoce con este nombre a quien recibe el mensaje enviado por el comunicador o emisor, y dependiendo del uso que se le brinde a la información, ésta puede ser grupal o individual.

Mensaje: es la información que deseamos transmitir, o sea el conjunto de ideas pensamientos, emociones que el emisor envía al receptor.

Canal: medio por el cual se transmiten los mensajes.

Código: conjunto de signos estructurados, los cuales utilizamos para elaborar un mensaje y poder comunicarnos.

Contexto: marco socioeconómico y cultural, a través de los cuales se difunden un mensaje. Del contexto depende la forma de desarrollar la información. Pues se ha comprobado científicamente, que el marco socioeconómico y cultural influye sobremanera en el logro de una mejor comprensión de la comunicación.

Retorno: también llamado Respuesta, es el proceso por medio del cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. En el retorno, la mayoría de las veces, se hace necesaria la implementación de mensajes explicativos y/o animadores, por medio de

los cuales el receptor aclara determinadas dudas sobre determinado tema. Importante recordar que todo proceso de comunicación debe de constar del elemento retorno o respuesta, de lo contrario únicamente sería información.

- **Clases de Comunicación:**

Dentro de las distintas formas de comunicación existen diferentes clases, las cuales nos ayudan a comunicarnos. Para fin de nuestro estudio, las clases de comunicación que existen dentro del proceso pueden ser:

Comunicación Intrapersonal: como su nombre lo indica Intra-Dentro, Personal-Persona, es aquella que se lleva a cabo en el interior del hombre, y puede estar determinada por la forma de pensar, actuar, y comportarse de una persona. Estas formas de pensar están determinadas por el cerebro y la médula espinal, las cuales regulan las funciones motrices del cuerpo humano. Por lo que básicamente se trata de un diálogo interno en donde el individuo se desdobra o divide.

Comunicación Interpersonal: se lleva a cabo entre dos o más personas, no se limita solamente a un aspecto de nuestras vidas. Nos comunicamos de esta forma cada vez que tenemos interacción unos con otros. De lo bien que lo hagamos dependerá el éxito que alcancemos al final. Por sus características esenciales:

- a) Suele ser Directa, ya que se lleva a cabo entre dos o más personas, las cuales se encuentran ligadas por un fin común, el cual las hace partícipes de un mismo diálogo.
- b) Permite el Diálogo, al momento de ligarse las personas en un fin común, se hacen partícipes de un mismo diálogo, el cual hace imprescindible la creación de un código común que les permita cumplir adecuadamente con sus funciones, para la realización de diferentes planes.
- c) Permite el Contacto, por que todo tipo de interacción social, inicia con un contacto, si partimos de la situación del desconocimiento de otra persona, cuando el individuo tiene la necesidad de obtener información de otra.
- d) Permite la Percepción Visual de otra Persona, esto es en cuanto a la recepción de la información proveniente de otra persona, ya sea ésta con signos, gestos o señales.

Pero en esta comunicación Interpersonal, intervienen cuatro factores psico-sociales muy importantes para el buen funcionamiento de la misma que son:

- i) Las Fuerzas Propulsoras: formadas por el interés o la animadversión, o sea lo negativo y lo positivo que los seres humanos manifiestan en contra de sus semejantes.
- ii) Las Fuerzas Inducidas: son todas aquellas fuerzas que ejercen las personas hacia un individuo en particular, las cuales se determinan por el amor, afecto y amistad.
- iii) Las Valencias: se les llama así a la concentración de las fuerzas propulsoras o inducidas. Ejemplo: (emisor) -a todos nos caes bien, por eso te elegimos representante- (receptor) ¡gracias!
- iv) La Empatía: es la capacidad de entender y comprender a los demás en su propio contexto.

Comunicación Masiva: esta se da a través de los diferentes medios de comunicación, tanto escritos, como radiales y televisivos; de allí el nombre de medios de

comunicación masiva. La comunicación de masas, ya no se caracteriza por depender de mecanismo y decisiones individuales o de pequeños grupos, sino por un proceso de dependencia y determinación de estructuras sociales, políticas y económicas. Comunicación de masas es un fenómeno que si bien tiene características generales, debe analizarse en términos de la realidad específica en la cual existe.

A su vez existen varias características dentro de las que podemos mencionar:

- a) Se produce a distancia.
- b) Esta dirigida a grupos desconocidos
- c) Esta dirigida a grupos heterogéneos
- d) Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora determinada.
- e) Los mensajes son de manera transitoria, ej.: notas de un periódico.
- f) Tiende a uniformar el mensaje, o sea a que todos se enteran de un suceso, de igual forma.
- g) El comunicador suele pertenecer a una organización pública o privada.
- h) Estandariza el comportamiento y las decisiones de las personas, hacia una situación o vivencia determinada.
- i) Es creadora de la opinión pública.

Comunicación Intermedia: es aquella que se produce de manera indirecta; utilizando medios artificiales para comunicarse, ej.: cuando se habla por teléfono con otra persona, no se tiene directamente pero existe un medio que les ayuda a acortar distancias. Y se dirige a un público diverso. Sólo que en este caso el público, puede ser determinado por una actividad o reunión de carácter social o privada.

Comunicación No Verbal: la comunicación entre dos personas no se limita a los intercambios de la naturaleza verbal (hablar). Incluso en el marco de la comunicación hablada, la significación puede ser desviada por elementos de naturaleza paralingüística, tales como las entonaciones, las mímicas y los gestos.

En otras palabras, las personas no hablan solamente con palabras, sino también con el cuerpo, con los objetos y con la organización de su espacio y tiempo. Es por ello que existen varios tipos de lenguajes y de los cuales podemos mencionar a:

1. Lenguaje Espacial: su intención es comunicar por medio de el tiempo y el espacio, aspectos de la vida de las personas, ej.: modas
2. Lenguaje de Signos: este se evidencia por medio del uso de los diferentes signos (icónicos, gestuales, lingüísticos) para su comunicación, ej.: cejas fruncidas, vestir de un color, etc.
3. Lenguaje de Acción: es aquel que comunica algo, por medio de acciones, ej.: el baile, un beso, etc.
4. Lenguaje de Objetos: es aquel que trata de comunicar ideas, por medio de el uso de diferentes objetos para lograr su cometido, ej.: dar un regalo comunica amistad, deportista sosteniendo un trofeo, nos indica que lo ganó participando en un evento.

*Del libro: "Curso introductorio de Semiología General", Lic. y Periodista Donald Bonatti González Culajay, 2da. Edición 2003. Pág. 8-37*

- **Alcance y Propósito de la Comunicación:**

Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos; sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

- **Influencia de las Funciones de la Comunicación:**

Según su estructura en una sociedad, la comunicación ejerce diferentes funciones, dentro de las que podemos mencionar:

Función Referencial: base de toda comunicación, se le reconoce como la función informadora, ya que uno de los principales problemas de ella, reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva ej. Una noticia en el periódico sobre un informe científico.

Función Emotiva: se refiere a aquella por medio de la cual, podemos manifestar nuestras actitudes, emociones y sentimientos, con respecto a una actividad, objeto o persona, ej.: qué feo ese color de casa.

Función Conativa: indica o evoca una orden, exhortación o bien busca manipular las decisiones de las personas. Esta función es muy utilizada dentro de las fuerzas armadas, o actos religiosos. Además, se manifiesta en la publicidad, ej.: compre, pruebe, use, etc.

Función Estética: utilizada para darle más interés y belleza a un mensaje, o para deleitar al receptor. Es muy utilizada por los escritores y artistas, pero también puede darse en el lenguaje cotidiano. En la función poética el mensaje, interesa por sí mismo, por su forma o estructura más que por su contenido. No debe confundirse la función poética con el arte o la literatura. Una película aunque presente una calidad estética mala o baja, cumple con la función poética.

Función Fática: esta se encarga de mantener o reforzar el acto comunicativo, mediante expresiones verbales o icónicas, ej.: “me oyes”, “hola”, forma extravagante de vestir, etc.

Función Metalingüística: función explicativa por excelencia de los mensajes. Esta función tiene por objeto explicar o aclarar todos aquellos signos que parecen obscurecer u obstaculizar el mensaje, ej.: cuando un profesor dentro del salón indica que si no ha quedado entendida la lección lo puede explicar nuevamente, de forma sencilla.

Función Educativa: esta es utilizada por los medios al ofrecer una serie de contenidos culturales, variados, expuestos de un modo llano e inteligible a un público basto, heterogéneo y diferenciado, pero principalmente por maestros y padres de familia, ej.: largometrajes sobre inventos famosos.

Función Animadora: es aquella que la realizan los medios utilizando la información para promover el desarrollo y participación individual y colectiva en la marcha de un país, politizando al público y despertándole del conformismo en que pueda encontrarse, ej.: programas de divulgación de gobierno, en donde se dan a conocer aspectos relevantes.

Función de Entretenimiento: también llamada Lúdica, por medio de la cual propiciamos momentos de entretenimiento, ej.: programas de entretenimiento “sábado gigante”

### III) El Mercadeo y la Publicidad

- **Definiciones**

El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler, considerado por algunos como el “Padre del Marketing” es: El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el Diccionario de la Real Academia Española, aunque está recomienda usar con preferencia la voz española **mercadotecnia**.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

*KOTLER, Philip; (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712*

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el **mercado** en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo: Para un accionista el **mercado** tiene relación con los valores o el capital. Para un ama de casa, el **mercado** es el lugar donde compra los productos que necesita. Desde el punto de vista de la economía, el **mercado** es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. *Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.*

Es así como para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es donde concluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. *Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 19.*

Para nuestro estudio, diremos que el término **Mercado** es el conjunto de:

- ✓ Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, con dinero para satisfacerse y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda.
- ✓ Y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Para la **Real Academia de la Lengua**, publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

Para nuestro estudio, el término **Publicidad** “es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”. (<http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>)

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que la publicidad:

- ✓ Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, Internet, gigantografías, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).
- ✓ Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.
- ✓ Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc... En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.
- ✓ Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la publicidad para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, etc...

<http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Es por ello que parte del objeto de estudio del marketing y la publicidad se debe a: Los clientes. Es obvio que los productos o **servicios** buscan satisfacer alguna necesidad, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. La mayoría de las empresas olvidan que: mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental. Los accionistas, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos.

Una buena estrategia de mercadotecnia y publicidad debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas. Para la sociedad, una empresa debe ser benéfica. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

*KOTLER, Philip ;(2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712*

- **4 P'S (producto, precio, plaza y promoción)**

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P's** del profesor Jerry McCarthy: Las cuales son: *Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.*

**Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. 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.

**Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costos de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

**Plaza o Distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El *Merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes empresas comerciales.

**Promoción:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca, está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios
2. Relaciones públicas
3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
4. Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet...

*KOTLER, Philip; (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712*

- **Publicidad Como Canal de Marketing:**

Uno de los aspectos más importantes del marketing es el desarrollo del canal de marketing. El canal de marketing crea eficiencias a través de la especialización en el movimiento de bienes desde los productores hasta los consumidores finales. Mucha de la publicidad que vemos todos los días se llama publicidad de consumidor porque está dirigida a los clientes al final del canal. La publicidad también desempeña un rol importante en el movimiento de productos a través de los diversos niveles de marketing para llegar a los consumidores.

Sin embargo, en la última década, los elementos del canal de marketing comenzaron a cambiar de los tradicionales. Ej.: los agentes de viajes han visto cómo su negocio cae, al ir los viajeros cada vez con más frecuencia directamente con las líneas aéreas y los hoteles para reservar sus viajes. Las cámaras digitales han reducido en gran medida la demanda por revelado de películas, las farmacias y otros puntos de ventas que funcionan como su canal de distribución. La posibilidad de bajar música por medios electrónicos, han tenido un efecto bien publicado en las ganancias de las compañías disqueras, pero la tienda de música local tiene una apuesta importante en esta batalla.

Conforme analicemos el canal de distribución, debemos estar conscientes de los cambios importantes que el futuro traerá consigo a estas relaciones de marketing. En cada nivel del canal, se deben tomar decisiones acerca del tipo más efectivo de comunicación a emplear. Las decisiones no se toman a la ligera, ya que las decisiones del marketing en un área y la promoción, tienen un efecto directo e inmediato en las personas. Por ejemplo: cuando se elige expandir el personal de la fuerza de ventas de una compañía, una decisión concurrente se está tomando acerca de la disponibilidad de fondos para publicidad, promoción de ventas o relaciones públicas.

Las decisiones de marketing no sólo determinan el rol de la publicidad y su presupuesto, sino que a menudo también desempeñan una parte importante en las decisiones concernientes a la elección de medios, ejemplo: una estrategia de utilizar una promoción de cupones probablemente decide una estrategia de medios impresos. Una decisión de demostrar características del producto podría significar que la televisión sea la elegida.

Un mensaje de ventas complejo podría llevarnos a revistas, y una estrategia de publicidad localizada podría mover nuestro mensaje hacia los periódicos.

Es así como examinaremos algunas de las formas de las funciones de la publicidad en varias industrias y etapas del canal de marketing. Sin importar su audiencia, la publicidad efectiva debe de ser exitosa en dos niveles:

- ✓ Comunicar y
- ✓ Alcanzar metas de marketing.

Quizás la manera más fácil de evaluar el rol de la publicidad en el proceso de marketing sea la franqueza del efecto pretendido de la comunicación y el tiempo predicho, durante el cual se supone que ese efecto funcione. La publicidad diseñada para producir una respuesta inmediata en la forma de compra del producto es llamada publicidad de acción directa y a corto plazo. La mayoría de la publicidad detallista entra dentro de esta categoría. Un anuncio que sale en el periódico esta mañana debería vender algunos pantalones de mezclilla por la tarde.

La publicidad utilizada como una herramienta de venta directa pero diseñada para operar durante un período de tiempo más largo se conoce como publicidad de acción directa y a largo plazo. Esta categoría de publicidad se utiliza con artículos costosos (lavadoras y llantas) en los cuales la decisión de compra es el resultado de muchos factores y el ciclo de compra es relativamente largo.

Otra categoría de publicidad incluye aquellos anuncios que se utilizan como una herramienta de ventas indirecta. Tal publicidad indirecta pretende que afecte las ventas de un producto solamente en el largo plazo, usualmente al promover atributos generales del fabricante en vez de características específicas del producto. Se incluyen en esta categoría la mayor parte de la publicidad institucional o de relaciones públicas. La excepción sería la publicidad de relaciones públicas, la cual está diseñada para vencer alguna publicidad negativa inmediata concerniente a la seguridad del producto, problemas laborales y demás.

**El objetivo de la mayor parte de la publicidad es mover un producto o servicio a través de los diversos niveles del canal de marketing.** Los objetivos y ejecución de la publicidad cambiarán de un nivel a otro. La audiencia como objetivo pretendida, provocará estrategias de publicidad marcadamente diferentes. Ej.: Los suplementos de hogar, dirigidos a las amas de casa que buscan un ahorro. No es igual a los suplementos que invitan a eventos sociales de caridad. Por lo tanto examinaremos varias categorías de publicidad, tanto para consumidores como para negocios.

En la publicidad para el consumidor tenemos:

Publicidad Nacional: aunque normalmente asociamos la publicidad nacional con marcas gigantes tales como Colgate, Chevrolet y Niké, el término no se limita a aquellos productos que solamente se venden en todo el país.

El término publicidad nacional tiene un significado especial no geográfico en la publicidad: se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada (marca) o un servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, dondequiera que estén ubicadas.

Tradicionalmente, la publicidad nacional ha sido la más general en términos de información de producto. Ya que los detallistas a menudo tienen políticas y prácticas de negocios variables, la información relativa al precio, disponibilidad y hasta servicios e instalaciones a menudo es omitida en la publicidad nacional o se menciona solamente en términos generales. Sin embargo, la necesidad de comunicarse más de cerca con los consumidores objetivos ha causado que la publicidad nacional haya tomado un tono más personalizado durante la última década.

Al empezar la última parte de la década de 1980 muchos anunciantes nacionales comenzaron a dirigir su publicidad con una base geográfica, primero regionalmente, y cada vez más con una base de mercado a mercado. Más recientemente, con una combinación de mejores investigaciones de consumidor y los avances en la tecnología, los anunciantes nacionales han comenzado a identificar y a llegar a segmentos de mercado definidos más estrechamente y, en algunos casos, a consumidores individuales.

En los años por venir, el crecimiento de la publicidad de Internet en conjunto con la investigación escáner a nivel del detallista permitirá a los anunciantes nacionales ofrecer mensajes específicamente elaborados para los consumidores basados en características individuales de estilo de vida y uso del producto. Sin embargo, en el corto plazo, la publicidad nacional continuará enfatizando las introducciones de marca de nuevos productos y una mayor lealtad de marca para los productos establecidos.

Publicidad Detallista (local): el detallista generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional. Por un lado, los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivo para mover grandes volúmenes de mercancía. Al mismo tiempo, su publicidad debe mejorar la imagen entre los clientes.

La publicidad detallista a menudo incluye información de precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de las tiendas, horarios de operación, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden dar. El marketing y la publicidad detallistas han cambiado dramáticamente en años recientes.

Durante las últimas dos décadas, el entorno detallista ha sido dominado por unas pocas grandes cadenas tales como Wal-Mart. Estos enormes detallistas ofrecen una variedad de mercancía desde ropa hasta llantas y desde medicinas de prescripción médica hasta artículos deportivos. Se ha vuelto tan importante para los fabricantes el lograr entrar a estos tipos de servicios promocionales y especificaciones de un detallista individual, y tanto las promociones dentro de la tienda como la publicidad podrían ser únicas para esa cadena en particular.

Publicidad de Producto Final: ¿Qué tienen en común productos tales como chips de computadora Intel y Lycra? Rara vez son comprados directamente por los consumidores. En vez de ello, se compran como un ingrediente dentro de otros productos. La promoción de tales productos se conoce como publicidad de producto final o publicidad de ingrediente de marca.

La publicidad de producto final es utilizada más comúnmente por los fabricantes de ingredientes usados en productos de consumo. La publicidad de producto final exitosa provoca demanda en el consumidor por un ingrediente que ayudará en la venta de un producto. El conocimiento de que existe demanda del consumidor alentará las compañías a utilizar estos ingredientes en sus productos de consumo.

La publicidad de producto final comenzó en la década de 1940 cuando DuPont comenzó a promover recubrimientos antiadherentes Teflón. Muy pronto los consumidores comenzaron a asociar Teflón con un beneficio especial en los artículos para cocinar, la mercancía con el sello Teflón se vendía a precio alto y pronto se creó un grupo leal de seguidores entre los compradores.

Después de cincuenta años de vender Lexan, un plástico de policarbonato, General Electric (G.E.) recientemente se embarcó en un programa de marca de ingredientes. Lexan se utiliza en productos tan diversos como cascos especiales usados por los astronautas y conductores de automóviles NASCAR, hasta utensilios de cocina y las coloridas cubiertas de las computadoras Mac G.E. se ha asociado con una serie de productores tales como Eddie Bauer, el chef Wolfgang Puck, y los cascos de carreras KBC para introducir el ingrediente al público.

A pesar de los beneficios obvios para el fabricante, la creación de demanda a través de la publicidad de producto final no es fácil. A Intel le tomó casi cinco años antes de que los compradores de computadoras comenzaran a buscar activamente la marca Intel cuando compraban una computadora. Sin importar la superioridad de un ingrediente, los consumidores deben estar convencidos de que añade un beneficio importante al producto terminado.

La tarea de venta se vuelve aún más difícil por el hecho de que tales ingredientes generalmente no son obvios en el producto y, por lo tanto, se requiere publicidad extensiva para que los consumidores estén conscientes de sus beneficios. La publicidad de producto final exitosa es aquella que provoca diferenciación relevante en las decisiones de compra del consumidor. La publicidad de producto final es una parte pequeña de la publicidad total, pero es extremadamente importante en una variedad de categorías de productos.

Publicidad de Respuesta Directa: el marketing directo y la publicidad de respuesta directa no son nuevos. En este país, se le acredita a Benjamín Franklin el primer catálogo de venta directa publicado en 1744 para vender libros científicos y académicos.

La era moderna de la venta directa marcó un comienzo con la publicación del catálogo Montgomery Ward en 1872. Aunque ha crecido de manera estable a través de los últimos cincuenta años, el siglo XXI es una época de marketing de respuesta directa.

Actualmente, los gastos de respuesta directa son más de \$200 millones de dólares, de los cuales casi una cuarta parte se invierte en forma directa. Las predicciones son que la respuesta directa continuará teniendo aumentos importantes en el futuro predecible. No solamente la nueva tecnología, como el Internet y la televisión interactiva, brindarán un catalizador para el crecimiento futuro, sino que también los anunciantes en medios tradicionales adoptarán cada vez más las técnicas de respuesta directa.

A menudo las compañías promueven sus números, no solamente para vender un producto directamente a los consumidores sino también para permitir a los consumidores obtener información como la ubicación de detallistas locales o información más detallada acerca de un artículo. Además, los canales de compra de televisión por cable y los puntos de venta dan a los consumidores la oportunidad de ver la mercancía “en vivo” antes de ordenarla desde su sala.

El futuro tiene grandes promesas para varias formas de medios interactivos que provean maneras cada vez más innovadoras de comunicarse con los consumidores. La venta directa se convertirá en un método cada vez más popular de llegar a los consumidores durante la próxima década. Una de las razones para el creciente uso de la respuesta directa es su flexibilidad. Por ej.: puede utilizarse para ofrecer una orden directa a través de un catálogo o punto de venta directo; puede generar iniciativas para vendedores personales o promociones de seguimiento; y puede utilizarse para crear tráfico en el supermercado para los detallistas tales como distribuidores de alimentos, bebidas, hogar, etc., completando la venta final en la misma tienda.

- **Publicidad Como Proceso de Comunicación:**

Ya hemos visto como la publicidad es “una de las herramientas por la cual las estrategias de mercadeo se llevan a cabo”. Pero la publicidad es solo uno de los métodos por los que se comunica el mensaje al consumidor. Existen otras formas de comunicar el mensaje: relaciones públicas, referencias personales, muestreo de producto, venta directa, etc.

La idea de que la publicidad lleva “el mensaje de venta al consumidor”, es la razón de la existencia de la publicidad. Si la publicidad es un método y un sistema para llevar mensajes de venta al grupo objetivo, es obvio que la persona encargada de planear la publicidad, necesita conocer como se comporta la comunicación y los sistemas de comunicación. En otras palabras, como poder enviar el mensaje adecuado, a la audiencia adecuada, en el momento adecuado. También debe tener una idea de cómo es recibido el mensaje por parte del público objetivo y como va a actuar al tomar la decisión de compra.

La publicidad intenta persuadir al consumidor o prospecto a responder en la forma positiva al producto o servicio que estamos promoviendo. Esta respuesta puede tomar varias formas:

- ✓ Desarrollar una actitud positiva hacia el producto o servicio.
- ✓ Impulsar al consumidor a buscar y comprar el producto en algún almacén.
- ✓ Comentarle a otros o intentar influenciarlos para que compren el producto o servicio.
- ✓ Reforzar la buena voluntad que ya existe del producto o servicio.

Existen tres procesos de comunicación que le interesan al publicista:

Comunicación Individual: para comunicarle efectivamente nuestro mensaje de ventas al consumidor objetivo, la persona a la que nos estamos dirigiendo, debe decidir primero seleccionar nuestro mensaje de toda la comunicación a la cual está expuesto. Posteriormente, debe recordar nuestro mensaje cuando se le presente la necesidad de comprar el artículo o servicio.

En el nivel de comunicación individual, nuestro mayor interés radica en como la persona selecciona el mensaje publicitario y como lo retiene en su memoria. El consumidor debe decidir prestarle atención a nuestro mensaje, si la publicidad no ofrece ninguna información que valga la pena retener, el mensaje será olvidado casi inmediatamente.

En psicología existen muchos estudios sobre la memoria del ser humano, pero para nuestro propósito, solo nos interesa saber que la memoria a la que podemos llegar con mensajes externos es sumamente limitada. Por eso es que la gente es muy selectiva en decidir “qué recuerda y que no recuerda”.

La mayoría de nosotros simplemente no podemos procesar y guardar en nuestra memoria todo lo que vemos, oímos, leemos o experimentamos, así es que tenemos que decidir que retenemos y que no. La memoria del consumidor es la piedra angular en la cual están basadas todas las estrategias creativas.

La presunción básica de la estrategia publicitaria es que: a) todos los medios de comunicación están sobre saturados. b) es difícil obtener la atención del consumidor. c) y el procesamiento y almacenamiento de la información es muy limitado en el consumidor. Si una campaña publicitaria no le deja algo que valga la pena recordar, el consumidor simplemente no la procesará.

Comunicación Interpersonal: otra forma de ver la comunicación es estudiando los factores que nos llevan a una exitosa comunicación “persona a persona”. Este tipo de situaciones ocurren frecuentemente en las ventas personales. Aquí el vendedor se comunica directamente con el comprador potencial. En la publicidad ocurre lo mismo. El vendedor trata de venderle algo al comprador por un medio de comunicación.

En una situación “persona a persona” el medio es “la conversación” entre los dos. En la publicidad puede ser un anuncio de revista o un comercial de t.v. o radio. La gran diferencia entre estos dos tipos de comunicación es que en el primer caso hay un diálogo entre los dos, mientras que en el segundo caso es un monólogo del comunicador al receptor.

El éxito es la comunicación interpersonal radica en la habilidad del comunicador de despertar ideas y sentimientos en común con el receptor. La llave aquí es cuando el comunicador logra identificar y entrar en el campo de experiencias que tiene en común con el receptor. Usualmente, dos personas descubren las experiencias que tienen en común durante una conversación. En el caso de la publicidad, el proceso de encontrar experiencias en común entre el comunicado y el receptor (consumidor) se hace por medio de investigaciones del consumidor.

El publicista investiga entre los consumidores para determinar cuáles son los problemas que podrían tener y qué un producto o servicio “x” podría resolver. El publicista también investiga el tipo de lenguaje que utiliza el consumidor para discutir la solución a ese problema, trata de identificar quién es la persona que tiene la decisión final de elección y compra, etc.

En otras palabras, el publicista trata de encontrar palabras, imágenes, conceptos e ideas que relacionen el producto o servicio que esta comercializando con la necesidad que el consumidor tiene y establecer lazos en común. Una vez establecida esta relación, la publicidad le permite al comunicador persuadir o convencer al prospecto consumidor del valor que tiene el producto que esta tratando de venderle para solucionar su problema. A esto se le llama “empatía”, que no es otra cosa que la habilidad de entender como se sienten otras personas sobre cosas que les afectan.

Pero la comunicación interpersonal tiene la característica de ser de dos “vías”. Cuando sostenemos una conversación con otra persona recibimos “retroalimentación”, que nos permite enviar mensajes futuros. Esta “retroalimentación” puede expresarse de varias formas como; algo que decimos expresiones faciales o corporales. Es así como todos los elementos importantes de la comunicación trabajan relacionadamente.

Comunicación Masiva: los problemas con que la mayoría de los publicistas se encuentran difieren de la comunicación interpersonal en varias formas: Primero, cuando se hace publicidad no se sabe con exactitud quien es nuestro auditorio, si tenemos suerte y algo de presupuesto obtendremos algún tipo de investigación del consumidor.

Segundo, la retroalimentación que obtenemos de la comunicación que estamos enviando es muy indirecta, toma mucho tiempo averiguar si la gente esta reaccionando positivamente a nuestra publicidad. Lidar con el proceso de selectividad y las limitantes de memoria, el ruido y la falta de experiencias en común pueden variar.

Por eso la planificación y control de la publicidad es vital para el éxito de un modelo de comunicación. La comunicación masiva involucra intermediarios que influyen la recepción final del mensaje, personas que por educación, nivel socio económico o inteligencia, son consumidores activos de la información en mayor grado que la generalidad de la población; tienden a ponerle atención a los anuncios publicitarios primero que nadie, también son personas muy activas en comunicarle a otros lo que ven, y no pasan la información de lo que ven únicamente, también la interpretan.

Ayudan a diseminar el mensaje, influyen en la naturaleza del contenido de un anuncio que es recibido por el consumidor positiva o negativamente.

- **Técnicas de Publicidad Utilizadas en el Proceso de Comunicación:**

Los publicistas trabajan incansablemente en sus mensajes para hacer que las personas que reciben las informaciones, cambien sus actitudes y adopten comportamientos acordes a los objetivos de los comunicadores o de las personas interesadas. Por lo que a continuación se enumeran las siguientes técnicas:

La Sugestión: los publicistas suelen confiar en la sugestión, es decir, la aceptación no crítica de una afirmación. Elaboran mensajes esperando que las personas acepten una creencia, se formen una actitud y se muevan a la acción, nada más porque “alguien lo dice”, sin exigir los hechos comprobados o comprobables.

La forma más común de la sugestión es la de “prestigio”, en la cual el mensaje apela a la importancia que la gente asigna a la autoridad o personalidad que emana dicho prestigio. Es frecuente que los publicistas, se jacten de que alguna personalidad famosa utilice sus servicios o use sus productos.

El Temor: otra técnica para influir en las personas es asustarlas o preocuparlas. Los candidatos presidenciales pueden afirmar que si gana su contrincante, subirán los impuestos o algo por el estilo. En términos de influencia, se infunde temor cuando se atenta contra la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano.

¿Qué eficacia tiene la técnica de asustar o preocupar a las personas para cambiar sus actitudes? Las pruebas no son uniformes. Hasta cierto punto puede decirse que dan resultado. El temor de sufrir heridas induce a muchas personas a usar cinturones de seguridad; el temor a una infección nos induce a vacunarnos. Sin embargo, las advertencias exageradas pueden resultar contraproducentes, pues las personas responden a ellas con una reacción llamada “evitación defensiva”.

Esto significa que se niegan a aceptar sus conclusiones. Por ejemplo, el relato de un fumador, a quien tanto trastornó leer en los periódicos noticias sobre el cáncer pulmonar, que dejó de leer los periódicos.

Palabras Emocionalmente Cargadas: son llamadas también operadores semánticos. Los utensilios idiomáticos utilizados por los publicistas son palabras emocionalmente cargadas, que evocan fuertes reacciones emocionales, por lo general, adversas.

Las palabras emocionalmente cargadas no lo son, desde luego, por sí mismas. Se cargan cuando se les utiliza en cierto contexto, como en una campaña política, en una campaña de ayuda solidaria, con el fin de provocar sentimientos adversos injustificados. Si por casualidad estamos de acuerdo con la persona que las usa, quizás ni las advirtamos; quizás las aceptemos como una descripción de la “otra parte”. En caso de no estar de acuerdo con ellas, es más probable que las consideremos como deformaciones de los hechos. Pero la persona que no tenga actitudes o creencias definidas sobre el lema del mensaje, lo aceptará con facilidad.

Mensajes de Uno y Dos Puntos de Vista: es otra de las técnicas utilizadas por los publicistas para influir en los demás. Su aplicación es bastante simple y trata más que todo en ofrecer dos o más puntos de vista sobre un producto, con el propósito de dar una aparente libertad a los usuarios para que decidan. Ejemplo: anuncios de jabones por comparación táctica sobre dos marcas, procurando que sobresalga la marca de interés.

El Rumor: una técnica muy utilizada por las personas que desean influir en el comportamiento de los demás. Es uno de los medios de escape emocional más conocidos; y puede conceptuarse como una deformación de la información, basada en versiones verdaderas o falsas.

- **Elementos del Mensaje Publicitario en el Proceso de Comunicación:**

Cuando se envía un mensaje al público de interés, deben tomarse en cuenta algunos elementos que aseguren la aceptación del mismo. La vieja fórmula empleada por los publicistas es la denominada AIDA, cuyos componentes básicos son:

- **ATENCIÓN:** la tarea que debe cumplir el encabezamiento o título, talvez junto con los elementos visuales del anuncio, es llamar la atención. Un beneficio muy significativo que se describa en el encabezamiento es una de las mejores formas de llamar la atención. Hay que cuidarse de los artificios que desvíen la atención y que no tienen relación con el producto o el texto; ellos pueden confundir al lector.
- **INTERÉS:** quien describe un texto debe tener en mente el punto de vista del lector o receptor y no el del comunicador. La claridad y la elaboración con que se pretende presentar el beneficio también ayudan a despertar interés.
- **DESEO:** una vez que el lector se interesa, el texto debe crear un deseo por el producto, idea o servicio. Al receptor se le debe decir cuánto va a ganar utilizando el producto y todo lo que se anuncia debe tener un valor.
- **ACCIÓN:** hasta este momento todo el mensaje se ha creado para provocar una actitud. En un mensaje que influenciara para vender, por ejemplo; se debe influenciar para provocar la acción de compra. Es recomendable explicar el qué hacer, cómo hacerlo, por qué hacerlo y dónde hacerlo.

Es importante conocer la mayor cantidad de técnicas posibles para poder influir en el consumidor, pero lo es más el saber cuáles deben ser utilizadas en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para que sean efectivas.

Como publicistas no debe abusarse de las técnicas en cuanto a tiempo y uso repetitivo, esto puede causar neutralización en los efectos de las comunicaciones, pero al mismo tiempo, debe tenerse en cuenta que el factor fugacidad también puede ser perjudicial.

Antes de iniciar cualquier proceso de comunicación para influir en el público, deben tomarse en cuenta los elementos a favor y los que están en contra. Esto ayuda a comprender el impacto que podrá causar dicho proceso, así como a reducir los riesgos de ser inoperante.

## IV) El Consumidor

Como ya hemos visto mercadeo es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Publicidad es una herramienta por la cual las estrategias de mercadeo se llevan a cabo, transmitiendo el mensaje de venta al consumidor.

Pero definir en palabras simples: *Comprador* es la persona que realiza la actividad comercial de pagar un precio por un producto aunque no sea él quien lo vaya a utilizar. *Consumidor*, es la persona que hace el uso del producto. *Usuario* es la persona que utiliza un servicio. Y *Cliente* es aquella persona que adquiere un producto o servicio a un vendedor o prestador de servicios frecuentemente. Para fines de nuestro estudio entonces diremos que:

- **Comprador y Consumidor**

### Definición de Comprador:

“Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo”. (*Fotocopias: Principios y Objetivos del Marketing: Pág.54*).

Diremos entonces que un comprador es aquella persona que piensa comprar un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente o consumidor.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada comprador, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de compradores con preferencias similares. Este proceso de identificación de grupos de compradores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

### La Decisión De Hacer La Compra:

Antes de llegar a la decisión de hacer la compra el consumidor pasa por una serie de etapas, entre las que se encuentran:

1. Reconocimiento de una necesidad: es donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad, ejemplo: la necesidad de comprar productos de higiene personal.
2. Elección de un nivel de participación: es donde el consumidor decide cuanto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad, ejemplo: en que lugar realizará la compra y cuanto tiempo invertirá para satisfacer la necesidad.

3. Identificación de alternativas: es donde el consumidor descubre productos y marcas alternas, ejemplo: si busca productos de higiene personal, llegará a las góndolas de supermercados y encontrará variedad de productos de una misma línea, viéndose obligado a elegir una marca.
4. Evaluación de alternativas: es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones, ejemplo: si necesita un dentífrico, deberá definir su necesidad de: dientes blancos, sensibilidad en encía, aliento fresco y en base a esto tomar la decisión.
5. Decisión: es cuando decide o no hacer la compra, ejemplo: si encuentra un dentífrico que le ofrezca “aliento fresco y dientes blancos” y realiza la compra. Pero si necesita un “aliento fresco y sensibilidad en encía”, puede no realizar la compra si no encuentra en los diversos productos lo que satisfaga su necesidad.
6. Comportamiento después de la compra: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta, ejemplo: al encontrar el dentífrico que le de un “aliento fresco y sensibilidad en encía” al aplicar el producto escogido por el y ver el resultado de la aplicación, entonces el comprador estará satisfecho por que pudo cubrir su necesidad básica, independientemente de la marca que le ofrezca satisfacer dicha necesidad.

Estas etapas pueden tener variaciones en su haber, como son que el consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra, a veces se omiten algunas etapas, las etapas no necesariamente tienen la misma duración, y algunas etapas se realizan de manera consciente en algunas etapas y de modo subconsciente en otras etapas.

Lo que un comprador aprende al realizar el proceso de compra es: que existe una influencia en cómo se conducirá la próxima vez que se le presente la misma oportunidad. Después de recabar la información, evaluar las opciones y llegar a una decisión, habrá adquirido conocimientos adicionales sobre el producto y varias marcas. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas.

#### Definición de Consumidor:

El consumidor surge pues, como un sujeto con necesidades derivadas de la escasez con que se enfrenta, la existencia de un deseo, de una inclinación al consumo, el hombre satisface en intensidad las necesidades que se pueden suscitar si cuenta con los bienes apropiados para ello, pero en cambio es insaciable en cuanto a la extensión de las necesidades. Según las leyes de Gossen podríamos decir que: el ansia de infinito que el hombre lleva dentro de sí mismo, es quizá la clave de su angustia, pero también el estímulo de su vida y de su trabajo: estar siempre deseoso de algo.

Por lo que se critica a la sociedad de consumo, el haber puesto al hombre en este camino inacabable en el sector de los deseos materiales que es al que nos estamos refiriendo siempre.

*Fotocopias: “Principios y Objetivos del Marketing” Capítulo 4 “El Consumidor” pp.54-55.*

Por eso decimos que: un mercado de consumo consiste en consumidores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o beneficiarse de éstos, y que no los adquieren con el propósito principal de obtener utilidades si no satisfacer necesidades, lo que nos lleva a Clasificar las Necesidades del consumidor.

- **Clasificación de Necesidades:**

Clasificar las necesidades es complicado y quizá superfluo, porque la evolución de las costumbres, amplía continuamente la gama de las mismas, haciendo de estas clasificaciones una casuística sin valor práctico. Sin embargo, existen algunas ideas sobre determinados aspectos de las necesidades, que por su interés para nuestro estudio es preciso considerar:

Primera Clasificación ¿Qué necesidades?

- ✓ Necesidades Vitales: las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, cobijo). Cuando el consumidor tiene insatisfechas estas necesidades, podríamos decir que deja de ser sujeto de marketing, ya que es un individuo preocupado de obtener los bienes vitales para seguir viviendo, volviendo a una lucha por existencia.
- ✓ Necesidades Normales y Suntuarias: la frontera entre lo normal o suntuario depende de las circunstancias del consumidor, su renta, su edad, los valores vigentes de la sociedad donde vive, posición social y económica (joyas, aparatos eléctricos, viajes de turismo, etc.).

Segunda Clasificación: ¿Para quién?

- ✓ Necesidades Individuales y Colectivas: puede ser para un individuo (comida, cine, etc.) o una colectividad social agrupada (salud pública, defensa del estado, etc.).
- ✓ Necesidades Elásticas y Rígidas: Las necesidades que varían notablemente con los cambios que experimenta el sujeto de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes a la evolución del sujeto de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

Factores Determinantes de Las Necesidades del Consumidor:

Muchas son las circunstancias que podríamos analizar que afectan al consumidor, pero vamos a concentrarnos a las que tradicionalmente el marketing considera en sus estudios como las principales:

1. El Sexo: llega a crear toda una técnica femenina de motivación, de distribución adecuada, de envasado y de publicidad. El sexo nos sirve para matizar un marketing de consumo masculino y compra femenina. El sexo es también la esencia del contenido de la publicidad erótica que, de una forma más o menos sutil, está invadiendo la motivación de compra de tantos productos en la época actual.
2. La Edad: la edad segmenta al consumidor clasificándolo respecto a sus gustos de acuerdo con su evolución biológica. Podríamos hablar del consumidor niño, joven, adulto y viejo, pues en estas cuatro etapas de la vida, el esquema de preferencias de cada sujeto se ve determinado por su edad.
3. La Región: el aspecto regional de la política hacia cada país es decisivo. Aquellas empresas se asesoran con hombres de marketing de cada país para acomodar sus estrategias a las características de los pueblos a los que se intenta

vender. Ya que no solo es el ámbito internacional o regional donde puede influir el marketing de los productos, si no también dentro de una misma nación donde estas características tienen una importancia muy grande para su comunidad.

4. El Hábitat: es la agrupación humana donde vive el consumidor. el marco donde se desarrolla su existencia. El hábitat influye decisivamente en el esquema de compras de sus habitantes, por el solo influjo de la zona en que reside el consumidor.
5. Nivel Económico-social o Status: es la búsqueda de información del consumidor, ya que es imprescindible conocer su estratificación social respecto a su economía, si pertenece a una sociedad fuerte o débil. Lo que llevó a los estudios de mercado a conocer los hábitos de consumo del producto que ofrecen, obligando a resumir la estratificación social en cuatro clases o estratos:
  - ✓ Clase alta
  - ✓ Clase media alta
  - ✓ Clase media baja
  - ✓ Clase baja alta
  - ✓ Clase baja

Como puede observarse, la tradicional división social con la particularidad de que la “clase media” por su importancia y su amplitud se compone en dos ya que tanto un obrero especialista como un profesional de carrera suelen ser distintos entre si. Por eso explicamos que: Una clase social es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta última.

Clase alta: son personas adineradas, a la mayoría de las veces con riquezas heredadas, otras veces ejecutivos que hacen fortuna o dueños de grandes negocios. Los representantes de esta clase social compran en tiendas de lujo, compran bienes y servicios caros, pero no hacen ostentación de su riqueza.

La clase media alta: esta compuesta de hombre de negocios moderadamente exitosos, de profesionales y de propietarios de medianas compañías. Compran de forma más conspicua que las de la clase alta. Adquieren productos que denotan estatus.

La clase media baja: está constituida por oficinistas, vendedores, maestros, etc., esta clase compra lo popular.

La clase baja alta: está constituida por obreros y trabajadores semi calificados. Son personas muy vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.

La clase baja: esta clase social las compras no se basan en consideraciones económicas.

Pero si bien es cierto existen otras necesidades, deseos o aspiraciones permanentes e invariables en el consumidor, llamadas “Necesidades de Maslow” divididas así:

1. Necesidades fisiológicas
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades sociales: ser aceptado por la comunidad, amor etc.
4. Necesidades de la propia estima: llegar a tener confianza en uno mismo y las que se relacionan con la propia reputación, el reconocimiento por parte de los demás, status social.

5. Necesidades de autorrealización: desarrollo continuo del sentido creador del hombre.

Maslow nos enseña que el organismo humano se comporta con frecuencia como un todo integrado. Esto se advierte particularmente en momentos de goce, creatividad o amenaza. Pero no ve la motivación como una cosa simple, por el contrario lo considera algo inacabable, fluctuante y complejo al momento de que el ser humano decide satisfacer sus necesidades.

*Fotocopias: "Principios y Objetivos del Marketing" Capitulo 4 "El Consumidor" pp.55-71.*

- **Factores Psicológicos que Influyen en la Decisión de Compra:**

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores.

Las influencias psicológicas primarias sobre el comportamiento del consumidor son:

1) Percepción: Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto. La percepción es un fenómeno de tres pasos:

- a. Exposición selectiva: selección de algunas entradas a las que expondremos nuestro conocimiento mientras ignoramos otras pues no podemos estar conscientes de todas las entradas al mismo tiempo
- b. Distorsión selectiva: es el cambio o distorsión por parte de un individuo de la información recibida, cuando esta es inconsistente con los sentimientos o creencias personales.
- c. Retención selectiva: Recordar entradas de información que sustentan sentimientos y creencias personales, y olvidar las entradas que no los respaldan.

2) Motivos: Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona compra regularmente sus productos se denominan motivos de patronaje. Cuando los investigadores estudian los motivos a través de las entrevistas, pueden utilizar:

- a. Entrevista de profundidad: hacer que los sujetos hablen libremente acerca de cualquier tema a fin de crear una atmósfera de información. Es posible que el investigador formule preguntas generales y no dirigidas y luego indague sobre las respuestas de los sujetos al pedirles clarificación.
- b. Entrevistas de grupo: -por medio de un liderazgo algo no estructurado- generan discusión acerca de uno o varios temas entre un grupo de 6 a 12 personas, con el fin de descubrir los motivos por lo que las personas se identifican con el tema. Ejemplo: el uso de un producto.

3) Aprendizaje: Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia, al tomar la decisión de compra por un producto o servicio específico.

4) Actitudes: es la evaluación de los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Los comercializadores también evalúan las actitudes a través de escalas. Estas implican medir las actitudes que los consumidores tienen a través de la intensidad de la reacción ante frases u oraciones acerca de los productos o servicios.

5) Personalidad y Auto Concepto: La personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones. El Auto concepto (algunas veces llamado auto imagen) de una persona está estrechamente ligado a la personalidad. Este es una visión o percepción de una persona sobre sí misma.

- **Factores Personales que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra:**

Los numerosos factores que influyen en la decisión de compra son únicos para una determinada persona. Analizamos tres tipos de ellos:

1) Factores Demográficos: son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso económico, ciclo de vida familiar y ocupación.

2) Estilo de Vida: Es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.

3) Factores Situacionales: Son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Estos pueden clasificarse en cinco categorías:

- a. Ambiente físico: Se refiere a la localización, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión.
- b. Ambientes Sociales: Características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes.
- c. La dimensión del tiempo: la cantidad de tiempo requerido para obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo, el tiempo requerido para usarlo y la duración de vida total del mismo.
- d. La definición de tareas: Plantea la pregunta sobre lo que debería lograr exactamente con la compra del producto. El consumidor por lo general realiza una compra para su propio uso, para alguien de la familia o para alguien que es de la familia.
- e. Estado de Animo: son disposiciones momentáneas (como enfado, ansiedad, agrado) o condiciones momentáneas (fatiga, enfermedad, el hecho de tener abundancia de efectivo).

- **Factores Sociales que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra:**

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales. Estas fuerzas se agrupan en cuatro áreas principales:

1) Papel e Influencia de la Familia: todos nosotros ocupamos un lugar dentro de un grupo, organización e institución. El papel, que es un conjunto de acciones y actividades que una persona supuestamente realiza en una determinada posición, con base en las expectativas del individuo y de las personas que lo rodean. Ej.: Un hombre que desempeña el papel de hijo, o esposo, padre, empleado, empleador, etc.

Los papeles influyen tanto sobre el comportamiento general como sobre el de compra. La influencia de la familia: tiene un impacto directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.

2) Grupos de Referencia y Líder de Opinión: Es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actividades o el comportamiento de una persona. Un Líder de opinión es miembro de un grupo de referencia que suministra información acerca de una esfera específica que interesa a los participantes del grupo de referencia.

3) Clases Sociales: son grupo abierto de individuos con un rango social similar. Se dice "abierto" porque las personas pueden moverse hacia una clase o salirse de ella. La clase social influye sobre las prácticas de gastos, de ahorro y de crédito de las personas y hasta cierto grado determina el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa.

4) Cultura y Subcultura: La cultura es la acumulación de valores, conocimiento, creencias, costumbres, objetos, y concepto que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras. Esta influye sobre el comportamiento de compra porque se infiltra en nuestra vida diaria. Determina lo que usamos y comemos, donde vivimos y viajamos, la forma como compramos y usamos los productos y la satisfacción que obtenemos de estos.

Subcultura: Grupo de individuos que tienen valores y patrones de comportamiento similares, pero difieren de las personas de otros grupo de la misma cultura. Dentro de la subcultura existen mayores similitudes en las actitudes, los valores y las acciones de las personas que dentro de la cultura más amplia. Pueden tener preferencia más amplias para tipos específicos de ropa, muebles o alimento.

Después de estudiar los Factores que Influyen en el Proceso de Compra, se pueden llevar a cabo pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos, evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar campañas de publicidad más efectivas de los productos, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

Es de destacar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para "movilizar" al individuo al Proceso de Decisión de Compra.

- **Proceso de Decisión de Compra del Consumidor:**

El proceso de decisión de compra del consumidor incluye cinco etapas importantes:

1) Reconocimiento del Problema ó Necesidad: Este ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual. Por ejemplo: ¿a menudo tiene usted sed después de hacer mucho ejercicio? ¿Ha visto algún comercial de televisión de un nuevo auto deportivo que provoca el deseo de comprarlo? El reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo. El hambre y la sed son estímulos internos, el color de un automóvil, el diseño de un empaque, el nombre de un marca que un amigo menciona, un anuncio en la t.v. o la loción que alguna persona desconocida usa se consideran estímulos externos.

2) Búsqueda de Información: Los compradores buscan información del producto que les ayude a resolver el problema o a satisfacer la necesidad. Ej.: Un estudiante que después de reconocer la necesidad de una calculadora, es posible que busque información acerca de los diferentes tipos y marcas de ésta. Existen dos aspectos con respecto a la búsqueda de información:

- a. Búsqueda interna: en la cual los compradores acuden a su memoria por información acerca de productos que podrían resolver el problema
- b. Búsqueda externa: en la cual los compradores buscan información a partir de fuentes externas.

3) Evaluación de Alternativas: Los compradores establecen criterios para comprar productos. Estos criterios son características o atributos que el comprador desea. Ej.: Es posible que el comprador desee un calculadora solar con pantalla y botones grandes, mientras que otro puede que no tenga preferencia en cuanto al tamaño pero que no le gusten la calculadora solares.

4) Compra: El comprador elige el producto o marca que va a adquirir. Si un consumidor desea un par de zapatos tenis color negro de marca: Nike y no los puede encontrar en su tamaño, es posible que compre un par de zapatos tenis color negro marca: Reeboks.

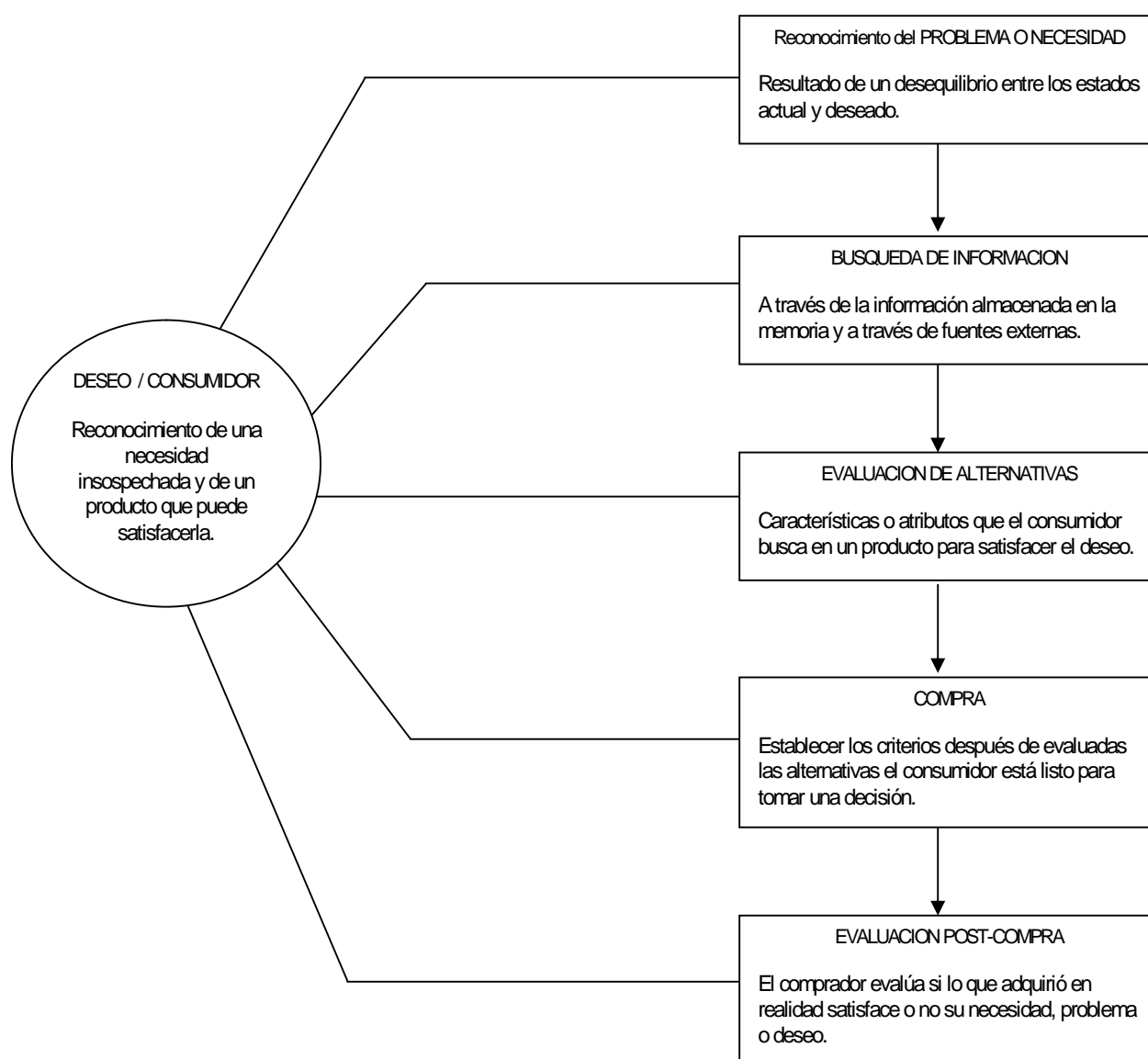
5) Evaluación Post-Compra: Después de la compra los compradores comienzan la evaluación del producto para determinar si su desempeño real cumple los niveles esperados. Muchos criterios utilizados en la evaluación de alternativas se aplican nuevamente durante la evaluación post-compra. El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción o de insatisfacción.

La satisfacción o insatisfacción de los consumidores determina si estos se quejan con otros posibles compradores, la comunicación con los mismos y la nueva compra del producto. Es posible que la evaluación post-compra resulte en la disonancia cognoscitiva, la cual consiste en dudas de un comprador, poco después de realizar una compra, acerca de si tomo la decisión correcta o no, si compro por Impulso o de forma Racional.

*Libro MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, William M. Pride; McGRAW-HILL; Novena Edición*

Estos cinco pasos representan un proceso general que lleva al consumidor desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta la evaluación de la compra. “Dicho proceso representa una guía general para estudiar la forma en que las decisiones de los consumidores toman decisiones. Es importante observar que esta directriz no supone que las decisiones de los consumidores sigan en orden todos los pasos del proceso”. *Fotocopias: El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor. Capítulo V, pág. 143.*

De hecho, el consumidor podría terminar el proceso en cualquier momento. Tal vez ni siquiera haga la compra. Es por eso que al comprar productos o adquirir servicios, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones de la siguiente manera:



*El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor. (Pág. 143).*

## V) Marketing en el Punto de Venta

El marketing tiene como finalidad el consumo y el consumidor. Respetando lo anterior, añadimos ahora algo más: el consumo es el Objetivo Final del Marketing y para lograrlo es preciso superar antes otro objetivo más inmediato, la compra. Mientras el producto se fabrica, se distribuye y se exhibe en la tienda debemos considerarlo provisionalmente vendido. Solo la compra del producto, antecedente necesario de su consumo, nos puede en realidad rematar una venta que ha sido hasta entonces provisional.

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. El marketing tiene un papel principal en la vida cotidiana. Las personas participan en el proceso de marketing como consumidor de bienes y servicios. Con la mitad de cada moneda que se gasta, se pagan los costos de marketing, como investigación, desarrollo, empaque, transporte almacenaje, publicidad y gastos de venta de los productos.

*Fotocopias: Filosofías de la Administración del Marketing. Capítulo 1, pág. 6,*

De esta manera ha nacido la importancia del Marketing en el Punto de Venta, dirigido al consumidor, porque con sus técnicas de hacer deseables nuestros productos o servicios conseguimos impulsarle a la compra de los mismos, cumpliendo así el Objetivo Final del Marketing (consumo). Estas técnicas seguirán influyendo en el consumidor para hacerle repetir sus compras, para que consuma con mayor frecuencia y en más cantidad, para asegurarnos así las compras repetidas que permiten la corriente de ingresos que da vida a la empresa.

El consumidor y el comprador no tienen la misma psicología, aunque sea un solo sujeto el que lleve a efecto ambas acciones, comprar el producto. Deben establecerse dos corrientes paralelas por sus objetivos:

- ✓ Estrategia hacia el Consumo: motivaciones de consumo, publicidad, promoción, etc.
- ✓ Estrategia hacia la Compra: distribución, colocación en punto de venta, exhibición en el punto de venta, etc.

Son dos estrategias distintas dentro de una misma política, coordinadas, coherentemente entre sí, pero específicas e independientes. El éxito acompañará cuando ambas sean eficaces.

### • **Diseños de Comunicación para Influir a la Acción en el Punto de Venta:**

Desde los inicios del hombre como ser transformador de la naturaleza y arquitecto de su entorno vital, se ha utilizado el lenguaje y la comunicación en general para ejercer control social sobre los demás individuos. Para tal fin, el ser humano ha utilizado diversos recursos, diversos caminos y diversos instrumentos, desde la súplica hasta las órdenes.

Los estudios del comportamiento humano, de su psicología, de sus relaciones sociales, y de todos los ángulos de su personalidad, han llevado a la elaboración de algunos modelos que pueden aplicarse para influir en el comportamiento de los individuos, utilizando cualquier forma de comunicación humana.

A continuación, algunos ejemplos de estas formas de comunicación para influir:

Diseño Estímulo Respuesta: el diseño estímulo respuesta es el modelo económico del cambio de actitudes. Se basa en el modelo E O R que corresponde a Estímulo Organismo Respuesta. A este modelo debemos agregarle una recompensa, para lograr una mayor efectividad en su aplicación.

Un objetivo básico de este modelo es la identificación de personas, cosas e ideas y la vinculación de éstas con un significado específico. Se aplica en él la ley de asociación de estímulos. La mayor parte de las implicaciones tienen que ver con el desarrollo del significado del lenguaje. Se deben considerar los tipos de significados: denotativo y connotativo. El significado denotativo indica la relación entre una palabra y el objeto o evento al cual se refiere la misma. El significado connotativo asocia cualidades afectivas del objeto con los símbolos que no representan.

Los significados pueden establecerse de las siguientes maneras:

1. A través de uso de adjetivos que produzcan respuestas altamente afectivas en el público.
2. Utilización de palabras emocionalmente cargadas o intensas.
3. Colocación de un objeto en una posición física y temporalmente cercana a símbolos positivos.

Aplicaciones del Diseño Estímulo Respuesta: en general, este diseño puede aplicarse con relativa efectividad en cualquier situación. Sin embargo, se señalan algunos campos de mayor efectividad:

Publicidad: la mayoría de los anuncios usan el diseño estímulo respuesta para dar significados favorables a los productos, ya sean viejos o nuevos. Esto se hace a través de una variedad de símbolos de asociación que se muestran simultáneamente con el producto: nombre de la marca, el nombre de la corporación, personas prestigiosas o populares, ambientes atractivos y distintivos y adjetivos positivos.

Identificación de la corporación o programas de imagen: las imágenes que intenta proyectar una compañía o empresa caen en cinco categorías:

- a. Desempeño (fuerza, compañía grande, estable tradicionalmente confiable).
- b. Acción (progresista, activa, futurista, énfasis en lo científico y en la investigación).
- c. Producto y cliente (productos de consumo, definición de clientes, esclarecimiento de precios, etc).
- d. Personalidad (cálida, amigable, relajada, informal, jovial, excitante, serena, etc.).

Diseño Cognoscitivo: este diseño se basa en los conceptos de consistencia cognoscitiva. Consiste fundamentalmente, en informar al público, de manera racional sobre los pormenores de un suceso. Por esta razón, este diseño hace referencia a la frase “que los hechos hablen por sí mismos”.

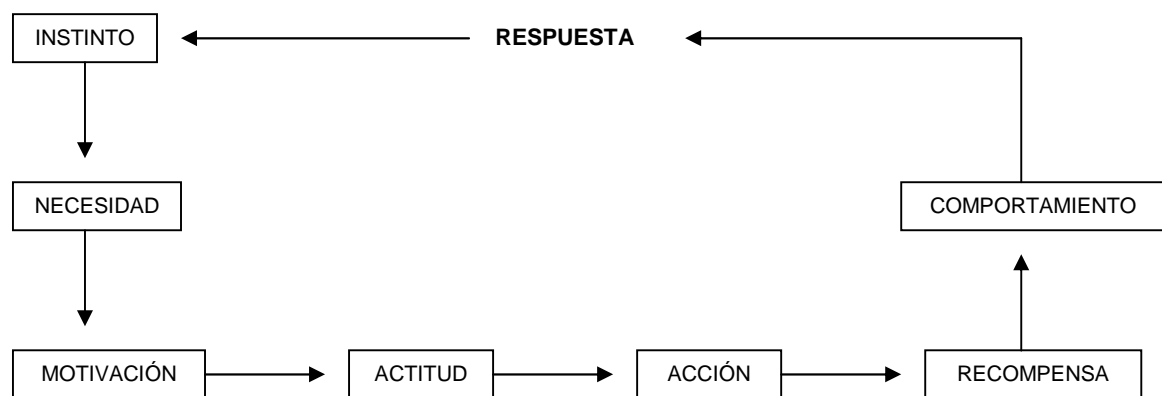
Este diseño puede resultar útil, si atendemos a los conceptos vertidos por George Halsey, quien afirma que las actitudes pueden cambiarse sólo cambiando las creencias, quitando las sospechas y eliminando los temores que las han causado. Esto puede hacerse de la mejor forma dando a los perceptores la información correcta y completa sobre el objeto de la información.

Naturalmente, esto debe hacerse en un lenguaje que sea fácil de comprenderse y eliminando hasta donde sea posible la emotividad. Por eso se dice que es un mensaje fríamente estructurado, pero con la verdad expresa.

Aplicaciones del Diseño Cognoscitivo: este modelo puede ser utilizado para disminuir el rumor y en general, para las siguientes situaciones:

- a. Mensajes informativos sobre diferentes tópicos.
- b. Aclaración a situaciones de disonancia o inconsistencia.
- c. Preparación de mensajes científicos.

Diseño Motivacional: el diseño motivacional centra su atención en el organismo estimulado (el sujeto de la información), a sus motivos y necesidades. Se basa estrictamente en el siguiente esquema:



*Interiano (2007 Pág. 84).*

Específicamente, trata de penetrar en las necesidades instintivas o socializadas en las personas, creando o incrementando motivos de consumo, ya sea de productos materiales o espirituales. La tarea retadora y creativa para el comunicador persuasivo es pensar qué tipos apropiados de “grano” pueden servir de recompensa para su público. Para esto deberá realizar un estudio acerca de los motivos o necesidades instintivas o sociales de los grupos para quién se diseña la campaña.

Aplicaciones del Diseño Motivacional:

**Movilizar Apoyo:** sirve para impulsar a la gente a la acción o promover un mayor apoyo, sea cual fuere la intencionalidad del comunicador.

**Estimular la Demanda del Consumidor:** la investigación sobre motivación aplicada al mercadeo, usualmente incluye dos operaciones: la primera, descubrir motivos o necesidades del consumidor que puedan estar relacionadas con un producto; y la segunda, remodelar el producto física o psicológicamente para que sean más obvias sus características, en la satisfacción de las necesidades descubiertas.

Diseño Social: este modelo se basa en la explotación de costumbres, tradiciones, reglas, valores, modas y otros criterios de comportamiento que influyen en las actitudes y comportamiento social. La influencia social según Kelman, responde a tres procesos de influencia:

1. ¿Qué ocurre cuando una persona acepta la influencia de otra o de un grupo porque espera alcanzar una reacción favorable del otro?
2. Identificación: ¿qué ocurre cuando un individuo adopta el comportamiento derivado de otra persona o grupo porque este comportamiento está asociado con una relación satisfactoria, autodefinida con esta persona o grupo?
3. Internalización: ¿qué ocurre cuando el individuo acepta la influencia porque el comportamiento incluido es congruente con su sistema de valores?

Aplicación del Diseño Social: el diseño social es utilizado en todos los anuncios donde aparecen “personalidades” promoviendo el producto. Dichas “figuras” desempeñan un papel de cohesionadores sociales. En general, este diseño puede utilizarse para crear liderazgo en la industria, educación, política, etc., utilizando para ello la “promoción social” y la identificación de personajes famosos estereotipados, como agentes de cambio.

Diseño de Personalidad: el diseño de personalidad trata de influir directamente en el “yo” de las personas. Para ello utiliza un método de comunicación directa; es decir, apelando a campos emotivos y estereotipados, así como a los prejuicios que manejan los individuos en el seno social.

Para lograr lo anterior, pueden utilizarse los siguientes elementos: seguridad, comodidad, protección, cuidado, ascensión a mejores niveles de vida, etc. La apelación al “yo” puede hacerse de tres maneras:

1. Utilizando la segunda persona en singular y sus diversas formas: tú, vos, usted. ¡Usted tiene el compromiso de cambiar! ¡Tú eres diferente!
2. Utilizando una figura proyectiva como refuerzo de mensaje. En este caso, el receptor “internalizará” la proyección o se identificará con la proyección: ejemplo Marlboro para el hombre de acción. Radio XX, solo para gente joven.
3. Utilizando verbos en activo: Fume Marlboro, disfrute su vida con...

Se debe advertir, que un buen comunicador influyente no utilizará únicamente un diseño, sino debe, en base a sus experiencias en el campo, lograr una mezcla de diseños, a efecto de cubrir todos los aspectos de la campaña que desea fijar en el receptor para cambiar sus actitudes o comportamientos.

Se deja pues, a la capacidad, habilidad e ingenio; así como al conocimiento de la persona humana y los instrumentos influyentes que posea el comunicador en el punto de venta para lograr un buen éxito en sus mensajes y así tener respuesta a estos.

- **Compra por Impulso y Compra Racional:**

Para que pueda darse una compra se precisa de un deseo de consumo. Existiendo el deseo, el producto se adquiere. Ejemplo: Si tenemos un consumidor motivado que tiende a comprar un periódico o un televisor ¿Cómo llevará a efecto la compra del bien?

- a) Si se decide por el periódico lo adquirirá de una manera irreflexiva, lo comprará simplemente pagando unos cuantos quetzales y se marchará leyendo el periódico.
- b) Si se decide por el televisor, tratándose de una persona de renta media, lo consultaría con su esposa, compraría catálogos, visitaría tiendas, recogería opiniones e incluso requeriría asesoramiento técnico.

En el ejemplo anterior hemos descubierto una naturaleza distinta en una y otra compra, por el escaso costo del periódico, se ha escogido rápida e intuitivamente uno determinado. Por el alto precio de un televisor, se discute la compra. Estos dos ejemplos nos permiten reconocer, como ya hemos dicho, la existencia de dos actos distintos de compra:

- 2) Compra Racional: que requiere una reflexión para decidir.
- 3) Compra por Impulso: la que se adquiere impremeditadamente muchos productos.

La gran barrera separadora de ambas es, muy a menudo, para cada sujeto, la relación: Precio del Producto / Renta Personal. Generalmente existen productos comprados por impulso por la mayoría del mercado, como pueden ser alimentos, detergentes y otros que de forma ordinaria requieren una decisión tomada racionalmente, como la compra de un automóvil o cambiar el mobiliario de un comedor.

La sociedad en que vivimos ha establecido el “Consumo Masivo” en los países desarrollados en los que cada vez se compran mayores cantidades de cosas de forma imprevista.

La acción de comprar, se sintetiza en la acción de tomar y la mano compradora se dirigirá al producto que resulte más atractivo. Atracción que provendrá de una imagen forjada por la publicidad, por la oferta de precio que presenta, por el oportuno del lugar donde se exhibe o lo sugerente de su envoltorio.

Así, a esta primera conclusión: “el marketing es fundamental para los productos de compra por impulso” añadimos otra: “los productos de compra impulsiva son cada vez más numerosos”. Efectivamente, nuestra época se caracteriza por un deseo inagotable de consumo, la sociedad tiende a servir mayores cantidades de productos para satisfacer este deseo, productos más numerosos, más atractivos, mejor terminados y más baratos. Simultáneamente el consumidor tiende más dinero, más gusto para comprar, más ocio para consumir.

El resultado de ambas realidades es el continuo traslado de artículos de compra racional al campo de la compra impulsiva, para un mayor número de consumidores, porque:

- 1) La positiva evolución de la renta: nos hace considerar los productos relativamente más baratos: comprar en mayor cantidad y con más ligereza. Por la caída de los mitos: antes lo que se compraba debía durar y había que meditar

su compra. Ahora se compra para disfrutar y lo importante es poseerlo cuanto antes.

- 2) Por la influencia de la publicidad: que al hacer tan deseable el producto elimina prácticamente la posibilidad de desecharlo, consiguiendo en nosotros un proceso automático de necesidad-reflejo de compra de tal producto y tal marca.
- 3) La facilidad crediticia: que actúa facilitando la compra impulsiva de productos que por su elevado precio deberían adquirirse racionalmente “impulsando la compra por dar una entrada y firmar unas letras”. Los resultados son evidentes: se compra por impulsos irreflexivos y muchas veces la imposibilidad del pago de los plazos nos demuestra que aquella compra debió meditarse más despacio.
- 4) La facilidad de tarjetas de crédito: emitidas por las instituciones bancarias, sino también por los propios comercios, para facilitar las compras un tanto irreflexivas al perderse con el uso el freno del desembolso monetario.

*Ver artículo con relación publicado en periódico Publinews-Economía, página 04, de fecha 16 de marzo 2011, sobre relación en: Anexo No. 1.*

Es por eso que el marketing en ambas políticas de compra utiliza medios peculiares en los que deben basarse las políticas de los productos de una y otra forma de adquisición, ejemplo:

- ✓ Productos de Compra por Impulso: se utilizan medios como, publicidad y promoción, distribución masiva, política de envase, punto de venta. Para crear la motivación principal de la compra: “El Placer”.
- ✓ Productos de Compra Racional: se utilizan medios como: imagen de empresa (relaciones públicas), política de productos, precios y plazos de entrega, servicios post-venta. Para crear la motivación principal de la compra “La Conveniencia”.

La publicidad es más efectiva en los productos que se compran impulsivamente y será quizá el punto de venta el soporte de máxima eficacia. En los de compra racional, la publicidad más efectiva será la que se apoye en la relación personal. Si es preciso convencer, el mejor sistema será que “alguien convenza al comprador”.

#### • **Compra Sugerida:**

Muchas veces el comprador decide bajo la influencia del comerciante. Diversos factores determinan la importancia de estas compras como lo son: inseguridad, falta de preparación, interés económico, buena imagen que la marca tiene, el hecho simple de carecer del producto o marca deseador, la satisfacción psicológica.

Como caso extremo de las compras sugeridas hemos de señalar: las compras por prescripción, que son aquellas en las que el comprador solamente obedece una orden de compra, ejemplo: la receta de un médico. La rápida visión que sobre el fenómeno de la compra hemos realizado nos trae al primer plano de su importancia:

El consumidor, origen causal de la compra y juez final de su acierto.

El comprador, sujeto agente del fenómeno.

El prescriptor, cuyo superior criterio dirigirá su influencia hacia uno u otro artículo o marca.

El distribuidor, que podrá influir también en las opciones finales del comprador

Finalmente un solo escenario: El Punto de Venta.

- **Punto de Venta y su Importancia:**

En los productos de gran consumo, el punto de venta es el lugar concreto donde el comprador adquiere los artículos que desea. En todo tiempo y lugar el punto de venta fue siempre el sitio definitivo para lograr lo que con lenguaje de vendedor se llama el “Remate de la Venta”. El panorama del mercado actual se caracteriza por:

- 1) Multitud de productos.
- 2) Rabiosa competencia.
- 3) Exceso de publicidad.

La consecuencia lógica ha sido el gran Confusionismo del consumidor. En nuestra época esta importancia se amplifica con las que denominamos las tres D del consumidor.

Desorientado: por el llamado problema de concurrencia que viene presentado por las líneas de productos distintos entre sí pero que satisfacen de forma excluyente una necesidad. Ej.: si tiene sed puede calmarla con cerveza, refrescos, sidras, colas u otros productos.

Desconcertado: resuelta la opción anterior, si elige cerveza encuentra de nuevo otro problema, competencia, pues las marcas y los tipos de cerveza rivalizan en conseguir compras, terminando por desconcertar al comprador.

Desconfiado: como consecuencia de la falta de criterio para resolver los problemas anteriores, agravados por las técnicas de marketing que a él, consumidor y comprador, se le dirigen.

El punto de venta puede resolver tantas opciones indecisas, solucionando la problemática del comprador, porque es el punto de venta, el que le pone en contacto con el producto. En el punto de venta se puede:

1. Ver
2. Tocar
3. Comprobar
4. Comparar
5. Juzgar
6. Decidir
7. y al final Comprar

Así, la importancia del punto de venta destaca, cada día más, en esta época de profundos cambios sociológicos en las costumbres, que han transformado los gustos y las formas de comprar.

A las tiendas no sólo se va a comprar, sino que se sale a la calle, simplemente de “de tiendas”. La difusión del “ir de tiendas” nos da la medida exacta de este fenómeno, que permite al marketing inteligente, a la política del punto de venta, convertir el ir de tiendas en ir de compras... y de compras en nuestro producto.

- **Misión del Punto de Venta:**

Para cumplir su cometido la empresa vendedora ha de conseguir despertar los deseos del consumidor y lograr que éste por sí mismo o por medio de otra persona se convierta en el comprador de nuestro producto.

Es pues el comprador el que en realidad efectúa la adquisición de los artículos del mercado. Toda política de marketing dirigida al punto de venta, tendrá como objetivo disponerlo de tal forma que aquella compra se asegure.

¿Es esto posible?, efectivamente lo es. Existen compras ya planificadas en las que se decidió producto, marca y cantidad de manera racional, y en ellas el comprador confirma y adquiere simplemente en el punto de venta lo decidido anteriormente. Pero existen otros muchos, muchísimos casos, en que la compra se improvisa.

Existen estadísticas que demuestran que el 80% de las compras realizadas en los supermercados no figuraban en las listas-recordatorio confeccionadas en su hogar por el ama de casa. Más todavía, se ha comprobado experimentalmente las diferencias increíbles entre las facturaciones del mismo producto según esté o no, bien presentado. La política de punto de venta tendrá dos tipos de misiones:

Misiones Regulares: como tarea cotidiana, será precisa la conquista del espacio, la inteligente presentación, la sugestiva exhibición, la ingeniosa fijación de la publicidad en una palabra la puesta a punto del producto en la tienda.

Misiones Extraordinarias: es preciso potenciar al máximo determinadas promociones, ofertas especiales o campañas de publicidad de carácter extraordinario que formen una cadena cuyo último eslabón ha de ser el punto de venta. Esta coordinación de la política de punto de venta con el marketing general de la empresa, que es lo que estudia entre otras cosas el llamado merchandising, debe ser objetivo siempre presente en nuestra política de marketing.

- **Venta Completa:**

El comprador y el punto de venta, se deduce el interés que para la política de ventas de las empresas ha de tener la conjunción de todos ellos en la estrategia del vendedor. No basta solamente vender, ya que en realidad la venta, sin una ulterior tendencia al consumo, es un mero depósito de mercancías en los estantes del distribuidor.

El vendedor debe vender y conseguir también la rotación de sus productos en el punto de venta, para repetir con frecuencia sus ventas subsiguientes. De no hacerlo, sus productos envejecerán, pasarán a la trastienda e indefectiblemente serán devueltos a fábrica. El vendedor debe pues realizar lo que se llama venta completa. Se lleva a cabo una venta completa cuando se consigue:

Que compre el comerciante

Que el consumidor, a su vez, compre su producto en el punto de venta.

Para lograr la venta completa no basta con la gestión del vendedor sino que hay que establecer la participación integral de todos los servicios de la empresa. Como guía de las posibles interacciones que es preciso establecer para conseguir esa venta completa, exponemos a continuación un cuadro resumen de los apoyos en general que el marketing de la empresa puede arbitrar en este sentido.

## **VI) Comportamiento del Consumidor**

El material que ya hemos descrito nos ayuda a entender como funciona la publicidad y el marketing; promoviendo mensajes de productos o servicios a compradores, consumidores y futuros clientes. Pero para poder desarrollar un plan publicitario que logre influir directamente en el consumidor creando necesidades y que después este busque satisfacer con la compra su necesidad. Necesitamos saber como es nuestro consumidor objetivo.

Las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de marketing adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Quién Consume y Quién Compra? La respuesta nos dibujará al consumidor y al comprador con toda la exactitud que nuestra información nos permita. Si apenas hay datos, desconoceremos casi por completo al sujeto de nuestro consumo o nuestras compras. Si por el contrario, la empresa está informada, sabremos, por ej.: que la segmentación de la totalidad de nuestros consumidores se reparte así: por edades, por regiones, por habitats, por nivel económico-social.
2. ¿Qué Compra? ¿Qué es lo que se consume y qué es lo que se compra? La respuesta esta en el producto cuya compra y consumo investigamos. Es muy útil descubrir lo que busca el consumidor y comprador en nuestro producto porque en esa cualidad basará el convencimiento de compra que la política de marketing habrá de crear.
3. ¿Cómo Compra? Conocer la forma de usar el producto y la manera de comprarlo nos ayudará lógicamente a venderlo. Los usos no siempre son los naturales. El investigar el cómo se compra, nos dará nuevas ideas sobre envases, dosificación, instrucciones sobre el modo de empleo, exhibición en punto de venta, etc.
4. ¿Cuánto Compra? La forma más inmediata de aumentar las ventas de un producto, es forzar las dosis de su consumo. Saber la cantidad que se consume y la cantidad que se compra nos servirá para esta política de aumento de nuestras ventas.
5. ¿Por qué? El averiguar las causas, las motivaciones íntimas del consumo o la compra, ha de ser tarea de especialistas, que a través de los llamados estudios de motivación o investigaciones profundas de los consumidores llegan a penetrar en las íntimas razones de su conducta comercial, para ser la esencia de la justificación de nuestra política para cada producto.

El punto de partida para estudiar las respuestas a estas inquietudes es el modelo general de la conducta del consumidor. Esto es, como reacciona a los mensajes publicitarios y como actúa al tomar sus decisiones de compra.

Si no tenemos un entendimiento claro de cómo actúa el consumidor, solo tendremos una visión parcial de cómo la publicidad afecta al mercado. Con miles de categorías de productos y decenas de marcas en cada una de ellas, el punto clave para desarrollar una campaña exitosa es ¿cómo hace su selección el consumidor? A esto se le llama comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor lo podemos definir como:

“El comportamiento que los consumidores adoptan cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas que ellos esperan satisfagan sus necesidades”.

Obviamente, para desarrollar un efectivo mensaje de ventas, los mercadólogos y publicistas deben conocer muchas cosas del prospecto que queremos que compre el producto. Primero hay que saber qué es lo que el consumidor objetivo compra, por que lo compra e incluso, que hace con el producto una vez que lo compró, y qué hace con el producto o empaque una vez que terminó de usarlo.

También es importante saber cómo se siente el consumidor con el producto que acaba de comprar o cómo se siente cuando lo usa, si lo compraría de nuevo etc. En resumen para desarrollar una campaña exitosa el publicista debe saber lo más que pueda acerca de cómo se comporta el consumidor, como reacciona o por qué no reacciona y por qué hace lo que hace.

*Comportamiento del Consumidor, Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar, Octava Edición, 2005, México, pág. 37-43*

- **Tipos de Consumidor y las Influencias en la Compra:**

Esencialmente hay dos tipos de consumidor en cualquier sociedad o mercado: aquellos que compran para uso personal y los que compran para la organización para la que trabajan.

Los que compran para si mismos tienen todo el poder de decisión al momento de la compra, ya sea que utilicen el producto para si mismo o no. En este caso, no cabe duda que los líderes de opinión y los influenciadores tienen algo que decir para persuadir al comprador, pero la decisión final de compra la tiene el individuo.

Por el otro lado, cuando se hace una compra para una organización, una serie de personas tienen que ver con la decisión final (ya sea en la categoría o la marca). Supongamos que una empresa va a comprar una serie de escritorios para la nueva ampliación de las oficinas de contabilidad. Si bien es cierto que sólo una persona firmará la orden de compra, hay muchas personas que tendrán que ver con la decisión.

El contador general tendrá que participar, la gerente administrativa, la gerente de recursos humanos, el gerente financiero y ultimadamente el gerente general.

Una campaña publicitaria para muebles de oficina debe tomar en cuenta a las diferentes personas que toman la decisión de compra. Cada una de ellas con distintas necesidades u objetivos. Es importante que el publicista entienda la diferencia entre compras personales y compras de tipo organizacional. Definitivamente habrá una diferencia muy grande en como se desarrolla la campaña. Desde los objetivos publicitarios, el diseño del mensaje, hasta la selección de medios.

En el caso de las compras individuales hay que tomar en cuenta que hay dos tipos de compra:

Las compras que se hacen para ser utilizadas por la misma persona.

Y las compras que se hacen para otros.

En cualquier mercado la compra de un producto o servicio no es necesariamente para la persona que ejecuta la compra. Ej.: mamá le compra el cereal a los niños pero ella no come cereal. En este caso lo más probable es que ella responda a los deseos de los niños o probablemente tome la decisión por si misma.

El esposo le compra shampoo a su esposa cuando pasa por el supermercado al salir de la oficina. Lo más probable es que el no tenga ninguna influencia en la marca o tipo de shampoo que ella quiere, etc.

Es importante tomar en cuenta que el que hace la compra no es necesariamente el que utiliza el producto y el que utiliza el producto no es necesariamente el que hace a compra. Es por eso que muchas campañas están diseñadas para impulsar al comprador a ejercer influencia sobre el usuario o para que el usuario ejerza influencia sobre el comprador.

En nuestra sociedad de consumo muy pocas decisiones de compra se hacen racionalmente. En la mayoría de los casos sucede todo lo contrario, particularmente con los productos que se consumen frecuentemente. Lo que nos rodea, nuestras emociones, deseos y necesidades tienen mayor influencia en nuestras decisiones de compra que lo racional y económico.

Es por eso que productos como “dulces y chocolates importados” que se venden en casi todos los establecimientos de auto servicio se han disparado o restaurantes y bares de moda están llenos todo el tiempo (aún cuando los precios del trago en la zona viva están fuera de proporción) y todo esto en medio de una recesión. Es por eso que la tarea del publicista es saber y entender lo más posible, cuales son las influencias a las que esta sometido el consumidor objetivo. Estas influencias pueden catalogarse en dos: Factores internos y factores externos.

- **Influencias Internas:**

Que afectan el comportamiento del consumidor se basan en sus necesidades y deseos, todas aquellas cosas que hacen el “yo”, lo que yo soy, o lo que yo creo que soy, o lo que yo quisiera ser. Todo el concepto de mercadeo se construye alrededor de las necesidades y deseos del consumidor y después tratar de satisfacerlos con un producto o servicio que genere una ganancia.

Estas necesidades y deseos son utilizadas en forma muy distinta cuando se trata de desarrollar una campaña publicitaria. Las necesidades han sido definidas como “el espacio o la discrepancia que experimenta el individuo entre el estado actual y el deseado. Esta experiencia puede ser biológica o social. Las necesidades varían en importancia para el consumidor, pero parece ser que existe una estructura básica de necesidades entre todas las personas.

Una de las necesidades es la estructura creada por Abraham H. Maslow, quien desarrolló la teoría de que todas las acciones del ser humano están basadas en una jerarquía de necesidades, él identificó las necesidades básicas como fisiológicas, de seguridad, afecto, apreciación y desarrollo personal.

El concepto básico de Maslow es “que conforme se llenan las necesidades primarias, el siguiente orden jerárquico de necesidades entra a funcionar automáticamente”. Así es como las necesidades más básicas, las fisiológicas de comida, bebida, cobijo y alivio del dolor dominan el comportamiento hasta que son satisfechas. Una vez que esto ocurre, los factores que dominan el comportamiento son los que siguen en la escala: seguridad, afecto, apreciación, desarrollo personal, etc.

La teoría de Maslow es de mucha ayuda para que el publicista entienda “el por qué y el cómo” puede el producto que esta promoviendo, encajar en los planes, objetivos y vidas del consumidor objetivo. El publicista debe ver siempre su producto en términos de como llena los patrones de necesidad del consumidor. La mayor parte de los investigadores llaman necesidades a todas aquellas cosas que los seres humanos requieren para sobrevivir (comida, vestido, cobijo, etc.).

Por el otro lado, los métodos por los cuales satisfacemos esas necesidades se llaman deseos. Ej.: todos necesitamos agua para reponer los fluidos que perdemos en nuestros cuerpos. Ahora bien, en la actualidad hay grupos de personas que han decidido que la mejor forma de hacerlo es por medio de agua embotellada. Especialmente agua con marca (destilada), esta es probablemente una forma más prestigiosa para hacerlo.

En la sociedad actual, los mercadólogos tratan de satisfacer los deseos más que las necesidades de los consumidores. El café puede hacerse calentando agua en una hornilla de resistencia, pero los consumidores quieren cafeteras automáticas que se prenden solas en la mañana y se apagan automáticamente y aún así mantienen el café caliente todo el día.

Así es como la mayor parte de las campañas publicitarias son dirigidas a los deseos del consumidor en vez de hacerlo a las necesidades humanas. Es muy importante mantener los conceptos de necesidades y deseos en mente cuando se desarrolla una campaña, ya que hay muchas necesidades que el consumidor tiene y que aun no han sido satisfechas.

Muchos productos y servicios son orientados a la percepción que se tiene de los deseos del consumidor y esto nos lleva a la segmentación del mercado. Un ejemplo de esto puede ser el que la mayor parte de los consumidores necesitan detergente para lavar su ropa, pero algunos prefieren “Ariel” porque combate las manchas difíciles y otros prefieren otra marca porque funciona bien en agua fría.

- **Influencias Externas:**

Ya sea que hayamos nacido con ellas o las hayamos aprendido durante nuestras vidas, nuestras necesidades y deseos conforman nuestra personalidad. Influencian nuestras actitudes sobre distintos productos o servicios.

Más específicamente, aprendemos, descubrimos por medio de nuestras experiencias, somos influenciados por otros o por la publicidad que ciertos productos, categorías de productos o inclusive ciertas marcas, satisfacen las necesidades que tenemos más que otros productos.

En algunos casos, nuestras actitudes sobre ciertos productos o marcas son influenciadas por lo que está sucediendo en nuestra sociedad. A todas estas situaciones se les llama “Influencias externas”. Por lo regular nuestras necesidades las satisfacemos por medio de una compra. Esto es, si hemos nacido con esas necesidades o si han sido plantadas en nuestra personalidad durante nuestra niñez.

Nuestros deseos no funcionan de la misma manera. Los deseos son influenciados en gran medida por factores externos a nosotros mismos. Los factores externos pueden manifestarse en muchas formas y a pesar de que hay muchas teorías. Los investigadores han llegado a concluir que hay ciertos conceptos comunes. La cultura, subcultura, clases sociales, grupos sociales, familia y las influencias personales son algunas de ellas.

Cultura: Es todo lo que incluye el conocimiento, creencias, arte, leyes, valores morales, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Cultura es el marco general de donde salen muchas de nuestras ideas y comportamientos. Las peculiaridades de las distintas culturas del mundo son muchas y esto se refleja en la publicidad de cada una de ellas. Ej.: limpieza es una característica muy fuerte en la cultura occidental, pero esto no es el caso de otras culturas. De esta cuenta la publicidad está llena de comerciales de jabones, desodorantes, detergentes, shampoos, pastas de dientes, etc. Estos mismos productos no son tan importantes en otras latitudes.

Subcultura: Dentro de cada cultura hay varias subculturas. Las más comunes están basadas principalmente en raza, religión o nacionalidad. Por eje.: en los EEUU hay grandes subculturas de negros, hispanos y orientales. Subculturas basadas en la religión giran alrededor de los protestantes, católicos, judíos. Subculturas basadas en la nacionalidad incluyen a los México-americanos, los cubano-americanos, y al resto de los latino-americanos. Todos estos son segmentos de la subcultura hispana.

Las subculturas en función del sexo son muy comunes. La típica ama de casa que se dedicaba a la casa y los niños están cambiando dramáticamente. Ahora hay madres que trabajan, madres solteras, mujeres solteras que viven solas.

La subcultura de los homosexuales es cada día más importante, etc. Es por ello que las campañas publicitarias son influenciadas frecuentemente por la cultura y las subculturas que hay en un país.

Clases Sociales: Clasificar y separar a los distintos grupos de gentes por “clases sociales” es probablemente la primera forma de estratificar a una sociedad. Las clases sociales son un tipo de orden jerárquico que intenta delimitar a toda la sociedad en grupos homogéneos, basados en actitudes, valores, estilos de vida y probablemente alguna otra variable de la población como el ingreso económico.

Las clases sociales se delimitan en muchas formas y van desde costumbres, abolengo, lugar de residencia, tipo de colegio o universidad al que se fue, tipo de automóviles, ropa, lugares de vacación clubes a los que se pertenece, etc. Uno de los efectos más importantes que la clase social puede tener es la definición de un estilo de vida. Frecuentemente, se ve que los consumidores pueden o no considerarse prospectos para un producto o servicio, debido a su posición social.

Grupos Sociales: Todas las sociedades están constituidas por los grupos sociales o grupos de referencia. Grupos en los cuales las personas interactúan. Estos grupos generalmente están segmentados en base a un interés común o actividad. Estos grupos pueden ir desde la generación del rock and roll, hasta aquellas organizaciones tradicionales como grupos cívicos, partidos políticos, iglesias, universidades, clubs sociales o profesionales tipo los publicistas o médicos.

Los miembros de estos grupos sociales son muy importantes porque al compartir intereses comunes pueden ser la clave para el desarrollo de una campaña específica.

Familia: La familia es la influencia externa más básica en casi todos los consumidores y es en el contexto de la familia que la mayoría de las características de la personalidad se forman. Es por eso que no cabe la menor duda que la influencia que ejerce la familia en los patrones de compra futuros es muy grande.

Por ejemplo: si la pasta de dientes “Colgate” es la que siempre utilizó en la familia y mamá reforzó los beneficios de esa pasta de dientes como un preventivo contra la caries, es muy probable que los hijos utilicen esa marca de pasta de dientes por el resto de su vida, inclusive con sus propios hijos.

Es obvio que el ciclo de vida de la familia es muy importante para los mercadólogos y los publicistas. En ciertas situaciones y en ciertos ciclos de vida la gente prefiere unos productos sobre otros. Por eje.: juguetes para padres con niños pequeños o condominios de apartamentos para parejas sin niños.

Este concepto de ciclo de vida familiar ayuda al publicista, no solo a seleccionar a las personas a las que debe dirigir la publicidad, sino a seleccionar que tipo de mensaje es el más adecuado.

- **Influencia Personal:**

La última influencia externa es usualmente la más directa para el consumidor y es el resultado de la interrelación con otros. Esta influencia puede ser el resultado de la amistad, una relación de negocios, un encuentro fortuito o cualquier otra forma de interacción que no es familiar. A esto se le llama publicidad “boca a boca”. Una persona prueba un producto y se les cuenta a otros acerca de la experiencia. Publicidad boca a boca es la influencia más fuerte que tiene un consumidor para tomar una decisión de compra y es la más difícil de controlar o afectar por parte del publicista.

- **Estímulos de Marketing -Caja Negra del Consumidor- Respuesta del Consumidor**

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente esta formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas del consumidor. Las características del comprador influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos y el proceso de decisión influye en los resultados.

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es que éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar sub-factores tal como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.

Ya habiendo citado los sub-factores hablemos de los factores principales, culturales, sociales, personales y psicológicos: La cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (Religión, nacionalidad, etc.) Factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca.

Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social. Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 años recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.

Factores psicológicos: son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas.

Ahora la decisión de compra. Este aspecto es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos los consumidores reconocimiento del problema o necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra, pero con elementos "distorsionadores" como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc.

*KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989. pp. 157-200.*

## VII) Influencia de la Publicidad en el Ser Humano

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación.

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía.

- **Importancia y Necesidad de la Publicidad:**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

- **Objetivos de la Publicidad:**

Los Objetivos de la publicidad son:

Específicos: Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

Cuantificables: Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.

Definidos en el tiempo: Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.

Delimitados a un Mercado: Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.

Alcanzables: Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".

Motivadores: La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

En resumen, los objetivos publicitarios son:

- ✓ Notoriedad producto / marca / empresa
- ✓ Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- ✓ Desarrollar posicionamiento de la marca
- ✓ Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- ✓ Generar o modificar actitudes respecto
- ✓ Desarrollar motivaciones de compra
- ✓ Eliminar/reducir frenos

#### • **Influencia de la Publicidad en el Ser Humano:**

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en si, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

#### Influencias en el Consumidor:

La publicidad muestra al consumidor distintos usos del producto o la imagen que otorga al consumirlo. La influencia en la mayoría de los productos se basa en dos aspectos, el emocional y el práctico.

El mayor esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no solo aprecia su sabor, sino y sobre todo, su imagen.

#### La Percepción del Consumidor:

"El consumidor tiende a recordar un solo mensaje o un solo beneficio del producto" (Roser Reeves). Esta teoría se llama "única proposición de venta", según ella, cada producto debe ir asociado a un solo beneficio principal, como por ejemplo el caso del Volvo, unido desde el principio a la seguridad en el automóvil.

En el mundo de la publicidad, existen diferentes tipos de percepciones por parte del consumidor:

La percepción a través del humor:

Aunque en un principio se desconfiaba de la validez del humor para transmitir los beneficios de un producto o servicio, las últimas tendencias publicitarias indican que el humor es uno de los vehículos más seguros a la hora de comunicar, transmitir y ofrecer un producto.

La percepción a través de escenas cotidianas:

Este estilo publicitario coloca al producto como protagonista que resuelve un problema muy cotidiano. Por lo tanto trata de reproducir el día a día, planteando un problema habitual y la solución del mismo. Este es el caso de productos como detergentes, productos para la higiene personal, es decir, la mayoría de productos de gran consumo.

La percepción a través de un personaje famoso:

En este estilo publicitario el producto se avala en la fama e imagen de algún famoso. Con esto se consigue proyectar el prestigio y confianza de un personaje popular que nos prescribe el producto.

Influencia a través de profesionales:

En este caso será un profesional de alguna materia, médicos, pilotos, albañiles, etc., recomendando y asegurando la efectividad de un producto.

Imagen de marca:

Es el fin último de la publicidad, es la meta a la que quiere llegar cualquier anunciante. Su forma más habitual de comunicarlo es a través de visuales de gran calidad estética, basándose en escenas más que comunes peculiares, que tratan de evocar sentimientos desde el primer momento. Este es el caso de la publicidad realizada por prestigiosos perfumes, marcas deportivas, de carros, e incluso en algunos productos, si no de uso diario sí muy acostumbrado.

Todos estos métodos son bien aceptados por el consumidor si su ejecución es idónea y el mensaje queda claro. La fórmula publicitaria que de más agrado percibe el consumidor sin lugar a dudas es el humor, aunque también es la más complicada a la hora de su creación.

La Publicidad Subliminal:

"*El uso de esta práctica publicitaria esta totalmente prohibido*". Su utilización en los últimos años esta poco demostrada. El último hecho de este estilo que planteó mayor escándalo fue durante el Mundial que se celebró en España en 1982; en dicho campeonato durante la emisión de un partido de fútbol, en la consecución de un gol aparecieron sobre impresionadas las siglas de un conocido partido político.

La publicidad subliminal se construye introduciendo imágenes dentro de la película, así como mensajes que el ojo humano no puede percibir pero se supone que el cerebro sí, aunque existen autores que niegan esta posibilidad.

Para comprender un poco mejor en qué consiste la publicidad subliminal debemos saber cuál es su técnica real. El segundo de película cinematográfica consta de un número determinado de fotogramas, de los que algunos de ellos son sustituidos por mensajes publicitarios que normalmente plantean un problema y su solución. (¿Tienes sed?, ¡Bebe Coca-cola!).

En una prueba realizada en un cine de EEUU, se demostró que aumentaron las ventas de palomitas y de coca-cola cuando se utilizó este tipo de procedimiento antes de un descanso en la programación de una película. Este ejemplo es el más famoso dentro de la publicidad subliminal. Algo que se debe dejar claro es que la publicidad subliminal no puede ser percibida directamente por el ojo humano, precisamente por eso es subliminal. Otra cosa es plantear pequeños mensajes que resultan evidentes para aquel que, aun sin él saberlo, los busca.

- **¿Qué es la Publicidad y Cómo Influye en Nosotros?**

Podríamos definir la publicidad formalmente como “un instrumento, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y/o servicios, persuadiendo al comprador potencial de las bondades del producto”. (<http://www.influenciadelapublicidadenelserhumano.com>)

Lo más curioso de la publicidad, es que el empresario vende físicamente un producto, pero sin embargo, el público compra valores, ilusiones, belleza, juventud, etc., que se supone están implícitos en el producto por el que paga. Cuando el empresario pretende vender un perfume, una crema hidratante o un lácteo desnatado, la publicidad nos vende belleza en forma de cuerpos perfectos.

Cuando lo que pretende vender es un pantalón, la publicidad nos vende juventud eterna. Para atraer a un potencial comprador de un automóvil, la publicidad, no sólo realzará las características técnicas, de comodidad y seguridad que ofrece, sino muy especialmente, el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Así un largo etcétera, cuyo objetivo final es movilizar sentimientos, emociones y valores. La publicidad moderna, no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. La cuestión fundamental de la publicidad, estriba en conocer cuales son las motivaciones que determinan la compra de un producto.

En muchas ocasiones se utilizan sondeos, que las agencias publicitarias utilizan para averiguar cual fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto y poder así influir en un futuro, en los comportamientos de los consumidores. Actualmente la publicidad dispone de multitud de técnicas de persuasión, entre las cuales, una de la más utilizada, se basa en la repetición del mensaje.

El precio es probablemente uno de los aspectos mayormente utilizados en los anuncios publicitarios, siendo frecuentes las ofertas del tipo "mucho por muy poco", o "compre uno, llévese dos", o "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero". También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago, "compre hoy y pague en Enero".

La utilización del miedo es bastante frecuente también. Dado que éste es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia, logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un detergente, cosméticos o una compañía telefónica.

Pero de todas las técnicas existentes, la publicidad subliminal puede considerarse, no sólo la más engañosa, sino además la más efectiva, así como la más agresiva, porque es capaz de conseguir manipular nuestras conductas sin que podamos de ninguna forma ser conscientes de qué, cómo o cuándo nos han manipulado.

Los estímulos subliminales son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más o menos, semi-oculta o con breve exposición, para que no sean captados de forma consciente. Este tipo de publicidad ha sido ilegalmente utilizado por algunos de los más importantes partidos políticos de los diversos países, quienes utilizan este tipo de publicidad.

El principio de marketing que explica este efecto es que "lo que nos es conocido y familiar, es en lo que vamos a confiar", cambiando el final por " lo que nos es conocido y familiar, es lo que vamos a comprar", o llevado al terreno político "lo que nos es conocido y familiar, es lo que vamos a votar".

Sin embargo, no hay que olvidar, que en multitud de ocasiones, la publicidad en términos generales, se utiliza con fines positivos, entre los que pueden destacarse algunas campañas dirigidas a promover la salud, contra el consumo de tabaco o bebidas alcohólicas, campañas de educación vial, etc.

*<http://www.influenciadelapublicidadenelserhumano.com>*

- **¿Podría Decirse Que Tomamos Nuestras Decisiones Libremente?**

En primer lugar, hay que tener en cuenta que las decisiones que tomamos a lo largo de nuestra vida, no siempre son tomadas en forma puramente racional, sino que la mayoría de ellas están mediatizadas por factores emocionales. En segundo lugar, aunque no hay duda de que el proceso de decisión es un fenómeno esencialmente individual, frecuentemente, nuestras decisiones reciben influencias relacionadas con el "qué dirán los demás" o como ya hemos visto, por estrategias disuasorias de manipulación de masas.

El proceso de decisión pasa por varias fases o etapas psicológicas:

- ✓ La primera es una fase de conflicto, antes de la toma de decisión y durante la cual se hace una valoración de las alternativas.
- ✓ La segunda fase se toma la decisión, con el consecuente rechazo del resto de alternativas.
- ✓ La tercera y última fase se produce un estado denominado como disonancia, que consiste en un malestar post-decisivo, que se soluciona adoptando una posición parcial, es decir, hipervalorando la alternativa escogida y por el contrario, desvalorizando o rechazando las alternativas rechazadas. Obviamente, aquí si hay algún tipo de engaño, proviene de nosotros mismos.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, la valoración sobre si las decisiones que tomamos son libres o no, caen nuevamente en la subjetividad y por tanto, quizás cada uno debe valorar de forma individual, aunque siga siendo de una manera relativa, si considera que sus elecciones son libres o no.

*<http://www.influenciadelapublicidadenelserhumano.com>*

# Marco Metodológico

## **MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se aplicará el método mixto, en sus fases:

**Indagadora:** a través de procesos de recolección de información de fuentes primarias (libros y textos) y fuentes secundarias (encuestas y entrevistas).

**Expositiva:** por medio de la conceptualización de la información recolectada, que será expuesta en el informe final.

### **POBLACIÓN:**

El Instituto Nacional de Estadística, indica que en el sector de zona 12 existe una población de 43,398 personas, que habitan en las Colonias: Reformita, El Carmen, Villa Sol, San Carlos, Santa Rosa, Santa Elisa, (ver anexo 2) por mencionar algunas aledañas al Supermercado “Paiz Villa Sol” zona 12. Avenida Petapa. Ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

### **MUESTRA:**

De 5,000 personas que habitan cerca del Supermercado “Paiz Villa Sol” zona 12, Avenida Petapa ciudad de Guatemala, en el departamento de Guatemala. Se tomará una muestra de 100 personas, 50 Hombres y 50 mujeres económicamente activas en edades de 18 a 60 años. Nivel socioeconómico “B-BC”. Que gusten hacer sus compras en el Supermercado “Paiz Villa Sol” zona 12, Avenida Petapa.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos Generales:**

1. Realizar un análisis sobre la influencia de la publicidad en el punto de venta, en la decisión de compra.
2. Conocer las distintas técnicas de publicidad utilizadas para influir en el acto de compra.
3. Determinar si la influencia de la publicidad en el punto de venta crea necesidades inexistentes al consumidor, como para trascender en a decisión de compra.

### **Objetivos Específicos:**

1. Establecer contacto directo con el consumidor y a su vez el promotor del punto de venta, para conocer las formas o técnicas en que la influencia de la publicidad lleva al acto de compra.
2. Determinar si la mayoría de los consumidores, acceden a la influencia de la publicidad en el punto de venta, por razón económica (oferta-demanda) o emoción de autoestima (marcas).
3. Determinar la tendencia de influencia al que el grupo objetivo es vulnerable.

## TÉCNICA

1. Fichaje: todo material bibliográfico que proporcione información para la elaboración de la investigación.
2. Encuestas: a la población que realice sus compras en supermercado “País Villa Sol” zona 12, Avenida Petapa, que sean económicamente activos.
3. Entrevista: al promotor o degustadora que se encuentre en el punto de venta.
4. Observación: aplicada dentro de las instalaciones del supermercado “País Villa Sol” ubicado en zona 12, Avenida Petapa. Para verificación de las distintas técnicas utilizadas en los productos a ofrecer y el comportamiento del consumidor hacia estas.

## TÉCNICA ESTADÍSTICA

En esta investigación se aplicará la siguiente técnica:

Estadística Descriptiva: es la rama de la estadística que se refiere a la descripción de los datos en análisis. Los tipos de medidas y opciones usadas con la finalidad de presentar al lector un panorama organizado y sintético del comportamiento de la población.

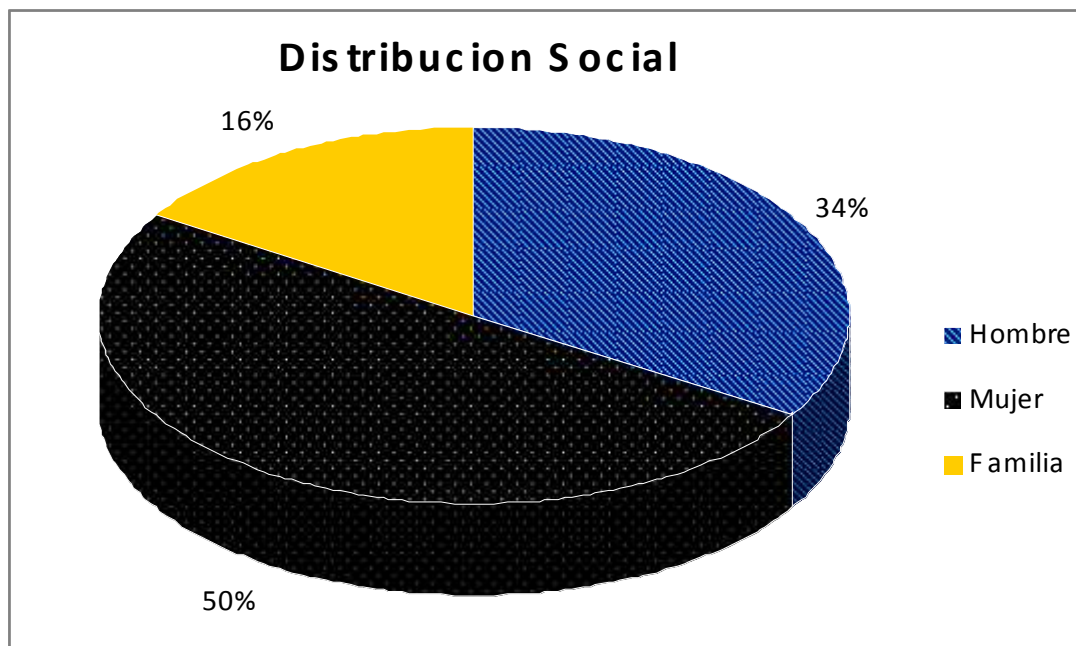
Para describir la información recabada a través de un cuestionario (ver anexo 3) se presentan las siguientes gráficas de resultados proporcionados por la población respecto a Influencia de la Publicidad en el Punto de Venta, en la Decisión de Compra.

Así como la entrevista a una degustadora (ver anexo 4), quien indicaba su punto de vista en cuanto al trabajo en el punto de venta para lograr la compra por parte del consumidor.

## VIII)

### Presentación e Interpretación de Resultados, Encuestas

GRÁFICA NO. 1



Del 100% de la población encuestada se obtuvieron los siguientes datos en cuanto a la distribución por género:

El 50% de la población son de sexo femenino, en donde se ve reflejada la decisión de compra, por si mismas.

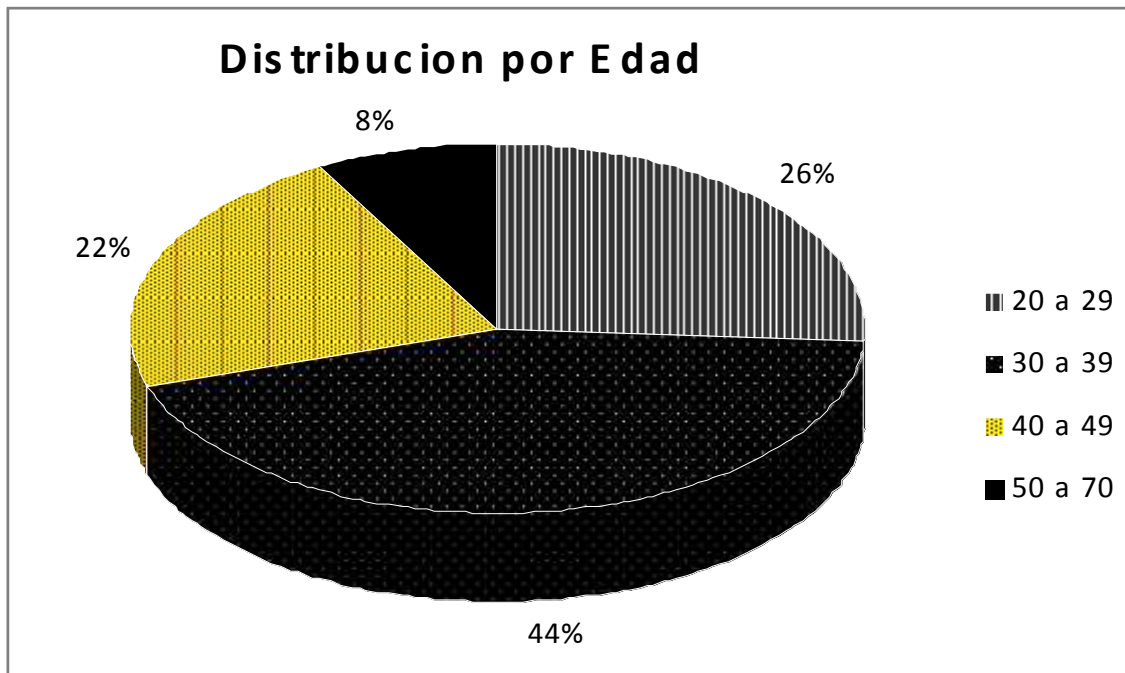
Un 34% son de sexo masculino, tomando la decisión de compra, por si mismos.

Y un 16% de la población realiza sus compras en familia, lo que indica que toman la decisión de compra en conjunto.

*En este caso a través de la observación al encuestar a las personas, se notó que la mayoría de personas al momento de realizar las compras lo hacen solos y acompañados: ya sea de un familiar, un amigo (a), o su propia familia; esposo (a) e hijos.*

*Aunque se ven fuertemente influenciados por la compañía al momento de decidir la compra, no es más que la persona individual económicamente activa quien decide si comprar o no lo que le ofrecen. Lo que hace que la influencia busque maneras emocionales y de status de llegar fuertemente a este público económicamente activo.*

**GRÁFICA NO. 2**



Del 100% de la población activa laboral encuestada se obtuvieron los siguientes datos relevantes en cuanto a la edad de los diferentes géneros:

En un rango de edad de 20 a 29 años un 26%

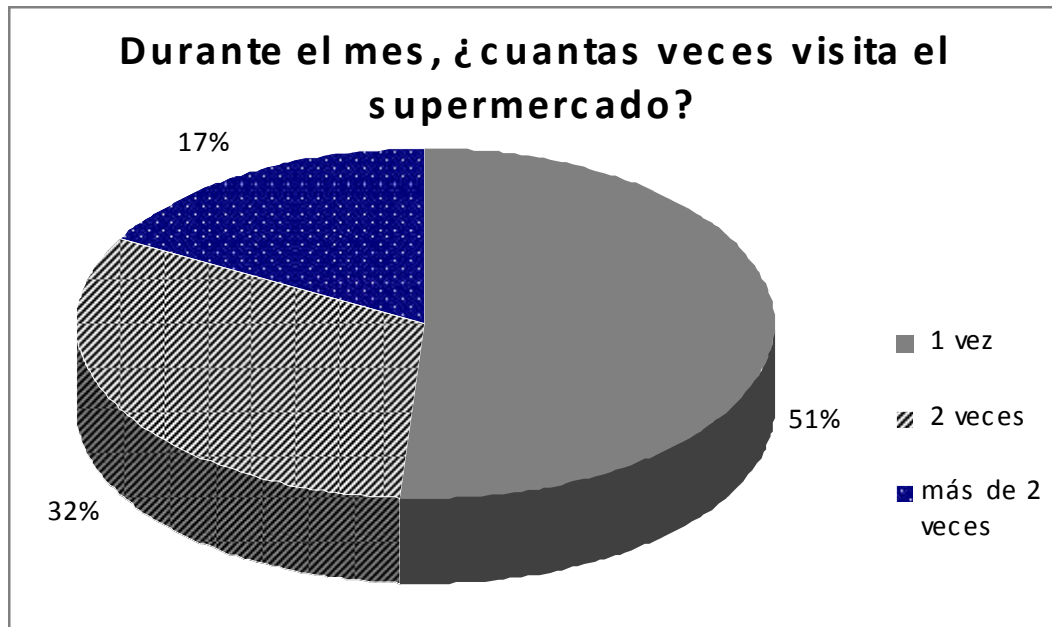
En un rango de edad de 30 a 39 años un 44%

En un rango de edad de 40 a 49 años un 22%

En un rango de edad de 50 a 70 años un 8%

*Lo que nos indica que la mayor influencia va dirigida a un público maduro y potencialmente económico.*

GRÁFICA NO. 3



Del 100% de la población activa laboral encuestada se obtuvieron los siguientes datos relevantes en cuanto a las visitas al supermercado:

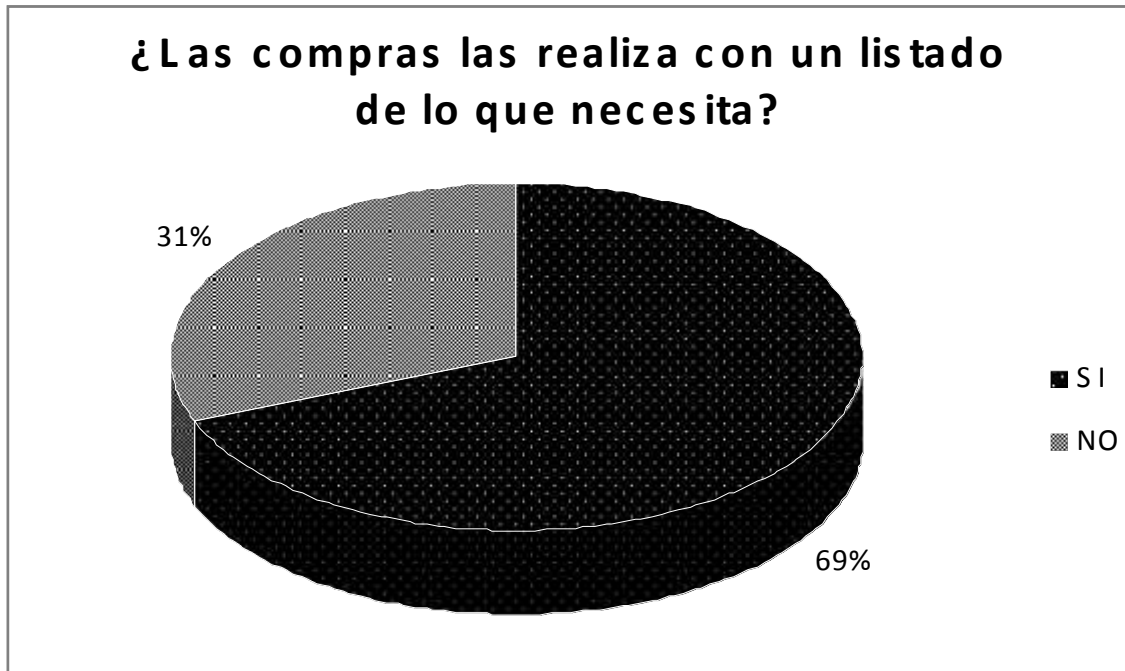
El 51% de las personas que visitan el supermercado, lo hacen 1 vez tratando de realizar un consumo para cubrir las necesidades durante 30 días.

Un 32% de las personas realizan sus compras con una frecuencia de 2 veces cada 15 días.

Y un 17% de la población asisten regularmente al supermercado más de 2 veces, por ser este un centro de múltiples alternativas para compras de necesidad, de gusto personal y ocasional.

*Con esto afirmamos que las personas en su mayoría consumen por necesidad. Dejando ya por hábito de compra las puertas abiertas a los medios de comunicación los días específicos de quincena o fin de mes, en donde el consumidor se ve fuertemente amenazado por la alta influencia de variedad de productos y servicios que el mercado le ofrece para satisfacer sus necesidades.*

**GRÁFICA NO. 4**



Del 100% de la población encuestada se obtuvieron los siguientes datos relevantes en cuanto a las listas de compra por parte del consumidor.

El **69%** de las personas que visitan el supermercado, lo hacen con una lista de compras.

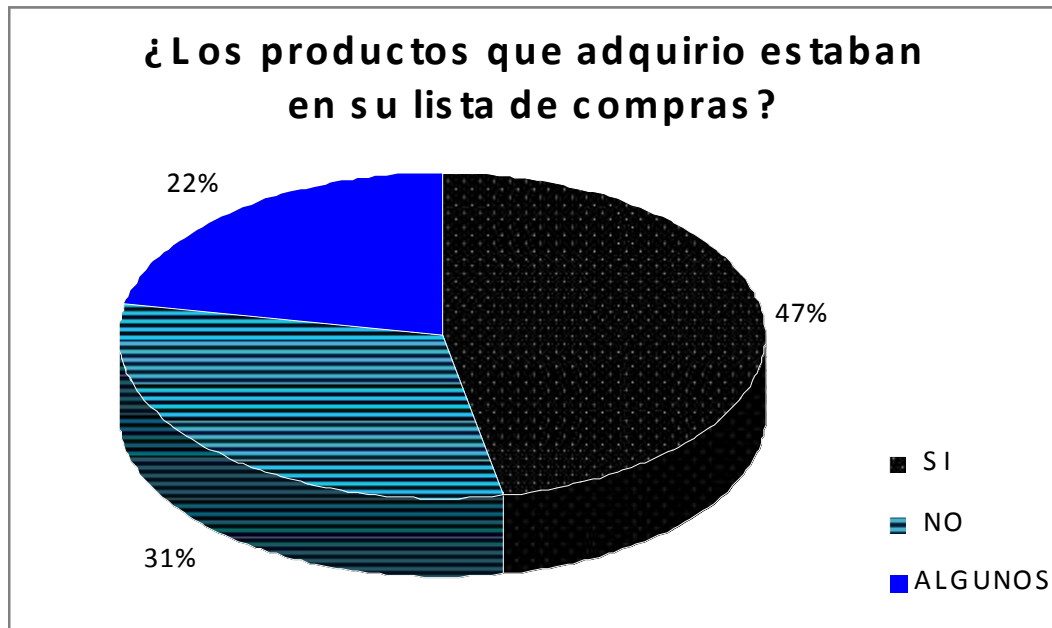
Lo que significa que son personas que tienen decisión propia sobre sus necesidades, dejando a un lado más no en su totalidad la posible influencia de que otros pretendan vender algo que no este en su lista de compras, por no considerarlo del todo necesario. Sin embargo cuando acceden a esta influencia es por status, por gusto personal o por fuerte influencia del medio que le ofrece satisfacer una necesidad.

Y un **31%** de las personas que visitan el supermercado, no lo hacen con una lista de compras.

Lo cual los deja vulnerables a tomar decisiones influenciadas de compra. Este tipo de personas se ven fuertemente afectadas, ya que tienden a olvidar rápidamente sus necesidades de compra y optan por satisfacer el gusto personal.

*De esta manera vemos como la influencia de los medios esta latente a los retos del consumidor, aunque estos opten por opciones como una lista de compras, siempre están presentes para crear necesidades que el consumidor no tiene o no cree necesitar. Hasta verse influenciado por los diversos productos o servicios que ofrecen y ofrecen hasta llegar a la acción de compra.*

**GRÁFICA NO. 5**



Del 100% de las personas encuestadas con respecto a los productos que adquirieron se obtuvieron los siguientes datos:

Un 47% de las personas que realizaron sus compras con un listado, indicaron que los productos adquiridos por ellos si estaban en su lista.

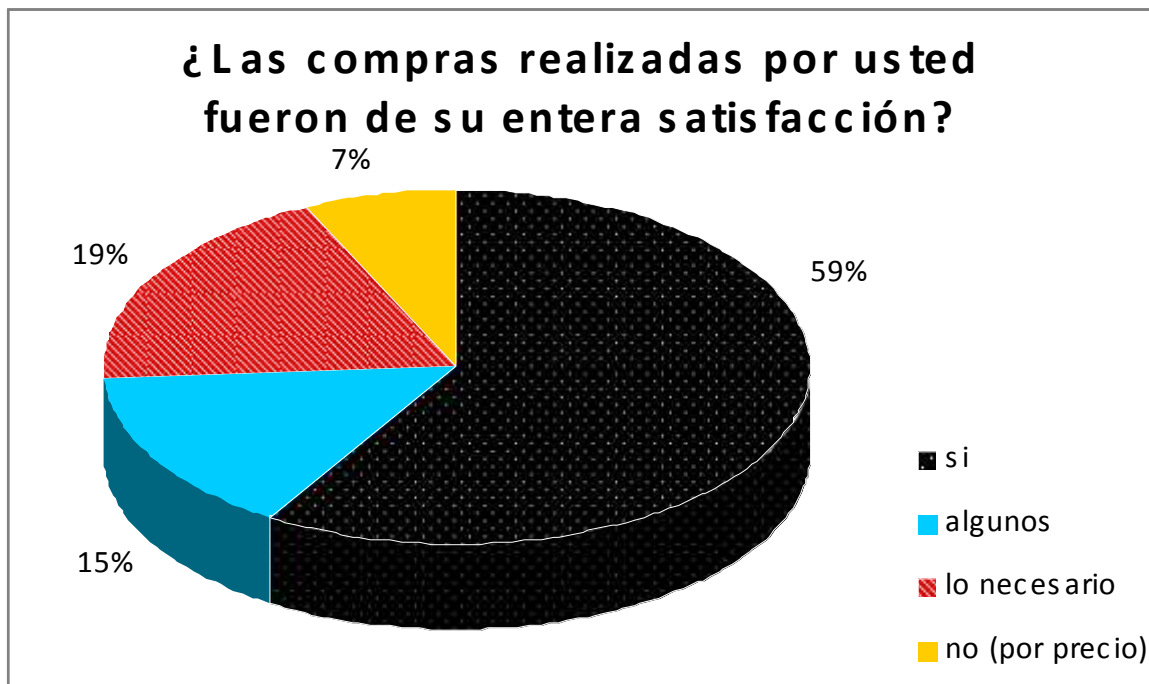
El 31% de las personas que realizaron sus compras sin una lista de compras, indicaron que no.

Y un 22 % de las personas que realizaron sus compras con un listado, indicaron que algunos de los productos adquiridos si estaban en su lista.

Lo que explica que del 69% de personas que realizan las compras con un listado de sus necesidades son vulnerables a comprar productos fuera del listado, lo que significa que podrán tener una lista de marcas y productos que desean comprar, pero cuando se ven influenciados, pueden sustituir a un producto de X marca por una marca Y que causo influencia al momento de decidir la compra, ya sea por necesidad o por gusto.

*Es igual con las personas que realizan sus compras sin un listado, ya que ellos irán recordando lo que necesitan y compraran por influencia de marcas y productos, con el fin de cubrir sus necesidades. Así es como las empresas logran posicionar sus productos, por eso tanta competencia de mercado, ya que la marca o el producto que logra influenciar más al consumidor es a quien el consumidor elegirá al final.*

**GRÁFICA NO. 6**



Del 100% de las personas a quienes se encuestaron con respecto a la satisfacción de realizar una compra se obtuvieron los siguientes datos:

El 59% de las personas indicaron estar satisfechas con sus compras.

Un 15% indicaron que de todas las compras algunas eran satisfacción.

El 19% indicó que su satisfacción era lo necesario.

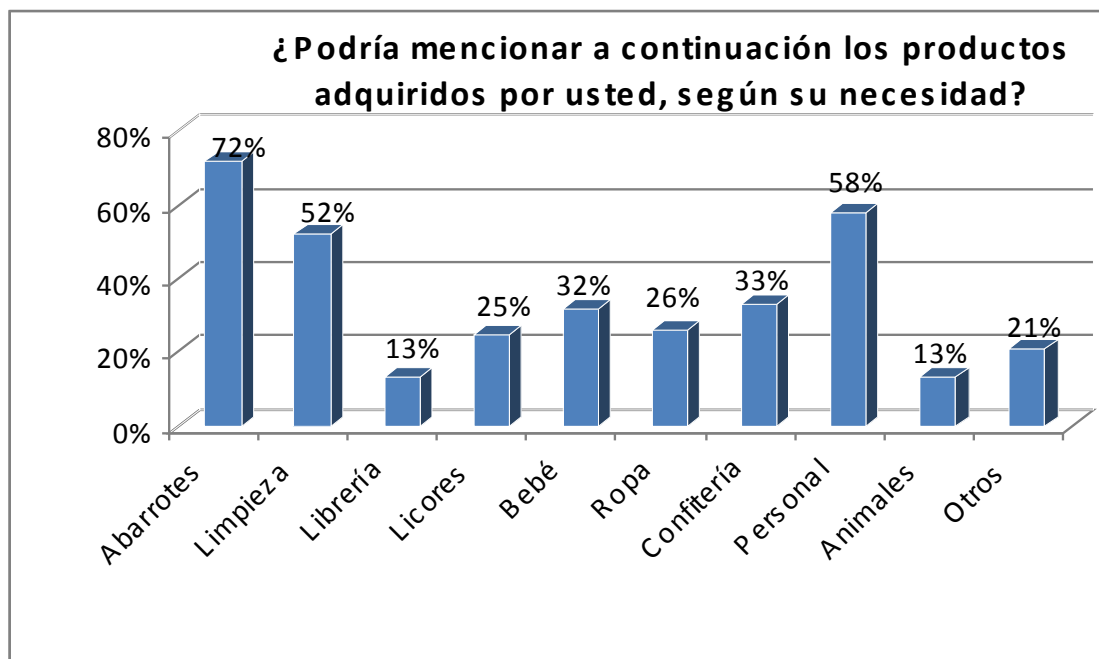
Y el 7% indicó no haber estado satisfecho por precio.

En el caso de los que si estaban satisfechos, es por que encontraron lo que buscaban, tanto en marca, producto, precio y demás exigencias. En el caso de los que indicaron estar satisfechos con algunas compras, fue por que no compraron por necesidad si no por gusto personal.

Cuando se menciona que la satisfacción no es más que por necesidad, se puede observar a un público mayor exigente, el cual no se deja influenciar por gustos, marcas o productos. Y quienes mostraron una insatisfacción fue por que el costo de los productos ya sean de necesidad o gusto personal, les parece muy alto y no compensa su valor.

*Esto nos da la pauta a entender que los consumidores son muy variados y exigentes, y cada día la competencia del mercado debe evaluar dichas inconformidades para seguir ofertando más, así mismo las satisfacciones para saber donde están sus valores como marca y producto.*

**GRÁFICA NO. 7**



Del 100% de las personas encuestadas con respecto a los productos que compran se obtuvieron las siguientes respuestas:

72% incluyen en sus compras abarrotes. / 52% incluyen productos de limpieza y tóxicos.

13% compran útiles de oficina y personal. / 25% incluyen bebidas alcohólicas en sus compras.

32% compran accesorios de bebe. / 26% incluyen vestuario

33% incluyen todo lo que respecta a confitería y golosinas. / 58% compran productos de uso personal.

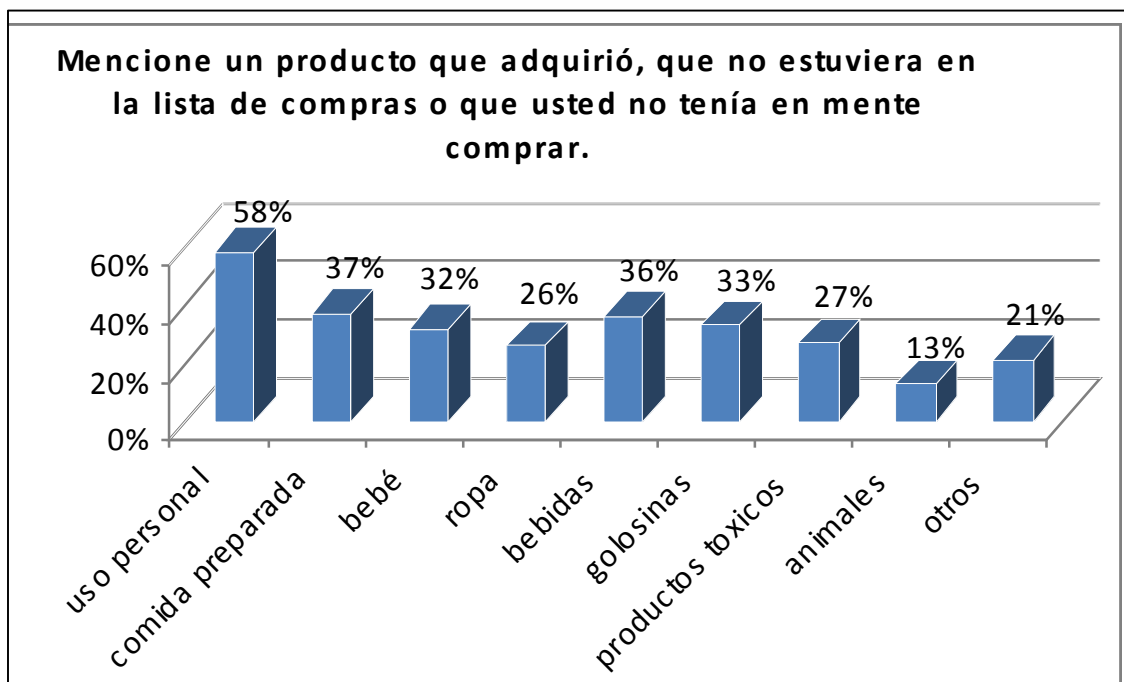
13% incluyen compras para animales. / 21% realiza compras diversas.

*Las gráficas son muy influyentes en cuanto a las compras del consumidor, por ende la mayoría de las personas compran productos como abarrotes, higiene personal, limpieza de hogar como primera necesidad a satisfacer. Es en ese campo donde la influencia de mercado no escatima costos en cuanto a posicionar sus marcas y productos.*

*Licores, bebé, ropa y confitería nos da la pauta de tener grupos selectos en cuanto a gusto personal o status social. Estas categorías optan por influir en el ego del consumidor para crear un status o ambiente social clasificado.*

*Librería, productos para animales y otros, son compras no de primera necesidad si no más bien compras por satisfacción. Las cuales fueron influidas a lo largo del proceso de compra.*

**GRÁFICA NO. 8**



Del 100% de las personas encuestadas con respecto a los productos adquiridos por influencia en el punto de venta se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

58% uso personal.

37% comida preparada

32% bebé

26% ropa

36% bebidas

33% golosinas

27% productos tóxicos

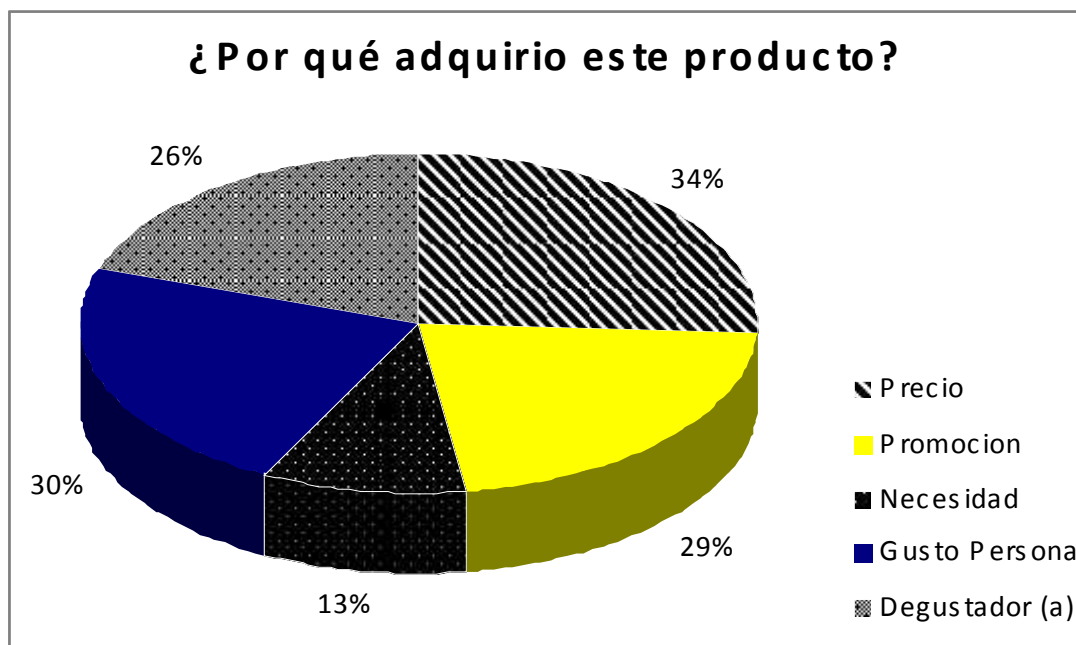
13% animales

21% otros

*En el caso de las compras de uso personal, bebé, bebidas y golosinas: la influencia se debe a un representante latente de la marca al momento de decidir la compra.*

*Cuando se trata de comida preparada, ropa, productos tóxicos, animales y otros: la influencia se detecta en el trabajo de marketing en el punto de venta, lo que ayuda a influir en el consumidor al momento de decidir la compra.*

**GRÁFICA NO. 9**



Del 100% de las personas encuestadas con respecto al porque de adquirir los productos que se ofrecen en el punto de venta se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

34% indicó que fue por precio.

29% debido a una promoción.

13% a causa de una necesidad.

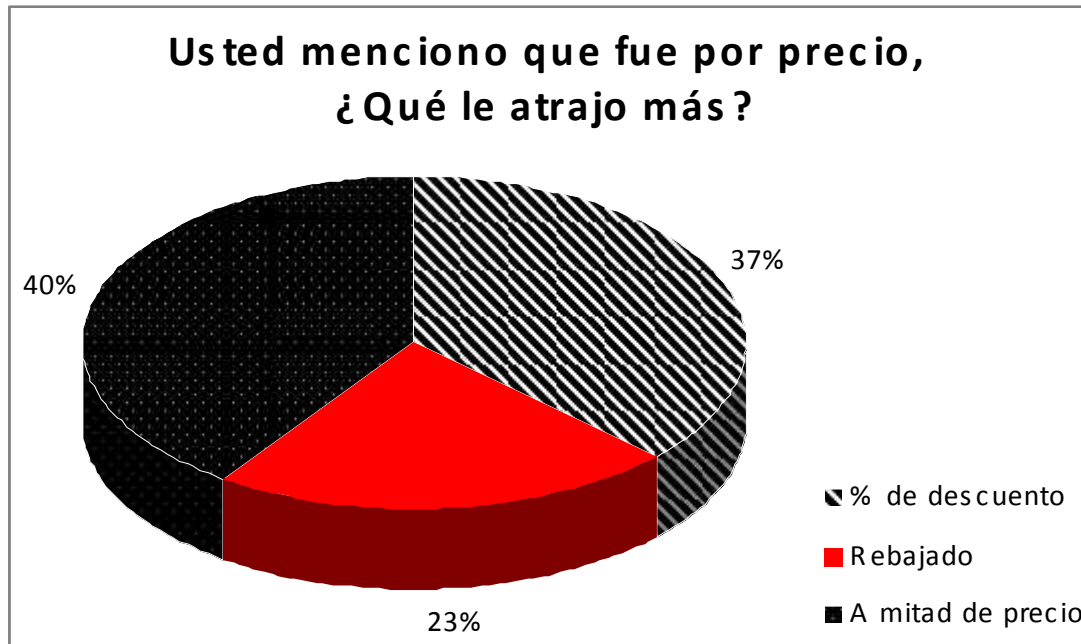
30% indicó que fue por gusto personal.

26% por un degustador (a).

*Lo que nos hace confirmar que ya sea a través de una persona, de un marketing o por los diferentes medios de comunicación la influencia al consumidor es decisiva al momento de tomar la decisión de compra. Es así como los productos y servicios sobreviven en un mercado competitivo hoy en día.*

*Si no hay influencia hacia el consumidor, entonces no hay venta. Y si el consumidor no fuera influido por las diferentes marcas no habría en el mercado una competencia de productos que estén dispuestos a satisfacer sus necesidades.*

GRÁFICA NO. 10



Al 100% de las personas que indicaron haber comprado el producto por precio, se les consultó la causa de este, obteniendo los siguientes resultados:

37% indicó que fue por un porcentaje de descuento del valor total.

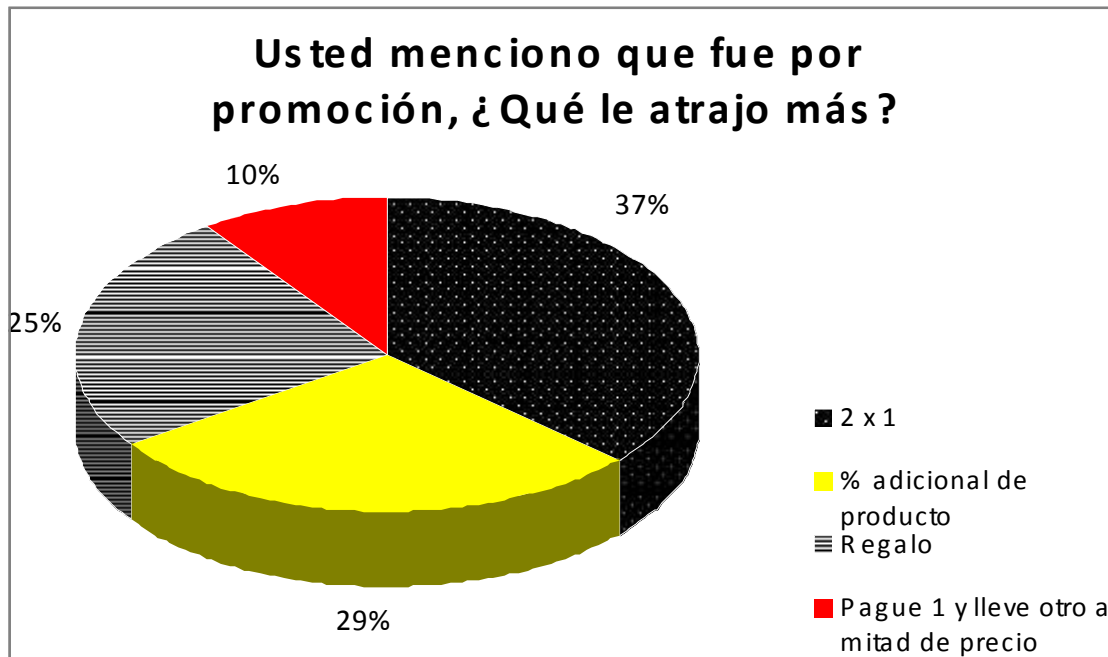
23% aseguraron que el producto estaba rebajado del valor total.

40% por haberles ofrecido el producto a mitad de precio al valor total.

Como estrategia de marketing en el punto de venta, jugar con el precio es algo que ha funcionado desde mucho tiempo atrás. Esta forma de influenciar en la compra al tomar la decisión, hace muchas veces que el consumidor no se percate si lo que está comprando es de calidad, si satisficará su necesidad al cien por ciento, si tiene algún respaldo del fabricante, etc.

*Estos puntos muchas veces no son tomados en cuenta al momento de decidir, ya que la influencia de un precio es lo que importa al momento de comprar. Aunque no son todas las personas, muchos caen al final en este tipo de influencia. Terminando así por la insatisfacción de haber adquirido algo que en su momento creyó el consumidor que estaba bien.*

**GRÁFICA NO. 11**



El 100% de las personas que indicaron haber comprado el producto por ofrecer una promoción, se les consultó el porque, obteniendo los siguientes resultados:

37% por ofrecer un 2 X 1 en el producto.

29% indicó que el producto traía un porcentaje adicional del mismo.

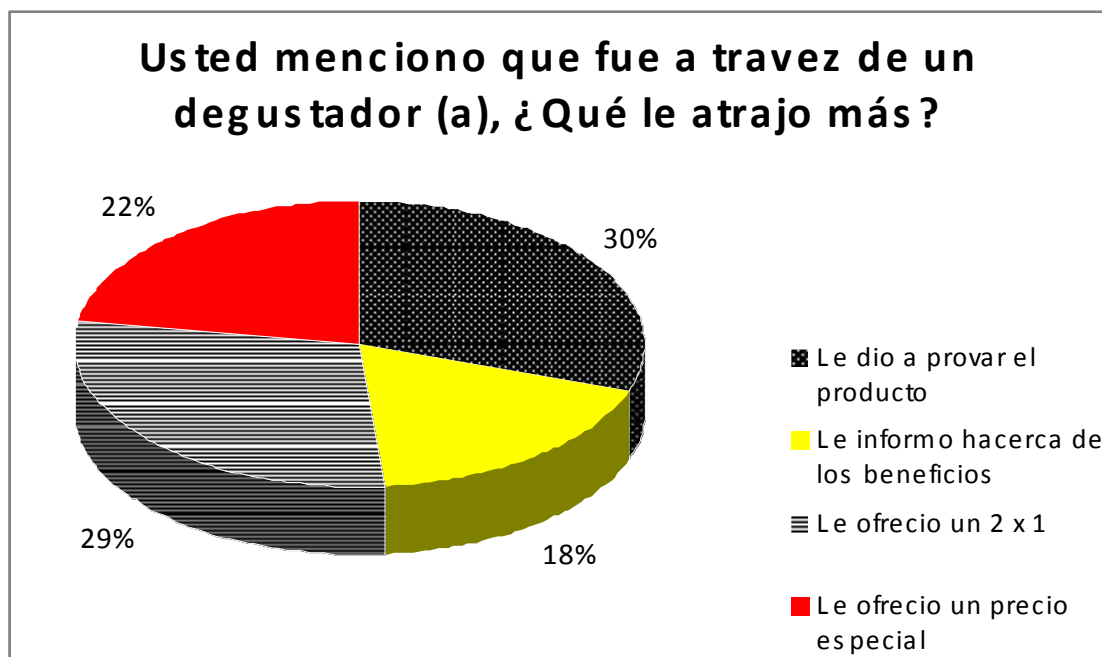
25% por comprar el producto le entregaban un regalo.

10% indicó que pagaban uno y se llevaban otro a mitad de precio.

Como es notorio las diferentes formas de influir en el consumidor no tienen límites, ya que ofreciendo regalos, ofrecer adicional de producto, 2 X1 y pague uno y lleve otro a la mitad, son estrategias de marketing que pegan fuertemente en la decisión de compra.

*A la vista del consumidor parecieran sencillas y sin valor, pero al realizar todo un trabajo de marketing la meta es la misma, influir en la decisión de compra final.*

**GRÁFICA NO. 12**



El 100% de las personas que indicaron haber comprado el producto a través de un degustador (a), se les consultó el porque, dando como resultado lo siguiente:

30% por haber probado el producto que ofrecen.

18% por informarles acerca de los beneficios del producto.

29% por ofrecer un 2 X 1, en la compra del producto.

22% indicó un precio especial por la compra.

Al analizar a las diferentes marcas, se verificó el poder de influencia que ejercen instalando a un asesor, degustados o animador en el punto de venta. En la mayoría de casos a las personas les agrada que los tomen en cuenta al momento de decidir la compra, que les den la oportunidad de probar antes de comprar.

*En teoría es válido, pero también es válido dar a degustar si al final pueden asegurar la venta. Lo que significa que la persona que este representando a la marca o el producto, es quien deberá hacer el trabajo de influir en la decisión de compra, y de este dependerá que sea su marca primero, que la competencia.*

**GRÁFICA NO. 13**



Del 100% de las personas que realizan sus compras únicamente:

El 68% tienen un presupuesto de inversión para las compras.

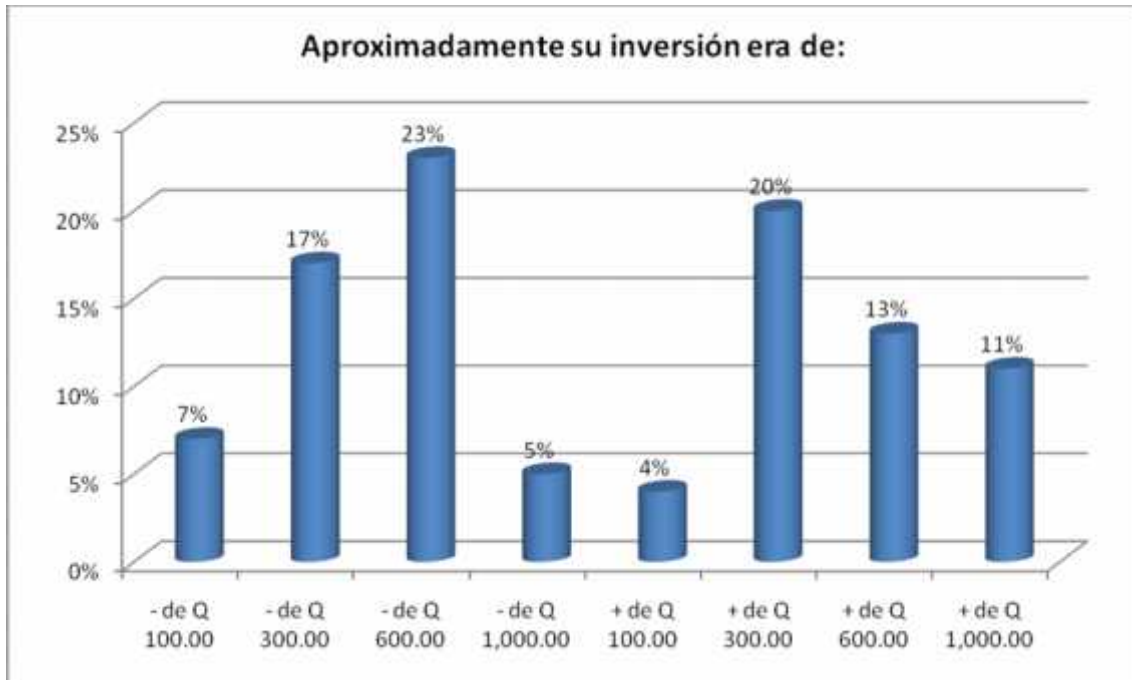
Y un 32% no tienen en mente un presupuesto.

Al analizar estos comportamientos, podemos determinar que la mayoría de las personas calculan y cuantifican sus posibilidades económicas para realizar las compras de los productos. Lo cual es un indicador de la responsabilidad con que una persona se maneja administrativamente. Ya que piensa en lo necesario y no en satisfacer por satisfacer.

En cuanto al otro porcentaje de personas podemos denotar que realizan sus compras sin creer necesitar un rango de presupuesto o bien por que el costo de compra es mínimo que no necesitan un presupuesto.

*En ambas situaciones al hacer presencia la influencia de los diferentes productos, ambos consumidores se ven influidos a comprar un porcentaje más de lo que tenían en mente, causando así elevar su gasto económico del previsto.*

**GRÁFICA NO. 14**



Del 100% de las personas que realizaron sus compras, la inversión fue de:

El 7% de las personas realizaron una inversión menor de Q 100.00

El 17% de las personas realizaron una inversión menor de Q 300.00

El 23% de las personas realizaron una inversión menor de Q 600.00

El 5% de las personas realizaron una inversión menor de Q 1,000.00

El 4% de las personas realizaron una inversión mayor de Q 100.00

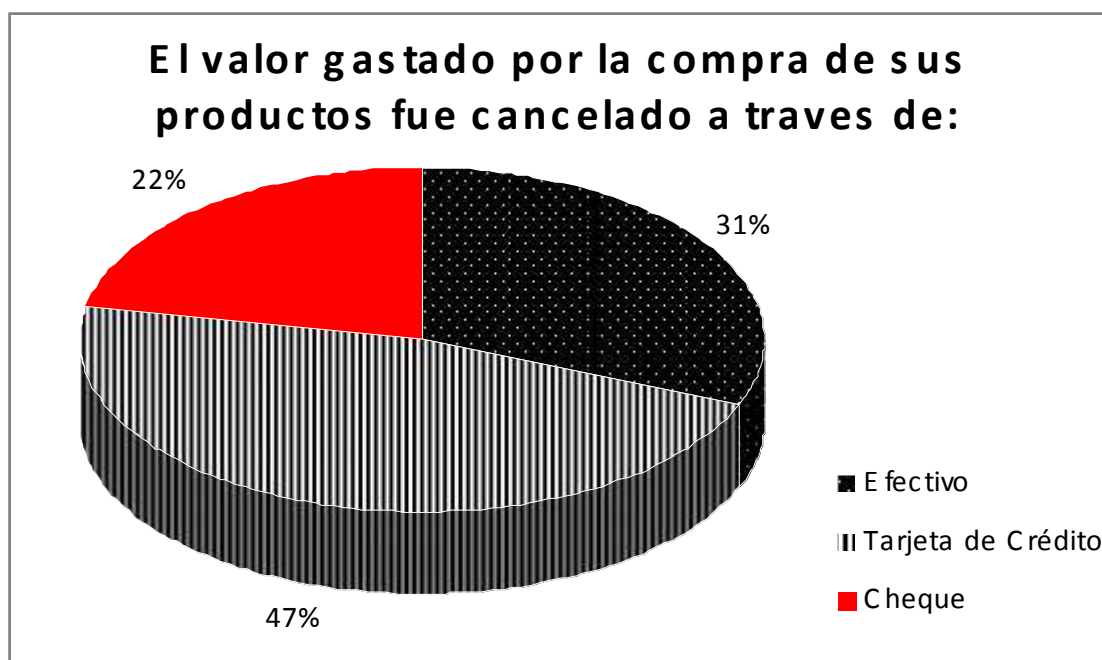
El 20% de las personas realizaron una inversión mayor de Q 300.00

El 13% de las personas realizaron una inversión mayor de Q 600.00

El 11% de las personas realizaron una inversión mayor de Q 1,000.00

Como lo vemos en su totalidad, los consumidores son muy variados en cuanto a presupuestos de inversión, lo que hace que algunos estén en un rango aceptable y otros simplemente se vean afectados por sus impulsos de compra ante la influencia del mercado.

**GRÁFICA NO. 15**



Del 100% de las personas que realizaron sus compras, la forma de cancelación fue por:

31% de las personas cancelaron el monto con efectivo.

47% de las personas cancelaron el monto con tarjeta de crédito.

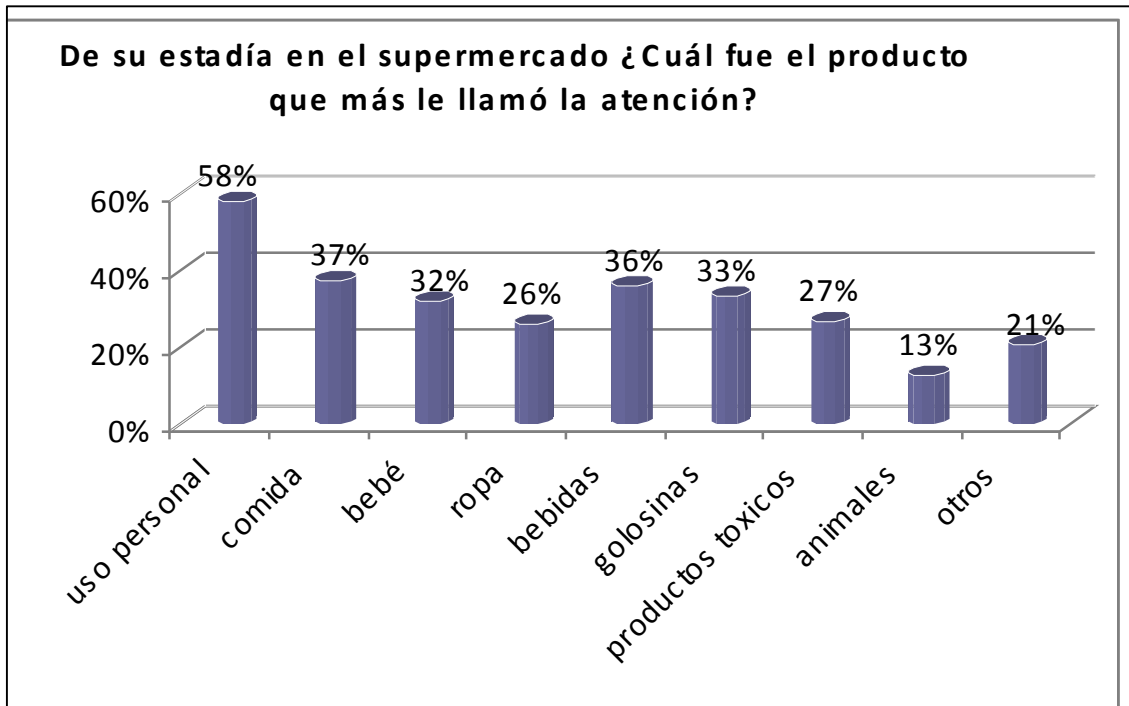
22% de las personas cancelaron el monto con cheque.

Y es que las facilidades de pago proporcionadas por los supermercados no son obstáculos para que el consumidor deje de comprar o se abstenga de satisfacer sus necesidades.

*El manejo de los diferentes medios de pago en su mayoría es proporcionado por las tarjetas de crédito, las cuales en teoría brindan facilidades de pago a los consumidores, quienes al final se ven perjudicados con intereses altos, los cuales caen sobre compra y compra, no terminando de finalizar la anterior y ya realizan compras nuevamente, quedando así comprometidos a pagar y pagar por satisfacer sus necesidades.*

*De igual manera funciona el efectivo o cheque, si el consumidor no administra un presupuesto de compra, puede verse ajustado antes de poder cubrir sus necesidades.*

**GRÁFICA NO. 16**



Del 100% de las personas que realizaron sus compras, lo que más les llamó lo atención fue:

58% uso personal.

37% comida

32% bebé

26% ropa

36% bebidas

33% golosinas

27% productos tóxicos

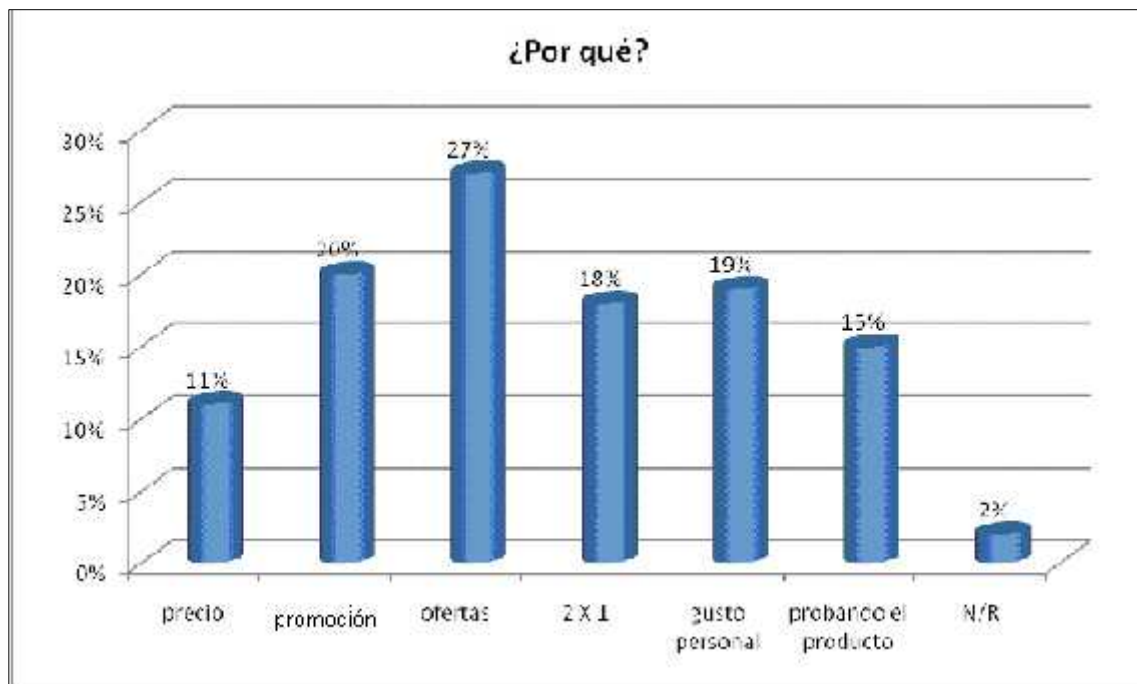
13% animales

21% otros

*En el caso de las compras de uso personal, bebé, bebidas y golosinas: la influencia se debe a un representante latente de la marca al momento de decidir la compra.*

*Cuando se trata de comida preparada, ropa, productos tóxicos, animales y otros: la influencia se detecta en el trabajo de marketing en el punto de venta, lo que ayuda a influir en el consumidor al momento de decidir la compra.*

## GRÁFICA NO. 17



Un 100% de las personas que visitaron el supermercado la razón por la que los productos le llamaron la atención fue por:

11% precio

20% promoción

27% ofertas

18% 2 X 1

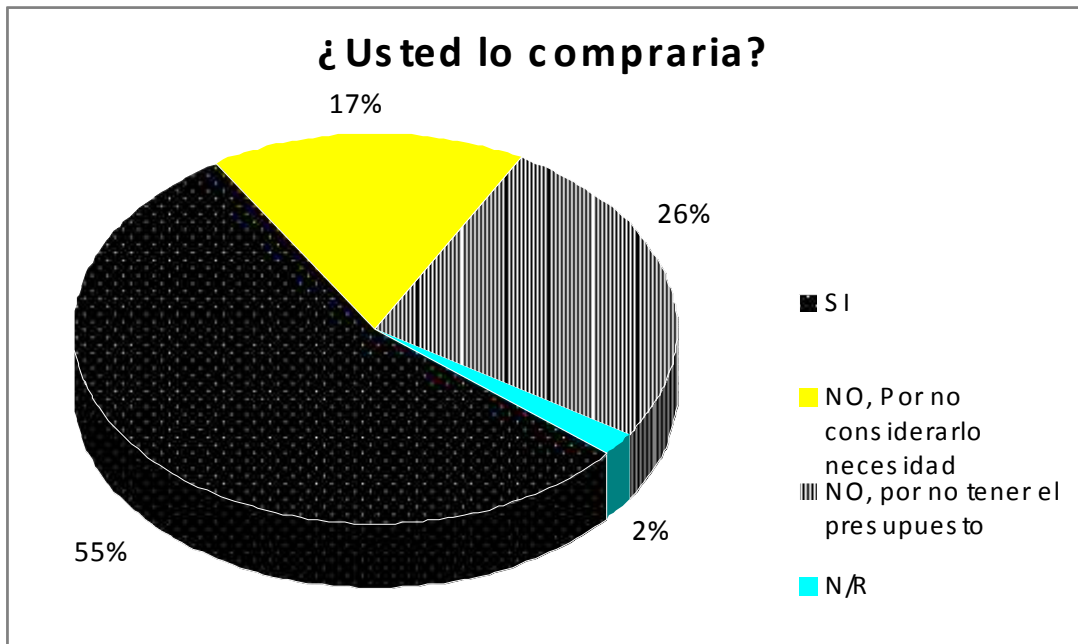
19% gusto personal

15% le dieron a probar el producto

2% N/R

*Como anteriormente se pudo observar, debido al trabajo de marketing es así como los consumidores son influenciados a comprar, sin necesitar una razón lógica o de primera necesidad. Si no simplemente se debe al gusto personal, por precio, por que le dieron a probar el producto, por alguna promoción, o simplemente no respondieron al porque compraron el producto.*

**GRÁFICA NO. 18**



Cuando al 100% de las personas que visitaron el supermercado se les preguntó si comprarían ese producto que les llamó la atención muchos contestaron:

55% indicó que si compraría el producto

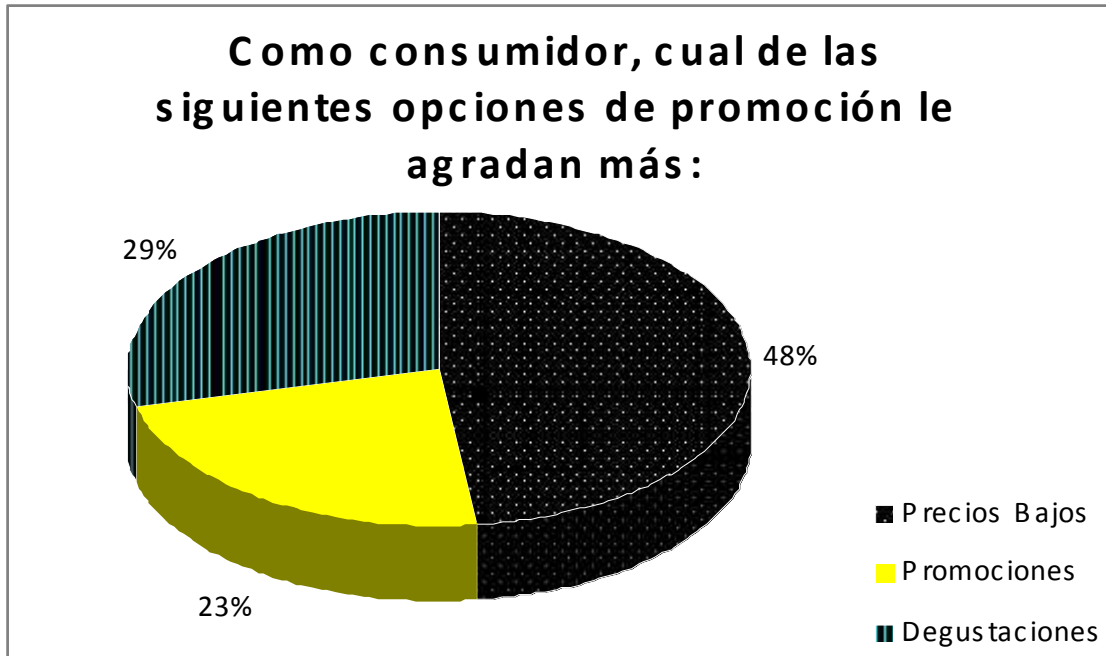
17% demostró que no lo compraría, por no considerarlo una necesidad

26% reveló que no lo compraría por no tener el presupuesto para lo que le había gustado.

2% no responden.

*La mayoría de personas siempre encuentra algo al momento de visitar el supermercado, que le llama la atención, puede ser desde un adorno para la casa hasta un aparato electrónico, la decisión de compra se verá fuertemente afectada por un gusto personal y el recurso con el cual se cuente para satisfacer dicha compra. Por lo que la influencia deberá ser constante para llegar a tomar la decisión de compra del consumidor.*

**GRÁFICA NO. 19**



Del 100% de las personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes datos:

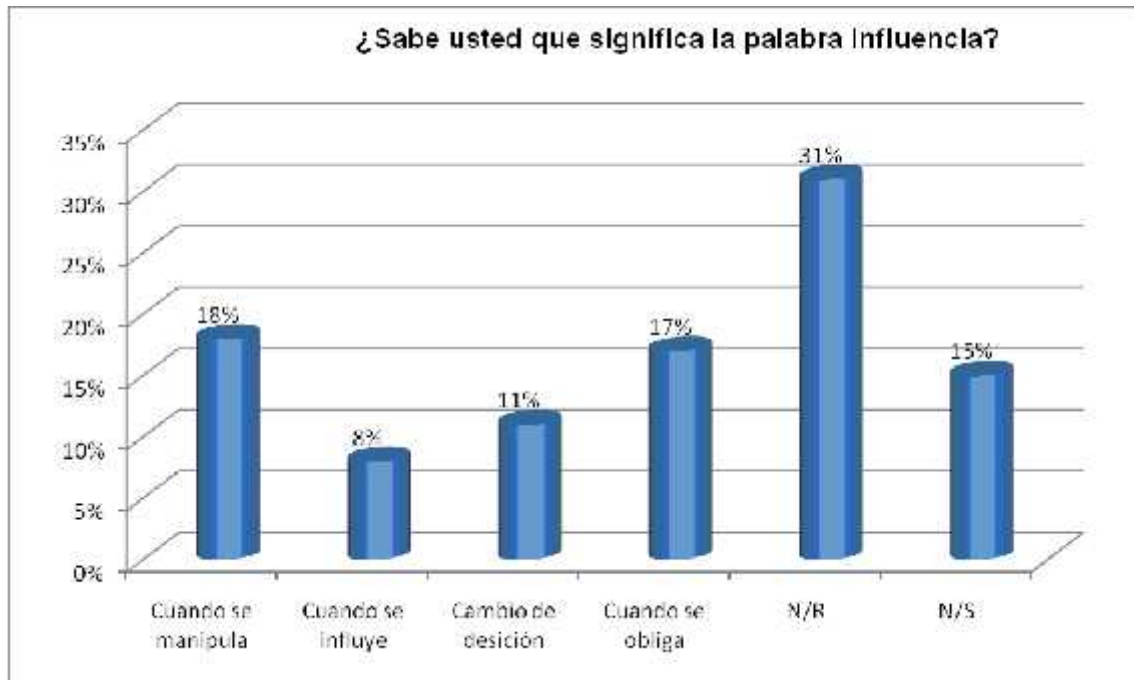
El 48% indicó que le gustan más los precios bajos.

Un 23% indicó que le atraen más las promociones.

Y un 29% las degustaciones de productos.

*Al obtener dichas respuestas, se denota que tipo de influencia es la que el consumidor espera encontrar al realizar su visita al supermercado, es el mismo consumidor quien da la pauta hacer influido por dichas marcas de productos diversos.*

**GRÁFICA NO. 20**



Del 100% de las personas encuestadas, se obtuvieron las siguientes respuestas:

18% indicaron que Influencia significaba: manipular a una persona.

8% confirmaron que Influencia significaba: influir en otra persona.

11% indicaron que Influencia significaba: hacer cambiar de decisión a una persona.

17% confirmaron que Influencia significaba: obligar hacer algo a otra persona.

31% de los encuestados simplemente no respondieron a dicha pregunta.

15% de los encuestados indicaron no saber que significaba la palabra Influencia.

*Si prestamos atención a dicha pregunta, las personas creen tener una baja idea sobre su significado, más sin embargo muchos se abstienen de responder ya que creen que por no saber quedara en ridículo. Sin darse cuenta que ellos mismos caen en una influencia ejercida por las marcas de los diferentes productos ante el trabajo del marketing.*

*Y para comprender mejor la respuesta a dicha pregunta se detalla a continuación de mejor manera lo que significa.*

**Influencia:** es la capacidad de ejercer poder sobre alguien.

En la sociedad la influencia se presenta en las relaciones de agentes humanos y se muestra claramente en los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales va dirigida, teniendo en cuenta el grado de los cambios determinando así el grado de influencia ejercida. <http://portal.educar.org/ivanvargas/blog/influenciapodervautoridad>

## **IX)**

### **Presentación e Interpretación de Resultados, Entrevista**

Señorita Clara Lisbeth Herrera.  
Productos Alimenticios Diana / Tortillitas Señorial.  
1 año 7 meses de trabajar como degustadora.

#### **¿Porque le motiva el trabajo de ser degustador en el punto de venta?**

*El contacto con el publico es la experiencia más gratificante, el poder ofrecer productos de calidad y frescos hacen que el cliente que degusta, pueda tener un buen sabor de boca de lo que se le ofrece. También el representar de buena manera a una empresa de prestigio, hace que el compromiso con el cliente sea seguro, asegurando la posible compra del producto.*

#### **Puede indicar la respuesta del cliente al degustar un producto.**

*Es una actitud positiva, ya que al cliente le agrada mucho encontrar degustaciones en el supermercado, hace más placentera la visita y así mismo el probar productos nuevos o bien ya establecidos en el mercado, son parte de lo que espera encontrar.*

#### **¿Cuántos en realidad adquieren lo degustado?**

*Un 80% de personas que visitan el supermercado siempre llevan las promociones del mismo, máximo si han podido degustar el producto primero garantiza la satisfacción del cliente. Sabiendo que compra algo de calidad y respaldo de marca.*

#### **¿Por qué hay un porcentaje que no adquiere lo degustado?**

*En este caso el 20% que no adquiere lo que ha degustado, puede ser por no decidir la compra por si mismos en caso de: niños, personas mayores, amistades, esposo o esposa. Ya que si es el caso de los niños, mamá o papá decide si comprar o no el producto, al igual con las personas de mayor edad, lo mismo sucede con las amistades y en el caso del esposo o la esposa, por que la decisión la toman en conjunto.*

#### **¿Ha promovido usted, degustaciones de productos nuevos?**

*Si, en seis oportunidades se ha ofrecido productos nuevos, la aceptación ha sido muy variada, desde el momento en que lo degustan uno puede intuir si es del agrado del cliente o no. Es un poco más complicado ofrecer un producto nuevo ya que uno debe proporcionar toda la información del caso, descripción del producto, tiempo de vida del producto, especificaciones en base a que esta elaborado el producto, de la marca del que proviene el producto o quien respalda el producto, etc.*

#### **¿Cuáles son los productos que el consumidor espera encontrar en el punto de venta?**

*Degustaciones de líquidos como: café, jugos naturales, gaseosas y licores, degustaciones de golosinas en especial las saladas y los productos fríos como: helados, yogourt y embutidos.*

**¿Ha tenido problemas por parte del cliente, en donde esté no realiza la compra por precio?**

*Bueno como todo es relativo, hay personas que les ha agradado lo que han degustado, pero cuando uno menciona el precio, preguntan si es de introducción, si tenemos algún regalo o si tenemos algún 2 X 1, ya que piensan justificar la compra que no tenían en mente*

**¿Podría usted indicar si la presencia del promotor influye en el proceso de la decisión de compra?**

*Si, en realidad considero que la presencia de un degustador en el punto de venta, refuerza la decisión de compra, ya que el producto por si mismo no se venderá con la misma fuerza que si hay quien recuerde al consumidor que el producto esta allí para ellos.*

**¿Sabe usted el significado de la palabra influencia?**

*El poder de convencimiento que una persona pueda ejercer sobre otra, para cambiar una decisión. En este caso convencer al cliente de que lleve el producto que degusta, ya que si le gustó, le convence la información sobre la manipulación con la que esta elaborado el producto y el precio está al alcance de su bolsillo, entonces es momento de llegar al convencimiento de que realizará una buena compra por el producto.*

### **ANALISIS DE ENTREVISTA**

Como todo proceso de comunicación de lo anterior, se puede corroborar la gran importancia de la publicidad en el punto de venta, sea ésta a través de promocionales, afiches, banners, por un degustador o bien un promotor, la publicidad ayuda a influir en la decisión de compra del consumidor.

Haciendo que este se identifique con la marca, utilizando herramientas sencillas pero muy hábiles para influir, logra la venta del producto de marca ante la competencia. Es así como todo producto vive en el mercado competitivo, y es que muchas marcas compiten por ser las preferidas de los consumidores, por satisfacer de mejor manera sus necesidades.

## CONCLUSIONES

Realizado ya el trabajo de investigación bibliográfica y de campo sobre: Influencia de la Publicidad en el Punto de Venta, en la Decisión de Compra. Podemos concluir lo siguiente en base a los objetivos de la investigación:

1. Se define entonces como Influencia: la capacidad que tienen los seres humanos para ejercer poder sobre otro (s) y así cambiar actitudes.
2. Las distintas formas de influir en los seres humanos son estudiadas a través del mercadeo y la publicidad, estas dos formas se entrelazan para trabajar mutuamente tanto en el producto y/o servicio, precio de venta, forma de distribuirlo y promociones a utilizar. Todas estas formas trabajando en conjunto para ser más fuertes que la competencia y así causar un impacto tan fuerte ante el consumidor que no podrá resistir ser influenciado y por ende adquirir lo que le ofrecen.
3. A través de la investigación de campo podemos afirmar que la influencia de la publicidad en el punto de venta SI crea necesidades inexistentes en el consumidor. Y es que a través de todo un trabajo mercadeo, existe una base de necesidades por parte del consumidor.

Al momento de que el consumidor está en el punto de venta se encuentra con una gran carga publicitaria la cual llega a su subconsciente, a sus emociones ó a sus necesidades. La publicidad con el fin de lograr influir de tal manera en la decisión de compra del consumidor, juega con esas necesidades que están en un segundo plano en la mente del consumidor haciéndolas parecer de primera necesidad. He allí el momento justo para influir y realizar la venta del producto ante la competencia.

4. Al establecer contacto a través de la investigación de campo con el consumidor y con el promotor del punto de venta, se puede concluir que las técnicas de mayor influencia para determinar la compra a través de la publicidad son:
  1. Precio, con un 34%
  2. Promoción, con un 29%
  3. Necesidad, con un 13%
  4. Gusto Personal ó Social, 30%
  5. Degustador (a), con un 26%

Estas técnicas pueden interactuar solas o bien combinadas, siendo armas sumamente poderosas para influir en la decisión de compra.

5. Generalmente del cien por ciento de las personas que fueron objeto del estudio, el 55% que es un poco más de la mitad si acceden a la influencia de la publicidad en el punto de venta, ya sea esta a través de: degustador, material POP, promociones, etc.

Un 17% que sería una segunda parte de las personas no son influenciadas por la publicidad ya que realizan sus compras racionalmente o por necesidad.

Y un 26% como la tercera parte de las personas tampoco son influenciadas por la publicidad ya que el factor económico es un obstáculo para ser influidos.

Finalmente al conocer la teoría y llevar esta a la práctica, podemos verificar las diferentes formas en que se aplican a la vida real. En este caso, desde el estudio de mercado, el estudio de las necesidades, el perfil del consumidor, la competencia, las distintas técnicas de publicidad, cómo distribuir el producto para que el consumidor lo pueda adquirir, el estudio del precio, los distintos factores que componen al producto, etc. Son todas estas características y procesos de investigación que hacen a lo largo de su realización un trabajo en conjunto con un solo objetivo: Influir para satisfacer lo que el consumidor necesita satisfacer.

## RECOMENDACIONES

Sabemos que las personas que viven dentro de una sociedad, sea esta de cualquier índice económico, están expuestas día con día a ser influenciadas a cada momento ya sea por: medios de comunicación, grupos sociales, familia, amigos y por ende todo el entorno interno y externo en el que se vive dentro de una sociedad.

El único fin, como ya hemos visto: el de Influir en las Decisiones de las Personas; sea por cuestiones de economía, fines políticos, participación de grupos sociales, estilos de vida, satisfacción de necesidades, etc., etc. Todo lleva a influir a los individuos para tomar decisiones “para bien” o simplemente para “tener un mejor criterio de lo que se desea”.

Sea cual sea el fin de esta Influencia de la Publicidad en el Punto de Venta, en la Decisión de Compra: debemos tomar en cuenta lo siguiente:

1. Todas las personas están expuestas a la influencia de los medios.
2. Como persona individual debemos recordar que tenemos un criterio propio, por lo tanto la decisión es solo nuestra.
3. Estar cien por ciento seguro que: como persona individual se ha tomado la decisión correcta de lo que se quiere.
4. Establecer prioridades en base a la realidad con la que se vive.
5. No sentir culpa moral y emocional de haber sido influido por alguien o por algún medio en el punto de venta.
6. Tomar en cuenta que nadie puede forzar, ordenar u obligar a otra persona, a tomar decisiones de las cuales no se esta seguro.
7. Cuando se visite un centro comercial, supermercados, restaurantes o cualquier lugar donde usted pueda comprar asegúrese de:
  - a. Llevar una lista de compras.
  - b. Tener un presupuesto en mente de lo que gastará.
  - c. De preferencia tener un lugar frecuente de servicios.
  - d. Evitar comprar de forma impulsiva.
8. Recuerde realizar un presupuesto de compra por prioridades, así evitará los gastos económicos improvisados.
9. Cuando usted ha sido influenciado a adquirir algún producto o servicio y por “x” razón no ha podido adquirir lo que desea no se sienta frustrado, mejor piense en que habrán más oportunidades de compra.
10. No permita que sus familiares y amigos tomen decisiones por usted, recuerde escuchar los diferentes criterios y forme el suyo propio.

11. Siéntase cómodo por la decisión que ha tomado.
12. Recuerde que usted está siendo influido a cada instante, pero sólo usted decidirá que tanto esa influencia causará un impacto, como para decidir por usted.

Con este trabajo de investigación se pretende que las personas individuales conozcan un poco más acerca de cómo pueden ser influidas por la publicidad en el punto de venta, es una panorámica de lo que puede esperar cuando surgen las necesidades de satisfacer los deseos. Cómo esto puede llegar afectar emocional y económicamente a una persona sin darse cuenta hasta después de realizada la compra.

Recuerde que la sociedad siempre lo verá como consumidor, por lo tanto es usted quien debe indicarle a la sociedad que no trata con un simple consumidor, sino que trata con una persona individual y con criterio propio para tomar sus decisiones. Es así como se valorara el trabajo para poder llegar a influir en una decisión, respetando siempre a la persona individual, él comprador.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS:**

1. "Curso introductorio de Semiología General", Lic. y Periodista Donald Bonatti González Culajay, 2da. Edición 2003. Pág. 8-37, Pág. 42-48.
2. Fundamentos de Marketing, KOTLER, Philip ;(2003). 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, Pág. 712.
3. Mercadotecnia, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Tercera Edición Interamericana, Pág. 84.
4. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 19, Capítulo 5 "El Consumidor" Pág.74-82.
5. Marketing: Conceptos y Estrategias, William M. Pride; McGRAW-HILL; Novena Edición.
6. Comportamiento del Consumidor, Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar, Octava Edición, 2005, México. Pág. 37-43.
7. Elementos de Persuasión, Carlos Interiano, Editorial Estudiantil Fénix, 2007 Guatemala. Pág. 79-106

### **DIRECCION ELECTRÓNICA:**

8. <http://portal.educar.org/ivanvargas/blog/influenciapoderyautoridad>
9. <http://www.influenciadelapublicidadenelserhumano.com>
10. <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

### **FOTOCOPIAS:**

11. "Principios y Objetivos del Marketing" Capítulo 4 "El Consumidor" pp.54-55-71.
12. Filosofías de la Administración del Marketing. Capítulo 1, pág. 6.
13. El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor. Capítulo V, pág. 143

### **PRENSA:**

14. Artículo "Diaco celebró Día del Consumo", referente a los aspectos financieros en el consumidor. Periódico: Publinews, sección Economía, pág. 04, día Miércoles 16 de Marzo 2011.

# Anexos

1) El resultado de ambas realidades es el continuo trasvase de artículos de compra racional al campo de la compra impulsiva, para un mayor número de consumidores. La facilidad de tarjetas de crédito: emitidas por las instituciones bancarias, sino también por los propios comercios, para facilitar las compras un tanto irreflexivas al perderse con el uso el freno del desembolso monetario.

## **Diaco celebró Día del Consumidor**

El 15 de marzo se festeja el "Día Internacional del Consumidor", por lo que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diaco) realizó ayer una capacitación a más de 600 estudiantes de secretariado, en temas relacionados con la protección del consumidor.

Las capacitaciones hicieron énfasis en aspectos financieros con el propósito de incrementar el conocimiento de sus obligaciones de servicio y fortalecer los derechos que se tienen como usuario y consumidor.

La Diaco también aprovechó para divulgar el material titulado "Servicios Financieros Justos, herramienta necesaria" en la que se plasma la información sobre temas relacionados con préstamos, créditos, uso de tarjetas de crédito, así como las obligaciones y derechos que poseen los usuarios.

El ex presidente de EHUU, John F. Kennedy, estableció esta celebración en 1962.

● AGENCIAS

[www.metropoint.com](http://www.metropoint.com)

MIÉRCOLES 16 DE MARZO 2011

publinews  noticias

3) Colonia Reformita, El Carmen, Villa Sol, San Carlos, Santa Tosa, Santa Elisa, por mencionar algunas colonias cercanas a Paiz Villa Sol, zona 12.-



### 3) Cuestionario para trabajo de campo.



Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_. Estudiante de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.  
Actualmente realizando proyecto de tesis, por lo que me gustaría respondiera a las siguientes preguntas

Hombre       Mujer       Familia       Edad

1) Durante el mes, ¿cuantas veces visita el supermercado?  
1 vez       2 veces       más de 2 veces

2) ¿Las compras las realiza con un listado de lo que necesita?  
SI       NO

3) ¿Los productos que adquirió estaban en su lista de compras?  
SI       NO       ALGUNOS

4) ¿Las compras realizadas por usted fueron de su entera satisfacción?  
R: \_\_\_\_\_

5) ¿Podría mencionar algunos de los productos adquiridos por categoría?  
Abarrotes \_\_\_\_\_      Ropa \_\_\_\_\_  
Limpieza \_\_\_\_\_      Confitería \_\_\_\_\_  
Librería \_\_\_\_\_      Personal \_\_\_\_\_  
Licores \_\_\_\_\_      Animales \_\_\_\_\_  
Bebe \_\_\_\_\_      Otros \_\_\_\_\_

6) ¿Mencione 1 producto que adquirió, que no estuviera en la lista de compras o que usted no tenia en mente comprar?  
R: \_\_\_\_\_

7) ¿Por qué adquirió este producto?  
Precio \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 8  
Promoción \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 9  
Necesidad \_\_\_\_\_  
Gusto Personal \_\_\_\_\_  
Degustador (a) \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 10

8) Usted menciona que fue por precio, ¿Qué le atrajo más?  
% de descuento \_\_\_\_\_  
Rebajado \_\_\_\_\_  
A mitad de precio \_\_\_\_\_

9) Usted menciona que fue por promoción, ¿Qué le atrajo más?  
2 x 1 \_\_\_\_\_  
% adicional de producto \_\_\_\_\_  
Regalo \_\_\_\_\_  
Pague 1 y lleve otro a mitad de precio \_\_\_\_\_

- 10) Usted mencionó que fue a través de un degustador (a), ¿Qué le atrajo más?
- |                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| Le dio a probar el producto         | _____ |
| Le informó acerca de los beneficios | _____ |
| Le ofreció un 2 x 1                 | _____ |
| Le ofreció un precio especial       | _____ |
- 11) ¿Tenía usted en mente un presupuesto de inversión para la compra de los productos?
- SI  NO
- 12) Aproximadamente su inversión era de:
- |                     |       |                     |       |
|---------------------|-------|---------------------|-------|
| Menos de Q 100.00   | _____ | Mas de Q 100.00     | _____ |
| Menos de Q 300.00   | _____ | Mas de Q 300.00     | _____ |
| Menos de Q 600.00   | _____ | Mas de Q 600.00     | _____ |
| Menos de Q 1,000.00 | _____ | Menos de Q 1,000.00 | _____ |
- 13) El valor gastado por la compra de sus productos fue cancelado a través de:
- Efectivo  Tarjeta de Crédito  Cheque
- 14) ¿De su estadía en el supermercado cual fue el producto que más le llamo la atención?
- R: \_\_\_\_\_
- 15) ¿Por qué?
- R: \_\_\_\_\_
- 16) ¿Usted lo compraría?
- SI  NO
- 17) Como consumidor, cual de las siguientes opciones de promoción le agradan más:
- Precios Bajos  Promociones  Degustaciones
- 18) ¿Sabe usted que significa la palabra influencia?
- R: \_\_\_\_\_

#### 4) Entrevista.



Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_, Estudiante de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente realizando proyecto de tesis, por lo que me gustaría realizar una encuesta acerca de su trabajo.

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa a la que representa: \_\_\_\_\_

Producto a degustar: \_\_\_\_\_

Tiempo de ser segurador (a): \_\_\_\_\_

1 ¿Podría hablarnos sobre la experiencia de ser degustador, en el punto de venta?

\_\_\_\_\_

2 ¿Cuál es la respuesta del cliente al degustar un producto?

\_\_\_\_\_

3 ¿Del cien por ciento de los clientes que visitan el supermercado, cuántos en realidad adquieren la promoción después de degustar el producto?

\_\_\_\_\_

4 Del porcentaje que no fue mencionado anteriormente, ¿podría indicar por qué no adquieren la promoción a pesar de degustar el producto?

\_\_\_\_\_

5 ¿En alguna ocasión ha tenido que ofrecer degustaciones de productos nuevos?

\_\_\_\_\_

6 De su experiencia como degustadora, podría indicar ¿cuáles son los productos, que mas atraen a los consumidores?

\_\_\_\_\_

7 ¿A tenido alguna reacción inesperada cuando preguntan el precio de lo que degustan?

\_\_\_\_\_

8 ¿Podría usted indicar si la presencia del promotor influye en el proceso de la decisión de compra?

\_\_\_\_\_

9 ¿Sabe usted lo que significa Influencia?

\_\_\_\_\_

## **Definición y Conceptualización de Términos Básicos**

AIDA: en mercadotecnia son las siglas de: atención, interés, deseo, acción que se llevan a cabo en el punto de venta, utilizadas en el consumidor, para influir sobre la compra de un producto.

Anaqueles -Góndola- Sección: En una estantería, tabla horizontal sobre la que se colocan las cosas.

Animador: Persona que presenta y ameniza un espectáculo, que se dedica profesionalmente a impulsar la participación de una determinada actividad o el desarrollo sociocultural de un grupo.

Beneficio: Provecho, utilidad o ganancia obtenidos.

Consumidor: persona que compra y consume bienes o productos.

Comunicación: transmisión de información por medio de un código.

Competencia: oposición, rivalidad o lucha para conseguir una misma cosa: hay tantas tiendas en esta calle que la competencia entre ellas es muy grande.

Comprar: referido a algo que no es propio, hacerse dueño de ello a cambio de dinero.

Cultura: conjunto de conocimientos, modos de vida y costumbres que se dan en los integrantes de una agrupación.

Clase Social: conjunto de personas que tienen trabajos o intereses económicos iguales o parecidos.

Degustación: prueba, cata o toma de una pequeña cantidad de un alimento o de una bebida.

Demanda: cantidad de mercancías o conjunto de servicios que una colectividad solicita o está dispuesta a comprar.

Demostración: referido a la verdad de algo, hacerla evidente con razones o pruebas definitivas.

Decisión: firmeza y ausencia de vacilación en la forma de actuar.

Escaparate: espacio acristalado que sirve para exponer mercancías y que se encuentra generalmente en la fachada del establecimiento en el que éstas venden.

Influencia: poder, autoridad o dominio, ej.: tus amigos tienen influencia en tus decisiones.

Imagen: figura o representación de algo, que sea fácil de interpretar.

Impulso: motivo afectivo o deseo que lleva a actuar de manera súbita o irreflexiva.

Marca: distintivo o nombre que un fabricante da a un producto para diferenciarlo de otros similares.

Marketing: conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la comercialización de un producto o de un servicio.

Mensaje: conjunto de señales, símbolos o signos construidos según unas reglas precisas y utilizadas para transmitir una información.

Mercadeo: comerciar o hacer tratos comerciales que aportan beneficios.

Oferta: presentación o anuncio de un producto para su venta, si esta rebajado de precio.

Publicidad: conjunto de técnicas, actividades y medios para divulgar o informar sobre algo de forma que pasa a ser de conocimiento general o público.

Precio: cantidad de dinero en que se estima el valor de algo.

Producto: manipulación de materias primas, para producir algo, ej.: jabón y detergente son productos de limpieza.

Promoción: preparación de las condiciones adecuadas para dar a conocer algo o para aumentar sus ventas.

Razón: capacidad de pensar o discurrir que permite elaborar juicios, ideas y conceptos.

Servicio: organización y personal destinados a satisfacer las necesidades de una entidad o de los ciudadanos.

Subcultura: cultura minoritaria o que se considera de menos categoría o importancia.