

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Comportamiento del consumidor ante propuestas enfocadas
en la estrategia promocional “Desde”.**

Carmen Paola Reyes Juárez



GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Comportamiento del consumidor ante propuestas enfocadas
en la estrategia promocional “Desde”.**

Trabajo de tesis presentado por

Carmen Paola Reyes Juárez

**Previo a optar al título de
Licenciada en ciencias de la Comunicación**

Asesor

M.A. Hugo Nery Bach

GUATEMALA, OCTUBRE de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Nombre del presidente Asesor M.A. Hugo Nery Bach

Nombre del lector-examinador Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Nombre del lector-examinador Dra. Aracelly Krisanda Mérida

Licenciada
CARMEN PAOLA REYES JUÁREZ
Registro académico: 200417444
Carné: 1999 60836 0101
Escuela de Ciencias de la Comunicación Ciudad
Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE PROPUESTAS ENFOCADAS EN LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL “DESDE”, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado 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,



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

A DIOS

Agradecida con mi padre Celestial por permitirme aprender y culminar esta profesión, por permitirme culminar llegar a esta meta tan anhelada y darme las fuerzas para seguir adelante.

A MIS PADRES

Victor Manuel y Bertita: Por brindarme los estudios herencia que pocas personas pueden otorgar, por alentarme a seguir adelante, por su gran apoyo incondicional. En especial a mi madre, que es la que me empujaba a culminar esta meta.

A MI HIJA

Mia Belén: que sin saberlo me brindo de su tiempo para que pudiera estudiar, por que sin ella no gozaría de este éxito que es de ella también. Por el amor puso y sincero que me muestra cada día.

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
1.Marco Conceptual	1
1.1.Tema	1
1.2.Antecedentes	1
1.3.Justificación	3
1.4.Planteamiento del problema	3
1.5.Alcances y límites	4
2.Marco Teórico	5
2.2. Mercadotecnia	5
2.2.1. Estrategia	5
2.2.2. Marketing Mix	6
2.3. Mezcla Promocional	7
2.3. Comunicación	9
2.4. Promoción	10
2.4.1. Tipos de promoción promocionales	10
2.4.2. Tipos de estrategias al consumo	12
2.5. Merchandising	12
2.6. Comportamiento del Consumidor	13
2.6.1. Factores que influyen en la toma de decisiones de compra	13
2.7. La Motivación	14
3.Marco Metodológico	16
3.1 Método Descriptivo	16
3.2. Investigación Descriptiva	16
3.3. Objetivo General	16
3.3.1 Objetivo Específico	16
3.3. Técnica	16
3.4. Instrumento	17
3.6. Población	17
3.7. Muestra	17

3.8. Marco Analítico y Resultados de la Investigación	17
3.9. Procedimiento	17
3.10. Marco Analítico	18
4. Descripción de Resultados	25
Análisis de estrategia promocional Desde	28
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Bibliografía	32
E-grafía	36
Anexos	37

Resumen

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Nombre del autor: Carmen Paola Reyes Juárez

Título de tesis: Comportamiento del consumidor ante propuestas enfocadas en la estrategia promocional “Desde”.

Planteamiento del Problema: ¿Es el mensaje “Desde”, un concepto de la estrategia promocional, que modificará el comportamiento del consumidor y lograr la acción de compra?

Técnicas: Se utilizó la técnica de recopilación bibliográfica documental, encuestas, entrevista, y observación.

Instrumentos: Fichas de observación en el punto de venta, encuesta a los asistentes del Centro Comercial, entrevistas a agencias de publicidad y a empresas de calzado.

Procedimiento: Recopilación bibliográfica a través de libros y sitios web para sustentar la teoría de la investigación, visita al Centro Comercial Miraflores zona 11, encuesta, entrevistas a agencias y empresas.

Resultados y conclusiones: Tabulación de encuestas y análisis entrevistas, las conclusiones principales son: el sector femenino es un buen nicho de mercado para el producto de calzado y El concepto “Desde” logra atraer al target a conocer el producto en promoción.

Palabras Clave: comunicación, comportamiento, consumidor, estrategias, promoción, desde.

Introducción

El trabajo que a continuación se presenta con el tema: “Comportamiento del consumidor ante propuestas enfocadas en la estrategia promocional “Desde”, permite demostrar las razones por las que el consumidor es atraído en los diferentes puntos de venta, al ser persuadido por las promociones que apelan a la emoción.

Se indican los antecedentes de diferentes estudios que se han realizado, en donde se presenta a las promociones como instrumento para lograr la venta de calzado en el punto de venta. Esta investigación tiene relación con la comunicación, desde el momento que se utilizan las estrategias de publicidad y las promociones, logrando enviar un mensaje y obtener una respuesta pronta.

Como agencias de publicidad y empresas que utilizan las promociones de descuentos para lograr satisfacer las necesidades de calzado de la población y sobre todo que se logre una respuesta por parte de los consumidores, es necesario crear un mensaje que sea eficaz y logre captar la atención al instante de los consumidores.

Es por ello que el concepto “Desde” es una buena herramienta de comunicación que logra atraer la atención de los consumidores y en ocasiones lograr la acción de compra que es uno de los objetivos principales de las empresas.

La metodología utilizada para fundamentar, y analizar los objetivos propios de ésta investigación, como instrumentos del marketing y la comunicación fue la descriptiva. Para conocer los objetivos de análisis, se utilizaron encuestas, entrevistas y la observación directa en el centro comercial Miraflores.

En conclusión, las estrategias promocionales en el punto de venta logran atraer la atención del target, si se exhibe junto con el concepto “Desde” el porcentaje de descuento que tienen los determinados productos. Se logra observar que el sector femenino es uno de los nichos

que consume mayormente la categoría calzado, es por ello que deben de crearse estrategias que capten su atención.

1. Marco Conceptual

1.1. Tema

Comportamiento del consumidor ante propuestas enfocadas en la estrategia promocional “Desde”.

1.2. Antecedentes

Con la existencia de productos y servicios que satisfagan las diferentes necesidades, también se crea la necesidad de poder comunicar y lograr mayor participación en el mercado.

Los consumidores al tener una diversidad de marcas con las mismas características lo que influye en su decisión de compra es el precio, y los componentes de los productos le son irrelevantes. Es por ello que, con una buena estrategia promocional, se logre la acción de compra por parte de un consumidor.

Existen diversos autores que en sus trabajos de investigación abordan temas relacionados a las promociones, influencia y comportamiento del consumidor en los diferentes puntos de venta:

Escuela de Ciencia de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

En Las 4C's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado. La investigadora aborda un tema interesante de ser estudiando como la P de promoción es sustituida por la C de comunicación, comprendiendo que la comunicación permite incentivar, informar y promover y cambiar el comportamiento de compra del consumidor. “Todos los días las empresas lanzan al mercado miles de mensajes, con la expectativa de atraer más compradores y crear mercados a los productos. Ante la competencia tan fuerte por captar la atención del público, hasta las empresas bien concretas en el mercado se ven obligados a recordarles a los consumidores su marca que no la olviden a la hora de realizar sus compras”. Hichos Jehimy. 2009.

Psicología del Diseño Gráfico y su uso en la Publicidad. La investigadora concluye que “Una incitación sensorial es una señal externa capaz de inducir una reacción, y de obtener control sobre la conducta de los individuos. Los elementos del diseño gráfico ejercen como estímulos para los receptores, siendo capacitados para provocar sensaciones de aceptación o rechazo en la publicidad. Tal como lo crea el color, que crea efectos emocionales como la

tranquilidad, el amor, luto, entre otros. Al igual ocurre con el equilibrio en las imágenes, que cooperan diferentes sensaciones de estabilidad y movimiento. El comunicador dirige los elementos del diseño gráfico, de tal manera que la audiencia capte el mensaje que planteó de antemano”. Xiloj Berny 2009.

La Comunicación Organizacional en el funcionamiento de Merchandising (Publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores. Donde se plantea el objetivo “Confirmar si la publicidad en el punto de venta es un medio de comunicación práctico con el cliente y comprobar su incidencia en la venta de productos”. García Wendy 2003.

Factores de Mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de la Marcas. Donde la investigadora indica: “El comportamiento del consumidor puede precisarse como el comportamiento que los consumidores revela: buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los producto, servicios e ideas que se desea que satisfaga sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la manera en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos concernientes con el consumo”. Jiménez Alicia 2004.

Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Fitness en un supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur. El investigador indica. “La promoción de ventas comprende el uso de incentivos a corto plazo para exhortar a los compradores a adquirir un producto o servicio. Mientras que la publicidad brinda una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. Es posible que la promoción de ventas conciba una respuesta de compra más rápida que la publicidad. Cuyún, Sergio. 2014.

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

Promoción en el punto de Venta de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en Ciudad de Guatemala. Hace la recomendación “La adecuada implementación de merchandising es la clave para el éxito de una promoción”. Aparicio Jeimmy. 2018.

1.3. Justificación

En un mundo tan competitivo, dónde las opciones para generar la acción de compra son diversas, el ser humano es movido a realizarlas de acuerdo a su NSE, siendo este un factor fundamental que permite determinar el grado de satisfacción a sus necesidades.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) 2018 el 62.8% de los guatemaltecos pertenecen a la clase baja económicamente hablando, esto permite a las empresas desarrollar estrategias comunicacionales y promocionales que les brinde la oportunidad a ese grupo objetivo de acceso a la compra.

La oferta y la demanda encuentran su punto de equilibrio al llegar a obtener sus objetivos empresariales, esto según Jeromme McCarthy se ve reflejado en la aplicación de las 4P's, se debe tener un buen Producto, un Precio accesible, una Plaza dónde interactúen el anunciante con el target; y la Promoción correcta que estimule la acción de compra.

Por lo tanto, existen diferentes estrategias promocionales utilizadas en el punto de venta. Siendo el concepto "Desde", muy utilizado como herramienta para modificar el comportamiento del consumidor, para hacer la acción de compra

1.4. Planteamiento del problema

El aumento de empresas que tratan de posicionar determinado bien o servicio, a originado la necesidad de crear estrategias de promoción, que les permita la acción de compra por parte del consumidor. Siendo las promociones en el punto de venta las estrategias mayormente utilizadas, por ejemplo: las muestra, cupones, descuentos, más producto, tómbolas, liquidaciones, entre otras.

Las diferentes categorías de productos elijen de acuerdo con su estrategia, el mecanismo para dar a conocer su ventaja competitiva en función de su cadena de valor, siendo estos los elementos que les permitirán diferenciarse de sus competidores. Unos consideran que el colocar un buen copy o una buena imagen en los exhibidores ya es una variante que les permitirá el obtener el ingreso a sus establecimientos de los clientes reales y potenciales.

Es frecuente escuchar por comunicadores, mercadólogos y publicistas que el porcentaje más alto de la compra se realiza a través de la emoción más que de la razón, esto permite que el grupo objetivo sea susceptible a diferentes mensajes con tipografías llamativas, aplicación de la psicología del color y utilización de las figuras retóricas. Es por ello que se plantea la siguiente interrogante:

¿Es el mensaje “Desde”, un concepto de la estrategia promocional, que modificará el comportamiento del consumidor y lograr la acción de compra?.

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio. Estrategia promocional “Desde”.

1.5.2 Ámbito geográfico. Centro Comercial Miraflores, Ciudad de Guatemala.

1.5.3 Ámbito Temporal. Tiempo de análisis comprenderá 7 meses, de Febrero a Agosto 2019.

1.5.4 Límites. Tiendas de Calzado del Centro Comercial Miraflores, Ciudad de Guatemala.

2. Marco Teórico

2.1. Mercadotecnia: Son estrategias que el ser humano realiza con el fin de dar a conocer y lograr poner al alcance de las personas un producto o servicio. Esto con el fin de lograr los objetivos propuestos por la empresa, siendo uno de estos, lograr la satisfacción de las personas. Kotler 2005.

Los publicistas realizan las acciones publicitarias, de acuerdo con un plan general de mercadotecnia que elaboran las empresas para alcanzar los objetivos organizacionales.

La mercadotecnia tiene un macro ambiente que son todas las fuerzas incontrolables, por ejemplo: los factores políticos, económicos culturales y fuerzas naturales que no permiten tener control sobre ella. Y por otro lado cuentan con un microambiente que son todos los factores controlables para la compañía; siendo la variable precio algo que se puede controlar es utilizado para realizar promociones con el concepto “Desde”.

Finalmente es importante dejar de manifiesto que la mercadotecnia utiliza estratégicamente la investigación de mercados para poder segmentar sus estrategias promocionales.

2.1.1. Estrategia:

Proviene del griego “Stratos” que significa Ejército, y Agein que significa “Guías”. Una estrategia es una forma para llevar a cabo los objetivos previamente establecidos; o bien es el plan o método elaborado para conducir una idea hacia un objetivo determinado. Edgar Asteguieta, Marketing Estratégico p61.

Mediante una estrategia de comunicación bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca.

Braidot, 2001 afirma “Los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir o qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir”. p28.

2.2. Marketing Mix

El término de marketing mix se refiere al conjunto de herramientas que son utilizadas en una empresa para cumplir determinados objetivos.

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias que apuntan a trabajar con las cuatro variables: 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). Kotler 2005

Es de suma importancia para que una estrategia de marketing sea eficaz tener relación entre sus partes, como tener segmentado el mercado que se quiere conquistar. Y que la agencia diseñe estrategias que conozca las necesidades del segmento.

Con el incremento de la tecnología y la diversidad de canales de distribución que acercan el producto o servicio al consumidor final, han modificado y complementado estas variables.

Por ello surgió la evolución del mix de marketing de las 4P's a las 4C's. Este nuevo modelo surgió a principios de los 90's derivado de una investigación realizada por Theodore Levitt. Orientado al cliente, está pensado en pasar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico.

Los grandes cambios son:



<https://es.shopify.com> obtenido el 26 de febrero de 2019

2.3. Mezcla Promocional

Para alcanzar sus objetivos de movimiento del bien o servicio que comercializan las distintas empresas, es necesario aplicar de forma estratégica la mezcla promocional, que son esos elementos o variables que la mercadotecnia agrupa en la P de promoción. Dentro de los cuales podemos describir:

Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> •Cualquier tipo de comunicación pagada con la finalidad de informar, sobre un producto o servicio, a un determinado grupo objetivo.
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> •Crear y construir buenas relaciones, con clientes, accionistas, colaboradores y/u otras organizaciones.
Publicity	<ul style="list-style-type: none"> •Publicidad no pagada, es la difusión de una empresa, producto o servicio en los medios de comunicación.
Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> •Actividades que ayudan a realizar la compra a corto plazo mediante incentivos.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> •Marketing en internet, comunicar una marca, producto o servicio por medio de las Redes Sociales o Social Media.
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> •Actividades para llamar la atención del consumidor y que realice la acción de compra.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> •Utiliza medios de comunicación, para tener una respuesta directa del público
Marketing encubierto	<ul style="list-style-type: none"> •o de Guerrilla. Consiste en atraer al consumidor sin que se de cuenta conscientemente.
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicación directa, para realizar una venta directa.
Marketing Promocional	<ul style="list-style-type: none"> •Acciones con la finalidad de logra el mayor interes de los consumidores y lograr la acción de compra.
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> •Publicada para logra la comunicación con fines políticos y religiosos.

2.4. Comunicación

La acción de poner en común las ideas y llegar a grandes acuerdos entre anunciante y target o, emisor y perceptor es la forma más integral de indicar que el proceso comunicativo y publicitario va de la mano.

Según Humberto Eco González (2010) en los años sesenta está basada en la idea de que la cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación, lo que tiene como principal consecuencia que humanidad y sociedad existan sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación.

Según Romano (1989) en *Psicológica de la Comunicación*: estudia el comportamiento y conducta humana, mediante el estímulo respuesta. Si logramos enviar un estímulo adecuado se logrará la respuesta que deseamos. El emisor comunicador elabora material que controla la producción de un producto de signos-símbolos (código) con la intención de estructurar campos de intérpretes, donde el comunicador supone necesidades y demandas a las cuales el receptor reaccionará. Para que la comunicación sea eficaz el mensaje debe estar estructurado de estímulos en códigos semejantes a los canales sensoriales del receptor, para lograr la reacción deseada.

Las personas están acostumbradas a comerciales que solo buscan vender un producto, que tienen mensajes tradicionales. Es momento de estrategias de comunicación que estén enfocadas a comunicar un valor y no solo vender un producto.

De trabajar campañas creativas que establezcan una relación con cada uno de los clientes, que informen algo y atraiga a conocer la marca y los productos.

Es imprescindible conocer diferentes canales de comunicación que se utilizará en la estrategia, la cual es de importancia para el impacto en los clientes, para optimizar los recursos para cada uno.

2.5. Promoción

Hugo Nery Bach Alvarado (2002) "El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala" indica "el consumidor realiza el acto de compra, mediante un estímulo, el cual actuará sobre la necesidad básica, creando por lo tanto, un motivo o despertando la necesidad la cual causará la búsqueda del incentivo (el producto) que resultará en la conducta de respuesta, dando así una satisfacción a la necesidad creada".

"Por otra parte las, acciones de promoción de venta, que van dirigidas a suscitar comportamiento de compra se distinguen de la publicidad y del marketing directo por la utilización de recursos masivos de estimulación (descuentos, concursos, regalos, etc.)" Piñuel y Gaitan (1999)

El eje estratégico de este tipo de campañas sería el ahorro económico. Piñuel y Gaitan (p.197)

2.4.1. Tipos de estrategias promocionales

<https://mglobalmarketing.es/blog>

- ✓ Muestras: dirigida a productos nuevos su finalidad es dar a conocer las características de un artículo –otorgando gratuitamente una cantidad pequeña- que el cliente no conoce.
- ✓ Cupones: descuento u otras facilidades obtenidos por el comprador al adquirir un producto. Se consigue aumentar las ventas de dicho producto, durante la vigencia de los cupones.
- ✓ Reembolsos o devolución de efectivo: devolver parte del importe gastado a un consumidor siempre y cuando remita al vendedor/fabricante algún justificante de la compra -ticket, etiqueta, etc.
- ✓ Descuentos directos: Son descuentos marcados por el fabricante directamente en el envase. En su mayoría se realiza para reducir producto de la empresa o por cambio de temporada.

- ✓ Premios: Son productos complementarios que no son cambiables al cambiar el producto principal por el cual se otorga el premio. Este tipo de promociones tienen un efecto similar a los cupones.
- ✓ Premios a la fidelidad: Descuentos, facilidades, regalos, etc. que se entregan a un cliente por continuada o reiterativa adquisición de un producto o servicio.
- ✓ Exposición en ferias, evento: su finalidad es dar a conocer el producto al cliente, cuando éste se encuentra más receptivo.
- ✓ Primas por objetivos: Ofrecer más comisión para los compradores intermediarios que logren vender más cantidad de un producto.
- ✓ Viajes y congresos: entrega de invitaciones a eventos con la intención de convencer a los intermediarios o consumidores de los beneficios de un producto.
- ✓ Los paquetes de precio global u ofertas con descuento incluido: ofrecen a los consumidores un con descuento respecto al precio regular de un producto.
- ✓ Ofrecer más producto: Consiste en aumentar la cantidad regular de producto en un mismo envase o unidad de compra, con la finalidad de incrementar el consumo.
- ✓ Concursos: premios relacionados con el producto en promoción que se otorgan a ciertos participantes en función de la suerte o de la habilidad de realizar alguna actividad.
- ✓ Regalos publicitarios: artículos con el logo de la empresa o producto con el logo de alguna marca que se entregan al cliente.
- ✓ Estrategia Push: acciones y actividades que se realizan para generar audiencia para una marca determinada. La publicidad se enfoca en un público masivo. En una estrategia Pull, la comunicación se realiza directamente al cliente objetivo de la marca.

2.5.2. Tipos de promoción al consumidor

- ✓ Promociones de precio: el precio como estímulo de venta. Precios de lanzamiento- especial por lanzamiento de un producto. Precio rebajado-reducción en el precio. Ofertas de reembolso-se exige una muestra de que compró el producto. Multipack 2X1. Sistema de puntos y colecciones-para obtener una recompensa a cambio.
- ✓ Promociones de regalo: producto gratuito-en la que el mismo producto trae un % de producto gratis. Producto diferente pero relacionado con el producto principal. Regalo autopagable el consumidor lo está pagando. Partnership-2X1 con la diferencia que acá se pagan 2 productos. Regalo como valor añadido-regalo que no tiene nada que ver con el producto principal. Regalo de premio diferido-consiste en un talonario mediante el cual vas coleccionando compras del producto. Juegos y concursos-depende del azar y de la capacidad de los participantes.
- ✓ Promociones personales: demostraciones-introducir un nuevo producto al mercado. Muestra gratis-dar para recibir.
- ✓ Cupones: vales pequeños con valor simbólico.

2.6. Merchandising: es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta.

Son actividades que se utilizan para crear la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un específico comercial. Se realiza mediante estudios y ejecución de técnicas que permiten presentar al producto o servicio de la mejor forma a los clientes. Para su puesta en marcha se acude a diferentes técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

2.7. Comportamiento del Consumidor

"El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios." También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Barroso José (2004 p.10)

Según Néstor Braidot (2005) la elección de toma de un producto o servicio se basa en dos juicios:

Juicio Racional: es la evaluación del producto o servicio en función de las necesidades, relación precio/calidad.

Juicio Emocional: la evaluación se somete a las emociones personales; están sujetas a factores internos como la cultura, la personalidad y el estilo de vida.

“La toma de decisiones de compra, al implicar un alto contenido emocional y personal puede verse a veces mezclado con unos de nuestros lapsos de irracionalidad. Es común entonces encontrar a un individuo que tome sus decisiones sin basarse en ningún motivo racional. Es posible encontrar individuos que necesiten un determinado producto, pero que sin motivo alguno optan por otro. No tomamos todas nuestras decisiones de manera racional, especialmente nuestras decisiones de compra.” Nicolás Barboza (2012. p.21)

2.7.1 Factores que influyen en la toma de decisiones de compra:

- ✓ Factor cultural: conocimientos que la persona ha adquirido a lo largo de su vida la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.
- ✓ Factores sociales: grupos de referencia, grupo de amigos, de trabajo, religioso o profesional. La familia. Estatus prestigio entre los miembros de un grupo. El Rol dentro de un grupo.
- ✓ Factores personales: edad y fase del ciclo de vida, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad.
- ✓ Factores psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes.

2.8. La Motivación

“La motivación es un conjunto de aspectos materiales y psicológicos que dan al individuo satisfacción a sus necesidades básicas, provocando un comportamiento diferente que logra obtener un mejor resultado dentro de los objetivos de la empresa” Robbins S.)1999:123).

(<http://catarina.udlap.mx>)

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954)
(<https://psicopedagogiaaprendizajeduc.wordpress.com>)

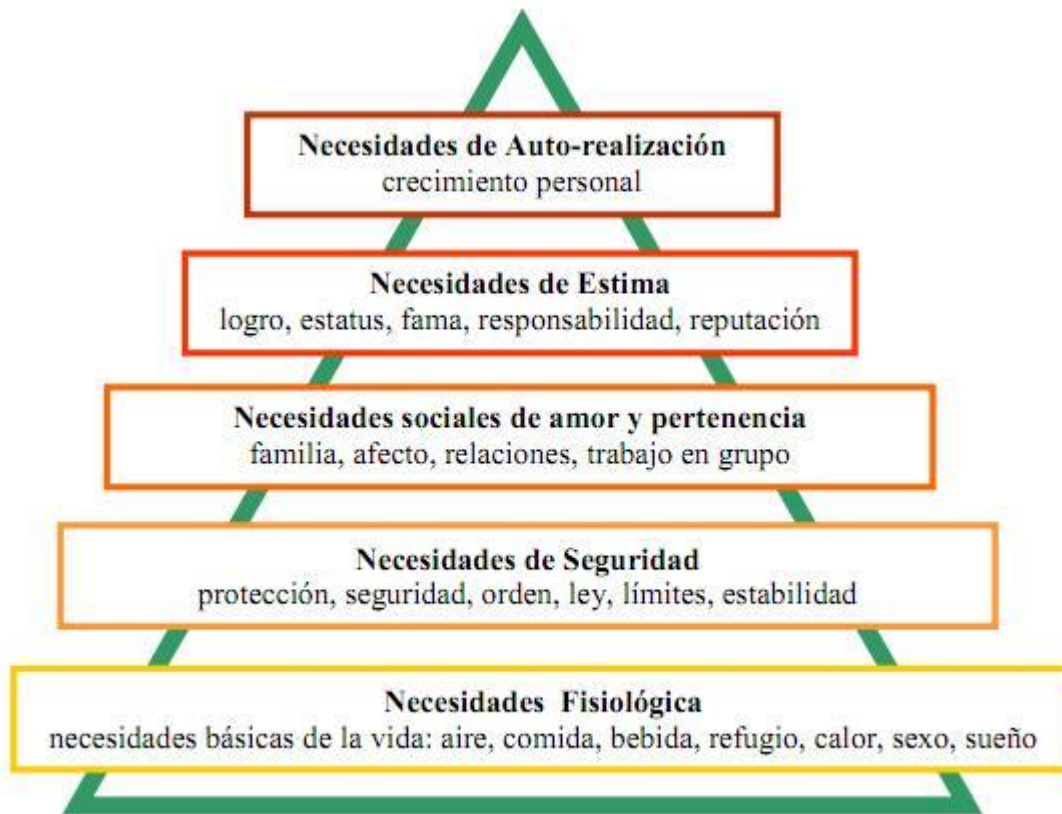


Figura 1. Adaptado de Chapman (2007).

El consumidor es bombardeado constantemente por anuncios publicitarios por mensajes promocionales y textos informativos, su cerebro lo va almacenando o descartando según su prioridad. Es por ello que existen piezas publicitarias enfocadas a la razón y otras a la emoción.

Se dice que cuando una venta es difícil es importante estructurar mensajes enfocados a la razón y cuando una venta es fácil se debe estructurar el mensaje enfocado a la emoción. Por eso se dice que el consumidor al estar en determinado estado de ánimo y presentarles mensaje con determinada emoción se logra obtener la estimulación emocional.

Las promociones están destinadas a generar estímulos que logren la empatía con el consumidor. Tomando en consideración el mayor porcentaje de compra que realiza el ser humano es por impulso, la promoción “Desde” logra alcanzar sus objetivos

3. Marco Metodológico

3.1 Método Descriptivo

Según. Méndez (2001). “El estudio descriptivo identifica característica del Universo de la investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado”.

3.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación es descriptiva, considerando que es de carácter social, de la observación del comportamiento y conducta de las personas, utilizando la entrevista y la encuesta como herramienta para la obtención de datos.

“Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.” Méndez (2001)

3.3. Objetivo General

- ✓ Determinar la acción en el consumidor ante las estrategias promocionales.

3.3.1 Objetivo Específico

- ✓ Indicar las diferentes estrategias promocionales en un punto de venta.
- ✓ Identificar el comportamiento de compra del consumidor frente a las estrategias promocionales de “jalar y empujar” (Push and Pull).
- ✓ Indicar si es atraído el consumidor, en la categoría de tiendas de calzado al ser expuesto frente a las promociones con el concepto “Desde”.

3.4. Técnica

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las diferentes técnicas.

3.4.1 Bibliográfica y documental: libros, textos, tesis de diversos autores, consultados de la biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala como la Biblioteca Flavio Herrera, Universidad Rafael Landívar, así como también algunos sitios web.

3.4.2 Entrevistas y encuestas población determinada de personas que acuden con frecuencia a la tienda de calzado.

3.5. Instrumentos

- ✓ Cuestionarios de entrevista a las empresas de calzado que trabajen con estrategias promocionales en el punto de venta. Específicamente al área de mercadeo.
- ✓ Cuestionario de entrevista a Agencias de publicidad, permite obtener información por la experiencia que tienen en estrategias promocionales en el punto de venta.
- ✓ Encuestas a personas que acuden frecuentemente al Centro Comercial Miraflores.
- ✓ Fichas de observación.

3.6. Población

100 personas que con regularidad asisten al Centro Comercial Miraflores, en el mes de Mayo. Los días Viernes 24, Sábado 25 y Domingo 26 de 14:00 a 20:00 horas.

3.7. Muestra

La muestra seleccionada para esta investigación es no probabilística intencional, ya que este permite que la investigadora seleccione a sus sujetos de estudio. Consta de 100 personas en edades de 17 a 60 años, que asisten al centro comercial Miraflores, en el de Mayo. Los días Viernes 24, Sábado 25 y Domingo 26 de 14:00 a 20:00 horas. Entrevista a 3 gerentes del área de mercadeo de empresa de calzado y a 3 ejecutivos de agencias de publicidad.

3.8. Análisis Estadístico

Para el análisis de datos se utilizó la técnica descriptiva, se recolectaron los datos de las encuestas. Fueron tabulados e ilustrados por medio de gráficas.

3.9. Procedimiento

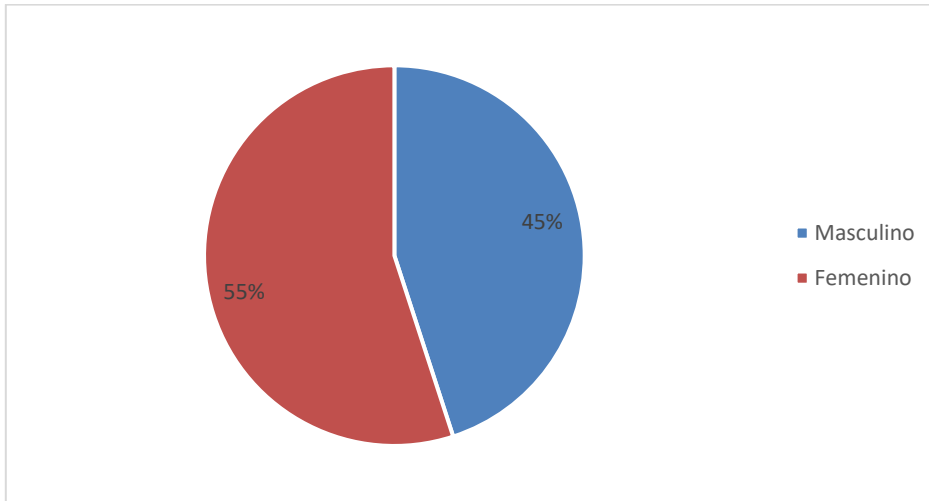
- ✓ Se compiló la información, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Universidad Rafael Landívar.
- ✓ Las entrevistas se realizaron a tres empresas de calzado, se entrevistó a tres personas de agencias de publicidad y las encuestas fueron realizadas a la población.
- ✓ Se observó las promociones realizadas en el punto de venta.

3.10. Marco Analítico

Resultados de la Investigación

Se realizaron encuestas las cuales arrojaron los resultados:

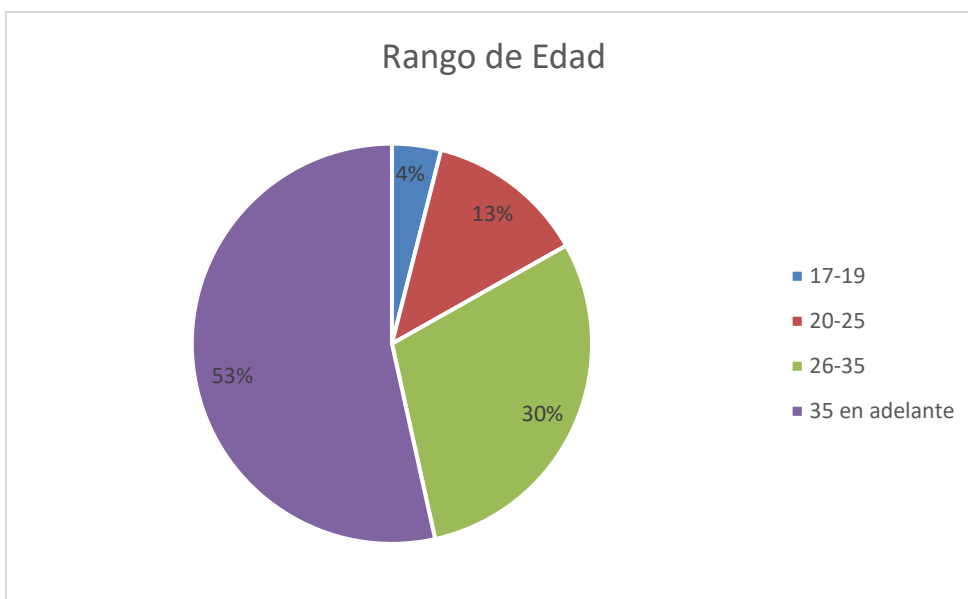
Género



Fuente: elaboración propia.

Del 100% de los encuestados el 55 en género femenino, siendo ellas las más atraídas a las promociones de descuento en calzado.

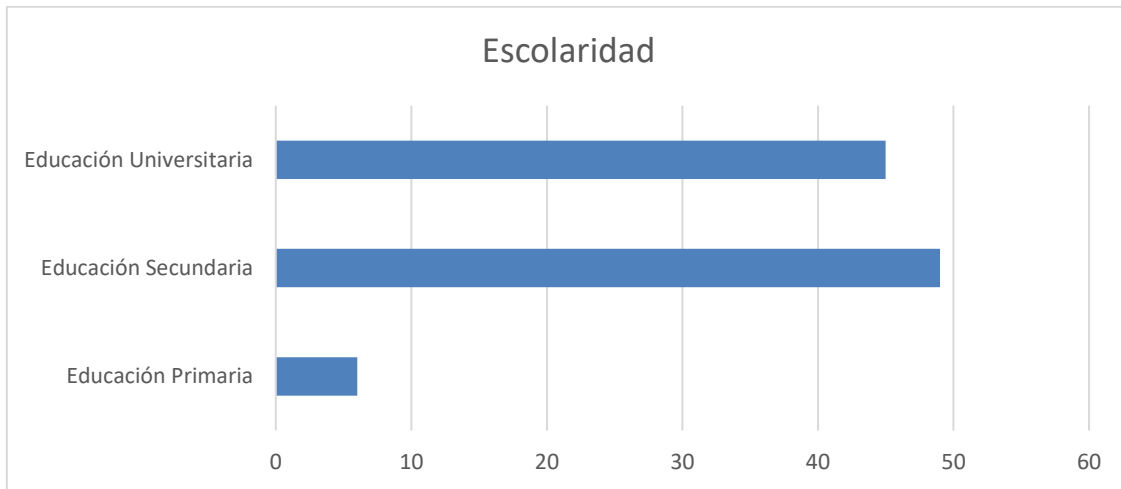
Edad



Fuente: elaboración propia.

En ésta gráfica se puede observar que los rangos mayores son; el 53% son mayores de 35 años, el 30% comprende las edades de 26 a 35 años. Son los rangos más comunes que consumen calzado en promoción.

Escolaridad



Fuente: elaboración propia.

En ésta gráfica se observa que el 48% de los encuestados solo culminó su educación secundaria y un 45% cuenta con la educación universitaria.

Pregunta 1



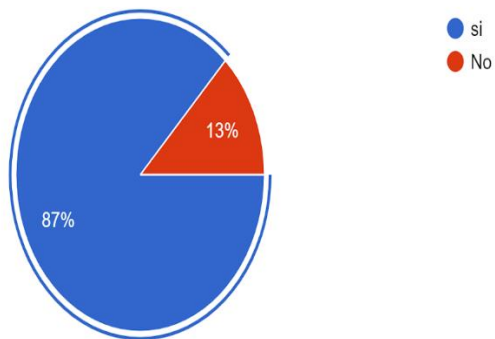
Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se puede ver hay un 67%, un porcentaje muy alto que conoce la estrategia Push&Pull, que es más que todo atraer al cliente y que realice la acción de compra.

Pregunta 2

Considera efectiva las promociones en el punto de venta que realizan las marcas?

100 respuestas



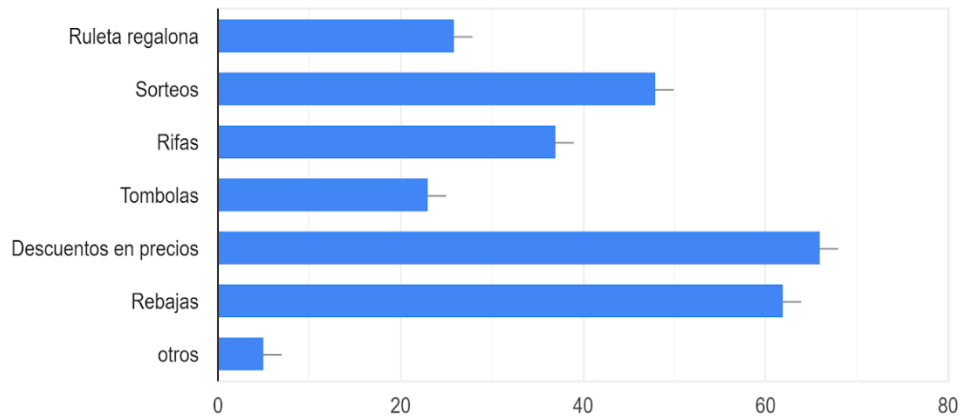
Fuente: elaboración propia.

Queda demostrado que las promociones que realizan algunas marcas en los puntos de venta logran atraer la atención de un 87% de las personas que frecuentan los centros comerciales, que las personas que ven promociones por distintos medios.

Pregunta 3

¿Cuáles de estas estrategias promocionales recuerda?

100 respuestas



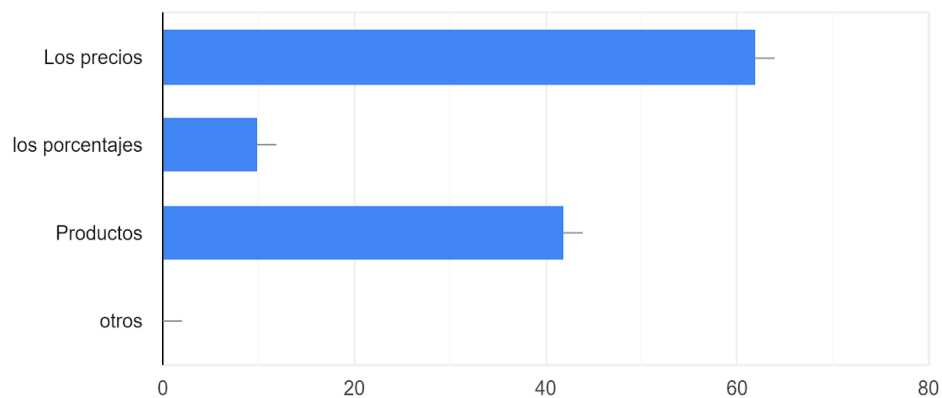
Fuente: elaboración propia

En ésta gráfica se observa que el 66% de los encuestados, las promociones que ellos más recuerdan son; los Descuentos en precios y el 62% las rebajas en los diferentes puntos de venta.

Pregunta 4

¿Qué espera ver en las promociones de descuento?

100 respuestas

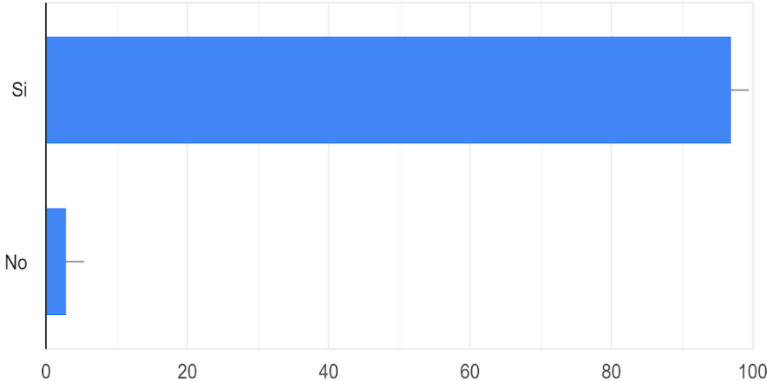


Fuente: elaboración propia

Es interesante ver que en esta gráfica el 62% de los encuestados desean ver los precios y solo un 42% son atraídos hacia los productos. Dependiendo del tipo de producto ofertado así será la acción de compra.

Pregunta 5

¿Las promociones son motivantes para que realice su acción de compra?
100 respuestas

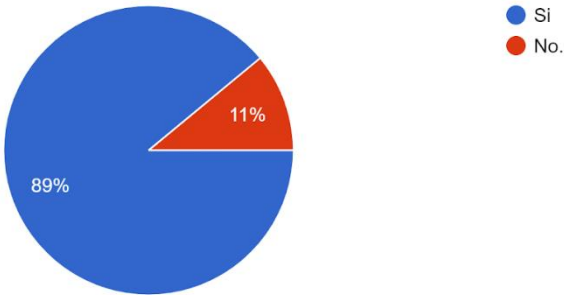


Fuente: elaboración propia

Queda claro que el 97%, es decir casi el 100% de los encuestados; son movidos a realizar su acción de compra, por las promociones realizadas en el punto de venta. Es por eso por lo que se debe ofertar un producto que logre satisfacer las necesidades del target.

Pregunta 6

¿Son atractivas las promociones que las empresas ofrecen al consumidor?
100 respuestas



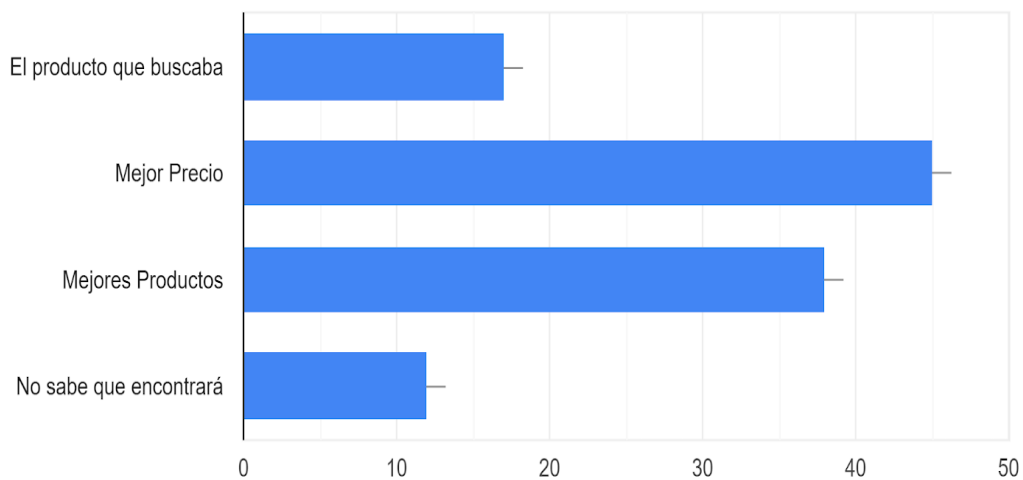
Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se observa que el 88% de los encuestados ven atractivas las diferentes tipos de promociones que realizan los diferentes tipos de empresas de calzado. Deben de ser visibles los mensajes hacia el target.

Pregunta 7

¿Qué espera al ver un mensaje en las exhibiciones en los puntos de venta que inicie diciendo "Desde"?

100 respuestas



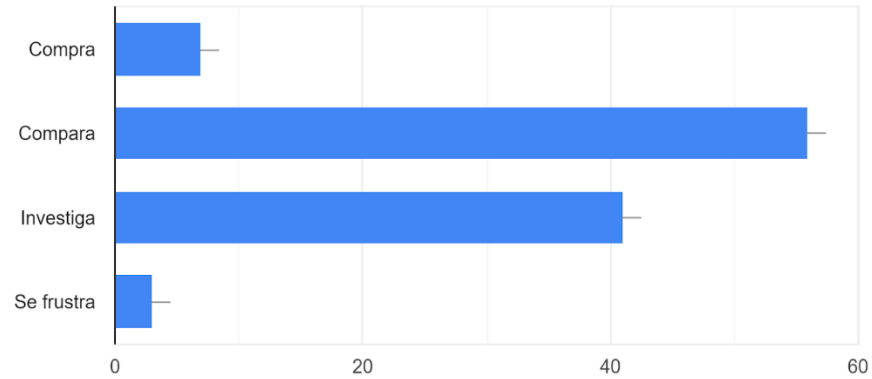
Fuente: elaboración propia

El 45% de los encuestados quieren ver el precio o el porcentaje de descuento, en las exhibiciones, que tengan la palabra desde. Y el 38% quieren ver los productos que tienen la promoción de descuento.

Pregunta 8

¿Si el mensaje "Desde" le invita a entrar al punto de venta que hace?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se observa que del 56% de los encuestados, ingresan al punto de venta a comparar los precios y un poco más del 41% ingresa a investigar que se encuentra con promoción de descuento.

Descripción de Resultados

Dentro de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a distintas personas, se refleja la mayor participación de las mujeres; esto se debe a que son ellas las principales compradoras de producto de calzado, en un rango mayor a 35 años. Las cuales se encuentran en la clase económicamente baja activa según INE 2018.

Las estrategias promocionales que se realizan en el punto de venta están diseñadas para que el target sea movido a realizar la acción de compra. Se evidencia que muchas de las promociones logran el objetivo de las empresas que es el que los consumidores, ingresen al punto de venta si bien no es la compra inmediata, ingrese a conocer su producto y tengan la oportunidad de comparar e investigar los precios y los descuentos en los diferentes productos de calzado.

Como se ve, las empresas tratan de realizar diferentes promociones y una de ellas es el visualizar los diferentes porcentajes de descuento, y encuentran en el concepto “Desde” un buen gancho para atraer a un buen número de consumidores.



Es por eso por lo que el concepto “Desde”, es utilizado por las empresas, como una estrategia para captar su target y con ello lograr la acción de compra.

De acuerdo con la guía de observación en los puntos de venta, si bien no todos utilizaron el concepto “Desde” implícito, si se encuentra la palabra “Hasta”; por lo que deja evidente que es de un Desde a un Hasta, en la promoción de descuento; colocadas en el diseño en los exhibidores de los porcentajes de descuento.



Como lo menciona Hugo Lechuga de la agencia Los Publicistas, en la entrevista realizada, el concepto Hasta puede ser y es utilizado en lugar del concepto “Desde”.

También se ve en las respuestas que los entrevistados que están las promociones de 2x1, el Segundo y hasta un tercero a mitad de precio, que en su mayoría son promociones en artículos seleccionados o por cambio de temporada. Esto se da por parte de las empresas, como por parte de las agencias de publicidad.



La mayor parte de los entrevistados tienen conocimiento de la estrategia promocional que ofrece descuento en el punto de venta, debe de hacerse visible el porcentaje de descuento cuando se utilice el concepto “Desde”, y como lo menciona en la entrevista, Iomar de León de Oveja Negra S.A. es de considerar tener una variedad de producto de calidad, que pueda satisfacer las necesidades del target; de no estar a gusto con el producto que se encuentra en promoción.



El sector femenino es un buen nicho de mercado en lo que es producto de calzado, y lo es aún más, si éste se encuentra en una buena promoción o en un buen porcentaje de descuento. Pues las mujeres buscan siempre el estar la moda, y mostrar su feminidad, o simplemente consentirse y con ello elevar su autoestima.



Análisis de la estrategia promocional “Desde”

Entrevistas realizadas del 3 al 14 de agosto del 2020.

Según Gregorio Armando Juárez y Iomar De León ambos de agencias de publicidad indican que tienen libertad en trabajar las estrategias promocionales, y es el concepto “Desde” una herramienta promocional que puede ser presentado al cliente del producto de calzado.

Eder Castro de Guatecalzado en su entrevista indica, que las promociones que realizan en medios de comunicación masiva, la radio es el medio que han utilizado en las últimas promociones, así como promociones en el punto de venta.

Los entrevistados de las empresas contestaron, que utilizan el concepto “Desde”. Lo realizan por temporadas, semanalmente o mensualmente.

Otro tipo de promociones que utilizan las empresas de calzados, son promociones para tener la lealtad de los consumidores, en su mayoría realizan promociones hacia diferentes grupos y segmento de consumidor final.

Iomar de León en el producto calzado opina: que se debe dirigir a un nicho específico, posicionarse y luego crecer a otros nichos. Buscar diferenciadores como “resistencia”, “tipos de material”, “usos especializados”.

Erwin Sandoval de Grupo Mampa nos indica que es eficaz el concepto “Desde”, que han logrado un aumento significativo ya que es una empresa que mide todo para poder analizar, corregir, y mejorar.

Grupo Mampa utiliza el concepto “Desde” en medios de Comunicación Masiva Tradicional, digital, tratan de abarcar el 360.

Grupo Mampa tiene un indicador de la insatisfacción del consumidor, pues muchas veces ingresan a la tienda y ven que lo que se ofrece con el concepto “Desde” no satisface sus necesidades. Para contrarrestar la insatisfacción analizan la información y ofrecen otro producto al consumidor final.

Hugo Lechuga recomienda al anunciante y a la empresa, ofrecer mayor variedad o calidad de los mismos productos, cumpliendo con un precio razonablemente llamativo, para que el consumidor quede satisfecho con el producto adquirido.

La estrategia promocional con el concepto “Desde”, es eficaz en la mayoría de las ocasiones que es utilizado, ya que es un mensaje corto, conciso, y simple que logra captar inmediatamente la atención de los consumidores.

El concepto “Desde” también puede ser utilizado para el lanzamiento de un producto, pues este mensaje logra atraer al consumidor a conocer y comparar los productos que se exhiben en el punto de venta.

Conclusiones

- ✓ El consumidor es atraído a la acción de ingresar a los puntos de venta, motivado por la estrategia promocional “Desde”.
- ✓ Las estrategias de promoción en el punto de venta de calzado corresponden a los descuentos, de un porcentaje, 2x1, y segundo a mitad de precio, en producto seleccionado, donde muchas veces utilizan el concepto “Desde”.
- ✓ Aunque el 68% de los consumidores conoce la estrategia promocional Jalar y Empujar (Push&Pull), que consiste en atraer al consumidor al punto de venta y con ello buscar la acción de compra, muchas veces solo ingresan la local sin comprar.
- ✓ Los publicistas al incluir en sus exhibiciones en el punto de venta, los porcentajes de descuento, Logra que el consumidor se atraído por la emoción y no por la razón
- ✓ Uno de los objetivos promocionales siempre es el de vender, pero en muchas ocasiones el consumidor ingresa a conocer la variedad y los productos de oferta al ser atraído por el precio con el concepto “Desde”.
- ✓ Más del 50% de la población encuestada corresponde al género femenino, lo que deja ver que es el mercado que más consume lo que es el producto de calzado. Y que se sabe que un sector más emocional que el sector masculino.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones corresponden a las conclusiones planteadas.

- ✓ Se recomienda a las empresas de calzado que, al utilizar las estrategias de promoción correspondiente a los porcentajes de descuento, en donde utilicen el concepto “Desde”; tener otras promociones que puedan satisfacer las necesidades del consumidor.
- ✓ Para lograr atraer a un buen número de consumidores al punto de venta, es recomendable exhibir en el punto de venta los porcentajes e descuento, que tienen los productos seleccionados. Que logren llegar a la emoción del consumidor.
- ✓ Se recomienda a las empresas de calzado contar con una agencia de publicidad que los asesore en la creación de estrategias de Jalar y Empujar, para que logren alcanzar los objetivos de venta.
- ✓ Se recomienda a las empresas de calzado capacitar al personal, para que cuenten con el conocimiento de otros productos que ofrezcan la variedad de producto y precios con los que cuenta el punto de venta.
- ✓ En a las entrevistas que empresas de calzado, contar con un cambio o devolución de producto de calzado, en caso no llegara a satisfacer las necesidades del consumidor.
- ✓ La mayoría de las agencias de publicidad encuentran en el mercado femenino, un buen nicho para la venta de calzado; es por ello que tienen que poner su mayor esfuerzo en crear estrategias promocionales para el punto de venta, que logren emocionar a las mujeres a través de los precios.
- ✓ Las agencias de publicidad deben de trabajar las estrategias de promoción, tomando en cuenta el factor emotivo que pueden utilizar como una buena herramienta para lograr la acción de compra, que es el principal objetivo de las estrategias de publicidad.

Bibliografía

1. Aparicio Cajas, Jeimmy Sindy Rubí. 2018 Promoción en el punto de Venta de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en Ciudad de Guatemala. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
2. Astiguieta Edgar. Marqueting, Estrategico. Indugráfica. México.214 pág.
3. Barbosa, Nicolas. 2012. La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador. Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas.
4. Barroso Espinal, José Carlos. 2004. Psico-sociología y comportamiento del consumidor. Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. 33 pág.
5. Bassat, Luis 2001. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona. Random House Mondadori, S. A. 220 pág.
6. Bonta Patricio, Farber Mario. 199 preguntas sobre Marketing y publicidad. Publicación 2003 Editorial Norma. 168 pág.
7. Bobadilla Rodríguez, Guilmar Ernesto. 2004. La estrategia de la publicidad P.O.P. como una vertiente de la publicidad Globalizada. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
8. Braidot, Néstor. (1° Edición). (2011). Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí? Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. 232 pág.
9. Buzzi, Gisella A.; Deyros, Nicolás y Fernández, David.2009. El modelo de la Nueva Agencia. Libro colaborativo. 92 pág.

10. Castell Blanque Mariano 2006. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Editorial UOC. Barcelona. 275 pág.
11. Cuyún Esquivel, Sergio Francisco. 2014 (Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Fitness en un supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur). Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación.
12. De la Mora Maurice Eyssautier. 2006. Investigación de Mercados, Enfoques, sistemas, información, proceso y proyectos. Editorial Trillas. 206 pág.
13. Don Edwar Schultz, 1997. Comunicaciones de Marketing Integradas. 295 pág.
14. García Hernández Wendy Amarilis. 2003. La Comunicación Organizacional en el funcionamiento de Merchandising (Publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
15. Hernández Salazar, Marvin Eduardo Octubre 2015, La aplicación del color en la publicidad en el punto de venta del producto American Fitness, en el supermercado la Bodegona de Antigua Guatemala. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
16. Hichos Garcia Jehimy Suley. 2009. Las 4C's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
17. Huertas Cabrera, Luis Estuardo. 2015. La Comunicación Visual Publicitaria en el Centro comercial Miraflores. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

18. Jiménez Vásquez Alicia Maribel 2004. Factores de Mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de la Marcas. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
19. Kotler Philip y Fernando Trías de Bes. 2004 Marketing Lateral. Pearson Prentice Hall. 232 pág.
20. Kotler Philip.2005. Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing. Grupo Editorial Norma. 228 pág.
21. Méndez a. Carlos E. 2001. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Tercera edición, McGraw-Hill Interamericana. S.A., Bogotá Colombia. 246 pág.
22. Mérida Pérez, Oraní Amparo 2015. “La Cajita Feliz como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
23. Piñuel Raigada José Luis y Gaitán Moya Juan Antonio 1999. Método General Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Editorial Síntesis Madrid. 639 pág.
24. Reyzábal, María Victoria. 2002 Didáctica de los Discursos Persuasivos: La Publicidad y la Propaganda. Editorial la Muralla S.A. Madrid. 269. pág.
25. Romano Vicente. Cuadernos de la Comunicación, Los intermediarios de la cultura. No. 6 1989 Pablo Rio Editorial, S.A. Eloy Gonzalo, 19 Madrid 10. 84 pág.
26. Vásquez, Shirley Claudiny. 2011. “Factores de la Comunicación Persuasiva utilizados para la venta de Material Educativo”. Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

27. Xiloj Soberanis Berny Anneth. 2009. Psicología del Diseño Gráfico y su uso en la Publicidad). Tesis de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

E-grafía

1. Abraham Maslow- Motivación y Personalidad
www.academia.edu Obtenido el 12 de agosto de 2020
2. Concepto de Publicidad
<https://conceptodefinicion.de/publicidad> Obtenido del 23 de febrero 2019
3. Emociones y Sentimientos
<https://psicologiaymente.net> Obtenido del 23 de febrero 2019
4. Estrategias de promoción
<https://mglobalmarketing.es/blog> Obtenido del 23 de febrero del 2019
5. Motivación
<http://psicogene.blogspot.com> Obtenido del 23 de febrero 2019
6. Merchandising
<https://desnudandoelmarketing.com>
www.gestión.org Obtenido el 5 de marzo 2019
7. Tipos de estrategias promocionales
<http://mglobalmarketing.es/blog> Obtenido del 23 de febrero 2019
8. Tipos de promoción al consumidor
<https://desnudandoelmarketing.com> Obtenido del 20 de agosto del 2020
9. Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow
<http://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com> Obtenido del 12 de agosto 2020
10. Vidalez González Carlos E. 2010 Primera revista digital Razón y Palabra México
<https://es.shopify.com/blog> Obtenido del 23 de Febrero 2019

11. Mezcla Promocional

<https://www.promonegocios.net> Obtenido 12 de agosto de 2020

Anexos

Entrevista

Nombre: _____

Puesto: _____

Nombre de la Agencia: _____

1. ¿Tiene libertad de presentar estrategias promocionales a sus clientes?
2. ¿Indique cuáles son las principales estrategias promocionales para la categoría zapatos en los últimos 6 meses?
3. ¿Indique su percepción de la estrategia promocional bajo el concepto “Desde”?
4. ¿Si la publicidad logra su objetivo de hacer entrar al cliente a la tienda bajo el concepto “¿Desde”, y no queda satisfecho con lo prometido que recomienda la anunciante?
5. ¿Creativa y originalmente que promoción podría sustituir la estrategia promocional bajo el concepto “Desde”?

Ficha de Observación

Centro Comercial Miraflores _____

Zapatería _____

Hora _____

Día _____

No	Promoción	Descripción	Otros

Entrevista

Nombre: _____

Puesto: _____

Nombre de la Empresa: _____

1. ¿Cómo mide su ROI (*Return on Investment*”, que quiere decir Retorno de la Inversión)?
2. ¿Realiza promociones al consumidor frecuente?
3. ¿Qué tipo de promoción al consumidor realiza?
4. ¿Su empresa realiza actividades promocionales bajo la estrategia “Desde”?
5. ¿Con qué frecuencia aplica ese tipo de estrategias?

6. ¿Considera que ese tipo de estrategias han influido para alcanzar con éxito sus objetivos organizacionales?
7. ¿Tiene indicadores de la insatisfacción del consumidor al entrar a la tienda y ver que lo que se ofrece no es lo que ellos esperan?
8. ¿Y si tienen que hacen para contrarrestarla?
9. ¿Qué otra estrategia promocional utiliza si no fuera bajo el concepto “Desde”?
10. ¿Tiene libertad de la toma de decisiones en su compañía?
11. ¿Tiene libertad de la toma de decisiones en su compañía?

Encuesta

Sexo M____ F____

Rango de Edad 17-19____ 20-25____ 26-35____ Mayor de 35____

Estudio: Educación Primaria____ Educación Media____ Educación Universitaria ____

- 1- Conoce la estrategia promocional Jalar y Empujar (Push & Pull) Si____ No____
- 2- ¿Considera efectiva las promociones en el punto de venta que realizan las marcas?
Si____ No____
- 3- Cuáles de estas estrategias promocionales que recuerda:
Ruleta Regalona____ Sorteos____ Rifas____ Tómbolas____

Descuentos en precios _____ Rebajas _____ Otros _____

4- ¿Qué espera ver en las promociones de descuento?

Los precios _____ Los porcentajes _____ Productos _____ Otros _____

5- ¿Las promociones son motivantes para que realice su acción de compra?

Si _____ No _____

6- ¿Son atractivas las promociones que las empresas ofrecen al consumidor?

Si _____ No _____

7- ¿Qué espera al ver un mensaje en las exhibiciones en los puntos de venta que inicie diciendo “Desde”?

El producto que buscaba _____ Mejor precio _____

Mejores productos _____ No sabe que encontrará _____

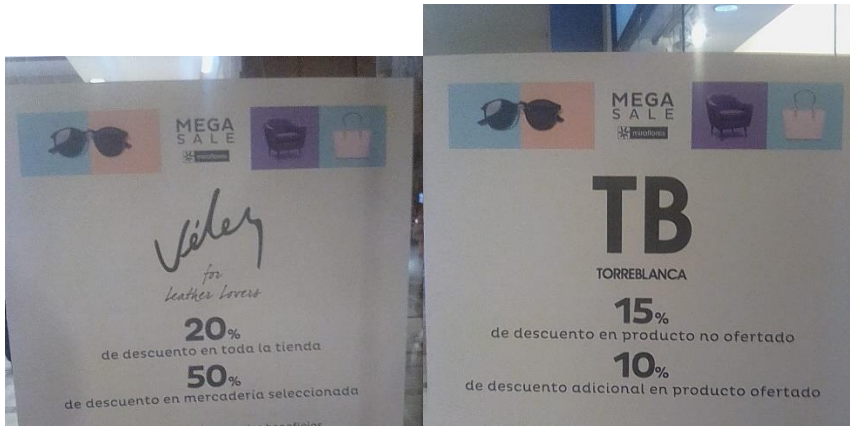
8- Si el mensaje “Desde” le invita a entrar al punto de venta que hace

Compra _____ Compara _____ Investiga _____ Se frustra _____

El mes mayo del 2019 un aproximado del 90% de las tiendas del Centro Comercial Miraflores, realizaron promociones de descuento.

Ilustraciones de las tiendas de calzado del Centro Comercial.


Todas las ilustraciones fueron tomadas por la autora, como parte observación, de la investigación.






Hush Puppies®

20%
de descuento
en producto a precio regular,
*aplican restricciones



U.S. POLO ASSN.
SINCE 1890

40%
de descuento
en toda la tienda sin restricción



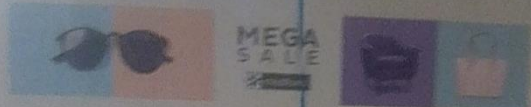
SPORTLINE
AMERICA***®

20%
de descuento en toda la tienda
en producto a precio regular



BITTER store

hasta **30%**
de descuento
en artículos seleccionados



Bass

30%
de descuento adicional
en productos con descuento

50% OFF

EN EL SEGUNDO PAR



Hush Puppies



MEGA SALE

ADOC.

20%
de descuento
en producto a precio regular,
*aplican restricciones



MEGA SALE

anais
Tu tienda deportiva

hasta **30%**
de descuento
en productos seleccionados



MEGA SALE

flexi

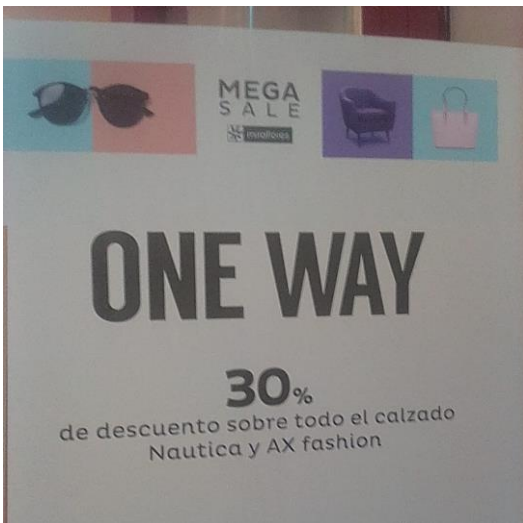
30%
de descuento en toda la tienda
(no incluye accesorios)



MEGA SALE

Austin

20%
de descuento
en toda la mercadería de precio regular



MEGA SALE

ONE WAY

30%
de descuento sobre todo el calzado
Nautica y AX fashion



MEGA SALE

CAT

20%
de descuento
en producto a precio regular,
*aplican restricciones

