



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema:

Publicidad y promoción de ventas

Subtema:

Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor

Seminario de graduación para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia

Autores:

Br. Jonathan Juan Carlos Benavides González

Bra. Josseling Marina Velásquez

Bra. Yajaira Francisca Artola Araica

Tutora:

Msc. Marina del Carmen Delgado Carranza

Managua, Nicaragua, Enero 2018

INDICE

I. Dedicatoria	4
II. Agradecimientos	5
IV. Resumen	7
V. Introducción.....	8
VI. Justificación	9
VII. Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Capítulo I: Proceso de compra del consumidor	11
1.1 Definiciones.....	11
1.2 Factores determinantes en el comportamiento del consumidor	13
1.3 El proceso de decisión de compra	24
Capítulo II: Importancia de la publicidad en la decisión de compra del consumidor.	28
2.1 ¿Qué es la publicidad?	28
2.2 Importancia de la publicidad	29
2.3 Objetivos de la publicidad	31
2.4 Objetivos específicos de la publicidad.	33
2.5 Clasificación de la publicidad.....	35
2.6 Influencia de la publicidad en la decisión de compra y comportamiento del consumidor	39
Capítulo III: Importancia de la promoción de ventas y el merchandising en la decisión de compra del consumidor	42
3.1 Definición promoción de ventas	42
3.2 Importancia de la promoción de ventas.....	43
3.3 Estrategias de promoción de ventas	44
3.4 El merchandising como apoyo a la promoción de ventas	47
3.5 Influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor	61

3.6 Influencia de la promoción de venta en el comportamiento del consumidor	63
IX. Conclusiones	67
X.Bibliografía	68

I. Dedicatoria

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más, A nuestras madres por ser la persona que nos han acompañado durante todo nuestro trayectoestudiantil y de vida y han velado por nosotros durante este arduo camino para convertirnos en profesionales.

A nuestros padres quien con sus consejos ha sabido guiarnos para culminar nuestra carrera profesional. A nuestros compañeros, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino. A nuestros profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

Br. Jonathan Benavides G.

Bra. Josseling M. Velasquez

Bra. Yajaira F. Artola

II. Agradecimientos

En primer lugar agradecemos a Dios por otorgarnos la vida, fuerza y perseverancia que nos ha permitido culminar esta etapa importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres por ser el pilar más importante de nuestras vidas y por su apoyo incondicional, agradecemos sus consejos, motivación y los valores que nos han inculcado desde pequeños y que nos han permitido ser personas de bien. Pero sobre todo agradecemos su cariño y el habernos enseñado que el esfuerzo del día a día vale la pena. Gracias por educarnos y guiarnos en el buen camino.

Agradecemos también a los docentes que nos han instruido sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera, en especial a nuestra tutora Marina Delgado que nos ha guiado en la realización de nuestro seminario de graduación, por ultimo agradecemos a la UNAN-RUCFA por ser el centro donde hemos adquirido nuestros conocimientos y nos hemos formado profesionalmente.

Br.Jonathan Benavides G.

Bra.Josseling M. Velasquez

Bra.Yajaira F. Artola

III. VALORACIÓN DOCENTE

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve de la Normativa para la Modalidad de Seminario de Graduación como Forma de Culminación de los Estudios, plan 2013, aprobado por el Consejo Universitario que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, y desempeño del estudiante, informe de avance y la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

La suscrita Docente de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Publicidad y Promoción de ventas**, hace constar que los Bachilleres: **Jonathan Juan Carlos Benavides González, Carnet No. 13200530, Josseling Marina Velásquez, Carnet No. 13207152 y Yahaira Francisca Artola Araica, Carnet No. 13202510**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Importancia de la publicidad y promoción de venta en la decisión de compra del consumidor”**, obteniendo la calificación de 45 (cuarenta y cinco) puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 16 días del mes de Diciembre del año dos mil diecisiete.

Atentamente,

Msc. Marina del Carmen Delgado Carranza
Tutora
Seminario de Graduación

IV. Resumen

El presente seminario de graduación aborda el tema de la publicidad y la promoción de ventas donde se lleva a cabo una serie de conceptos que nos ayudan a alcanzar el logro de nuestro objetivo el cual es determinar la importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor.

En primera instancia se define que el consumidor es una persona que consume bienes o servicios y que cada consumidor presenta una forma distinta de comportamiento. El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos de cada persona. Existen distintos factores que afectan este comportamiento los cuales son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. La decisión de compra del consumidor conlleva cinco fases las cuales serán descritas a lo largo de este trabajo.

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y es de gran importancia hoy en día porque es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Existen tres objetivos de la publicidad los cuales son: informar. Persuadir y recordar. La publicidad pretende influir en el comportamiento del consumidor y en sus emociones para modificar su decisión de compra.

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, el merchandising funciona como una actividad de apoyo a la promoción de ventas ya que su objetivo es estimular la compra en el punto de venta estos aspectos.

La investigación realizada es de carácter descriptivo, y las herramientas de trabajo utilizadas se basaron en documentos, como libros, sitios web, blogs, y documentos corporativos.

V. Introducción

El presente trabajo de seminario tiene como tema general la publicidad y la promoción de ventas, se ha realizado una investigación documental en la cual se presentara información relevante, como conceptos básicos y aspectos fundamentales del tema a tratar. El fin de este documento se ha realizado con el fin de determinar la importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor.

Con esta investigación se pretende describir la importancia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor así como también la promoción de ventas y el merchandising, cabe señalar que la información obtenida se ha recopilado información de fuentes secundarias como libros, documentos y artículos web.

El seminario de investigación está constituido por tres capítulos los cuales son de vital importancia para el logro de los objetivos planteados y la realización de dicho trabajo.

En el primer capítulo se describen generalidades acerca de lo que conocemos como consumidor, los factores que influyen en su comportamiento y el proceso de decisión de compra del mismo.

El segundo capítulo hace una descripción de la importancia de la publicidad y sus objetivos y como estos influyen en la decisión de compra del consumidor.

Por último en el tercer capítulo se desarrolla la promoción de ventas y las estrategias que se pueden utilizar para influir en el consumidor así como también la importancia que tiene el merchandising en el comportamiento de este último.

VI. Justificación

El presente trabajo de seminario de graduación se ha realizado con fin de optar al título de licenciatura en mercadotecnia. En el abordaremos la importancia que tienen la publicidad y la promoción de ventas en la actualidad, y sobre la influencia que poseen en el consumidor. El comportamiento del consumidor es complejo y en el influyen distintos factores tanto internos como externos, la publicidad hoy en día trata de reflejar esos comportamientos y de llegar a las emociones, haciendo sentir afinidad hacia una marca y fomentando la fidelidad de los consumidores.

Así mismo la promoción de ventas es de gran importancia pues conlleva todas las actividades que consisten en promocionar un producto o servicio, y el merchandising es una excelente estrategia de apoyo a esta, pues incentiva, motiva e induce a los consumidores a la compra en el punto de venta. Todas estas actividades pretenden influir en la decisión de compra del consumidor para que estos tengan preferencias hacia una marca.

Procuramos resaltar en este documento que la publicidad y la promoción de ventas son fundamentales para el éxito de las empresas hoy en día, y que deben enfocarse hacia los sentimientos de los consumidores e implementar estrategias de promoción que llamen la atención y modifiquen el comportamiento de compra de estos.

Con la realización de este trabajo pretendemos afianzar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestros estudios profesionales, para ello se ha realizado una investigación documental que nos permite recopilar todos los conceptos necesarios para el logro de los objetivos de dicho documento. Este material también sirve como instrumento de apoyo y una guía de orientación tanto para estudiantes de la UNAN-RUCFA como para investigadores que deseen recopilar información de utilidad para sus estudios profesionales.

VII. Objetivos

Objetivo general

Determinar la importancia de la publicidad y promoción de ventas en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Objetivos específicos

1. Describir el proceso de decisión de compra del consumidor
2. Resaltar la importancia de la publicidad en la decisión de compra del consumidor.
3. Identificar la importancia de la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor.

Capítulo I: Proceso de compra del consumidor

En este capítulo se describe lo que es el concepto del consumidor y los factores que inciden en su comportamiento, así mismo se identifican las cinco fases del proceso de decisión de compra.

Este proceso se da mediante el reconocimiento de una necesidad o deseo del consumidor, la búsqueda de información necesaria, alternativas claves que se identifican y se evalúan para determinar cuál es la mejor opción, luego se encuentra el comportamiento post compra la cual determina la satisfacción o insatisfacción del consumidor.

1.1 Definiciones

1. Concepto de consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado(Sanchez, 2015)

Los consumidores se agrupan en familias o economías domésticas y son los agentes económicos encargados de decidir racionalmente sobre cuestiones relacionadas con el consumo, es decir, sobre cuáles son los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades. (Jimenes, 2012)

2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. (J Paul Peter, 2006)

Según Arellano el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2002)

El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. El porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador. (Philip Kotler, 2003)

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después. (Giraldo, 2007)

3. Decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de comprar es una representación de los diferentes periodos previos por los que pasa un consumidor desde que nota la necesidad de comprar un determinado producto hasta que finalmente lo hace. (Dircomfidencial , 2016)

El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas. (Lambin, 2003)

1.2 Factores determinantes en el comportamiento del consumidor

Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea del mercadólogo es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador. En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, personajes y psicológicos(Merkdotecnia, 2008)

1. Factores culturales

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor(Rivera, Unizar.es, 2001)

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. (Ponce Díaz, 2012)

Cultura

Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 4)

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes.

Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.(Ponce Díaz, 2012)

Según Jose Salas licenciado en marketing la cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ella imparte orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, proporcionando métodos "auténticos y comprobados" para satisfacer necesidades fisiológicas personales y sociales. Por ejemplo, la cultura provee normas y "reglas" sobre cuando se debe comer; donde comer, que es lo apropiado para comer en el desayuno (jugo y cereal), en el almuerzo (un emparedado), en la cena (algo caliente y bueno para la salud)

La cultura determina también aquello que los miembros de una sociedad consideran como una "necesidad" y lo que califican como un "lujo". En forma similar, la cultura ofrece también guías concretas en cuanto a cual es la ropa apropiada para ocasiones específicas (cual es la indumentaria adecuada para estar en la casa y como vestir para ir a la escuela, al trabajo, a la iglesia, a un restaurante de comida rápida o a una sala de cinematografía). Los códigos del vestido están cambiando dramáticamente ahora la gente viste con menos formalidad en todo momento y en la mayoría de las situaciones.(Salas, 2017)

Subcultura

Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos,(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.(Ponce Díaz, 2012)

Clase social

Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y grandes parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

Existen diferencias entre las clases sociales en cuanto a los hábitos de indumentaria, uso del teléfono, uso de su tiempo libre, preferencias en los lugares de compra, hábitos de ahorro, gastos, inversión y usos de crédito, pero estas diferencias son las que los mercadólogos deben de utilizar para enfocar sus productos o servicios conforme a los gustos, preferencias y necesidades de determinada clase social. Todas las clases sociales se pueden caracterizar por:

1. Las personas dentro de una clase social se comportan de un modo similar.
2. Son determinadas por ocupación, ingreso, riqueza, educación y poder.
3. Son continuas, es decir, las personas pueden ascender a una clase más alta, o descender a una clase más baja.
4. Cada clase social tiene diferente forma de vestir, de hablar y en las preferencias de entretenimiento.
5. Muestran distintas preferencias por los productos o marcas. (salinas, 2011)

2. Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.

Pertencen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona. (Ponce Díaz, 2012)

Grupos de referencia

Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo,..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

Por lo general todo ser humano necesita una segunda opinión que es la función más específica de este tipo de grupos, ir de compras y que un amigo nos ayude a decidir sobre que comprar es una de los ejemplos más claros de este tipo de grupos. Existen distintos tipos de influencia de los grupos de referencia:

1. Influencia de los grupos de referencia informativo: con forme los individuos se relacionen al grupo irán sintiendo que conocen mucho más de ciertos productos ya que los miembros del grupo le proporcionan información confiable, este tipo de influencia ayuda a la publicidad de boca en boca, ya que los individuos se verán más influenciados a adquirir un bien por los miembros del grupo que por las campañas de publicidad.
2. Influencia orientadora o normativa: el individuo busca adaptarse a los grupos cambiando sus preferencias por las del grupo ya que éste busca aceptación y teme a sanciones o rechazos.
3. Influencia de los grupos de referencia que da expresión de valor: este tipo de influencia le permite al individuo adoptar su propio concepto, buscando con esto conservar su autoimagen.
4. Influencia de identificación o pertenencia: los miembros del grupo buscan adaptarse a los valores del grupo ya que esto les genera seguridad y confianza, por lo general es del tipo de influencia donde los miembros del grupo visten igual, usan un mismo concepto, les gustan los mismos colores, etc.

Los mercadólogos pueden sacar provecho independientemente del tipo de influencia que sea la que se esté llevando a cabo dentro de los grupos, deben prestar mucha atención para ofertar exactamente lo que los miembros del grupo necesiten, ya sea informados por sus amigos, sientan la necesidad de cambiar sus gustos, de mantener su autoimagen o de adaptar sus gustos en común.(Galdamez, 2011)

Familia

Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, etc. y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

Los hábitos y costumbres adquiridos en el hogar influyen en gran parte de los comportamientos futuros de consumo del individuo. Por ello, en ocasiones, para poder comprender el origen de un determinado comportamiento en el consumidor, es necesario conocer el entorno familiar en el que ha vivido y en el que ha desarrollado sus primeras experiencias de consumo.(Ponce Díaz, 2012)

Roles y estatus

Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede. (Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

Según Mariano Menéndez director de negocios existen 6 roles del consumidor los cuales son:

1. **Iniciador:** Es la persona que sugiere por primera vez la idea de comprar el producto o abordar el servicio. En el caso de adornos para la casa en su mayoría son las mujeres, en el caso de artículos de electrónica como TV, Minicomponentes, etc. en su mayoría son hombres.
2. **Influenciador:** Es la persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final, en líneas generales tienen que ver con personas del círculo íntimo como familiares o amigos que aconsejan subjetivamente y por sus experiencias personales la compra del producto.
3. **Especificador:** Es el que determina qué comprar objetivamente, a diferencia del influenciador, por lo general son profesionales expertos de confianza que asesoran al comprador o al usuario en términos de características, modelos, especificaciones, sabores, olores, etc.
4. **Decisor:** Es la persona que determina el total de la decisión de compra, decide qué, cuándo, dónde y cuánto comprar.
5. **Comprador:** Es la persona que hace la compra real, es el consumidor final, la mayoría de las empresas toman como su objetivo a alcanzar.
6. **Usuario:** Es la o las personas que consumen o usan el producto o servicio

Según Katherine Rodríguez el estatus, es un aspecto inconcebible, pero es el que más influye en nosotros. La necesidad de consumir para demostrar cierto nivel social ha sido implantada por modelos a seguir y por tendencias, lo que se traduce en querer tener el estilo de vida que lleva otra persona, llegando muchas veces al consumismo. Pero esto no solo tiene que ver con demostrar la capacidad de poder adquisitivo a otras personas, también hay otros rasgos que demuestran estatus, como lo son: los conocimientos adquiridos, la relación con el ambiente, la generosidad y el reconocimiento social. (Rodríguez, 20)

3. Factores personales

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable(D' Blackwell, 2002)

Edad y fase del ciclo de vida

La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

Mayra Jimenez experta en marketing resalta dos ejemplos: El segmento de los jóvenes hasta los 30 años de edad es el target de muchas marcas y productos. Sus tendencias de consumo apuntan en dos direcciones opuestas: por un lado la preferencia por algunas marcas de renombre que significa tener cierto estatus frente a los demás, y por otro la postura "antimarcas" que pasa de la indiferencia al rechazo (si no es de marca, mejor). El factor común a todos es que les agrada gastar en sí mismos.

El público adulto, por su parte, se distingue por realizar compras más racionales y preferir artículos y servicios que consoliden un estatus, pero que no siempre están relacionados con los precios más altos, sino también con productos relativamente baratos y con un plus de prestigio, proyectando de esta manera la imagen de un consumidor inteligente que sabe administrar su presupuesto, rasgo que se acentúa especialmente cuando tienen niños. (Jimenez, 2015)

Ocupación

Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios. (Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

La profesión u ocupación de una persona también afecta a los bienes y servicios adquiridos. Por motivos de trabajo, las personas que trabajan en construcción, industria, almacenes o servicios, etc tienden a comprar más ropa de trabajo, mientras que los que trabajan en oficinas tienden comprar más trajes y corbatas,etc.

Cada negocio debe de tratar de identificar a los grupos profesionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Incluso pueden aparecer nuevas empresas que se especializan en la fabricación de productos que necesita un grupo profesional determinado. (Angel, 2016)

Circunstancias económicas

La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

La situación económica de una persona afecta a la elección del producto que compra. Cada negocio debe de seguir de cerca las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión, siempre se pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de los productos.(Angel, 2016)

Estilo de vida

La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

El estilo de vida se manifiesta en el comportamiento de compra y consumo, de forma que configurará un consumo característico para cada estilo de vida que podamos diferenciar en los mercados.

Por otra parte cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcial y puntualmente.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

Personalidad y auto concepto

Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el auto concepto.

Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 5)

4. Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.(D' Blackwell, 2002, pág. 369)

Motivación

Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 7)

Percepción

Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 7)

Actitudes

Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 7)

1.3 El proceso de decisión de compra

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes (Fuentes, 2008)

Fases del proceso de decisión de compra.

Basado en el examen de muchas descripciones de episodios de compra, los investigadores del comportamiento de consumo han propuesto distintos modelos de etapas del proceso de compra. Estos modelos de etapas son especialmente relevantes para la toma de decisiones complejas, como compras caras o de alta implicación. El modelo general que se utiliza está formado por cinco etapas.

Este modelo enfatiza el hecho de que el proceso de compra es previo al acto de compra y que tiene consecuencias posteriores a la compra. Además, supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto, aunque esto no es siempre cierto, especialmente en los productos de baja implicación.

Por ejemplo, al comprar pasta de dientes se pasa directamente de la necesidad a la compra, sin realizarse la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Pero, vamos a analizar este modelo general ya que representa el proceso más amplio al que se puede enfrentar un consumidor. (Rivera, Unizar.es, 2001, págs. 10-11)

1. Reconocimientos de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta.

Debe buscar información a través de un gran número de consumidores, para identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de productos y desarrollar estrategias de marketing que provoquen dicho interés. (Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 11)

2. Búsqueda de información

El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido aunque en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información. Las principales fuentes de información que utilice en este caso son de gran interés para los especialistas de marketing. Estas fuentes de información se clasifican en los siguientes grupos:

1. Personales (familia, amigos, vecinos)
2. Comerciales (publicidad, vendedores, estanterías, paquetería)
3. Públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores)

La influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con las características del comprador. Generalmente, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de las fuentes comerciales, es decir, de las controladas por el especialista en marketing aunque, las más efectivas, provienen de las fuentes personales.

Para poder identificarlas y evaluar su importancia relativa, el especialista en marketing debe preguntar a sus consumidores cómo conocieron por primera vez la marca, qué información obtuvieron después y cuál era la importancia relativa que concedieron a las distintas fuentes de información disponibles. A través de la búsqueda de información, el consumidor conoce las marcas competidoras y sus características. (Rivera, Unizar.es, 2001, págs. 11-12)

3. Evaluación de alternativas

No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra sino varios. La mayoría de los modelos existentes conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases conscientes y racionales. Se ve al consumidor como alguien que trata de satisfacer una necesidad buscando algunos beneficios del producto.

El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades. (Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 12)

4. Decisión de compra

Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra. (Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 12)

5. Comportamiento de post-compra

Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de postcompra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta. (Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 12)

Satisfacción post-compra

¿Qué es lo que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra? La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo.

Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado.

Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.

Los clientes formarán sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, de los amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que le llevarán a la insatisfacción.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 12)

Acciones post-compra

La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca.

Con respecto a la insatisfacción, debemos tener en cuenta que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo manifiesta a sus amigos. Los datos estadísticos muestran que un cliente insatisfecho se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras más y así se producirá un efecto multiplicado que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia.

A menudo esta realidad se olvida, muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente hayan optado por dejar de comprar la marca. Además, estas empresas deben tener en cuenta que “cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener el actual”.(Rivera, Unizar.es, 2001, pág. 13)

Capítulo II: Importancia de la publicidad en la decisión de compra del consumidor.

En este capítulo abordaremos la conceptualización de los términos de la publicidad, sus objetivos, su importancia, la clasificación y la influencia que tiene en los consumidores. Recordando que la Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.

Esta utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

2.1 ¿Qué es la publicidad?

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"(Philip Kottler, 2003, pág. 470)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"(Stanton William, 2004)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"(American Marketing Association)

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(O'Guinn Tomas, 1999)

2.2 Importancia de la publicidad

Para Leonardo Patrizzi licenciado en Marketing "La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad. Si no se anuncia, no existe. ¿De qué te sirve ofrecer el producto ideal si nadie lo conoce?

La publicidad es una forma de comunicación. Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. La competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores.

Las empresas, que parecen ser omnipresentes todos los días a través de los medios de comunicación tradicional y digital, tienen la mayor base de clientes y prosperan más en el negocio. Si nadie es consciente de cuán grande es tu producto, no lo comprarán, es tan simple como eso. La gente prefiere lo que conoce.

Generalmente nos inclinamos por aquello que nos es familiar en lugar de lo que desconocemos. Un producto extraño siempre se asocia con un mayor riesgo, además, comparar precios y calidad puede requerir que invirtamos un tiempo considerable en el proceso de toma de decisiones. La publicidad ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores. Conexión emocional con el consumidor.

Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido

Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.”(Patrizi, 2016)

2.3 Objetivos de la publicidad

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados. Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular. (Thompson, 2016)

1. Informar

Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología (Kotler, 2002)

La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados. El consumidor espera que seamos nosotros quienes hagan ese esfuerzo. Además esto va más allá gracias a la capacidad correctora de la publicidad capaz de arreglar percepciones equivocadas sobre nosotros.

Nuestra imagen se construye en base a estas informaciones y sin llegar a saturar tenemos que dejar claro aquello que nos diferencia de la competencia. Es decir, la información debe ser simplificada y atractiva, algo que puede requerir un esfuerzo creativo que sin duda vale la pena.

Los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos así como para informar de políticas o cambios de precios. Por último, aunque no sea siempre necesario, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar. (Udiz, 2011)

2. Persuadir

Según Montserrat Cabrerizo profesora de organización y gestión comercial “La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales”(Cabrerizo, 2013)

Según Philip Kotler autor del libro “Dirección de Marketing-Conceptos Esenciales” este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.(Kotler, 2002)

Según German Udiz asesor de marketing, este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción. Es decir, nos permite construir una preferencia sobre nuestra marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros.

La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recaudatorio. No podemos olvidar que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento. La confianza y la buena imagen facilitan la labor.

Ubicándonos como marca, servicio o producto preferente para los consumidores se lograrán beneficios indirectos sin necesidad de una agresividad excesiva para forzar la compra (la teletienda es un ejemplo de exceso de "persuasión"). Estamos hablando de un "arte" basado en la sutileza, la creatividad y la inteligencia. (Udiz, 2011)

3. Recordar

Según Philip Kotler autor del libro “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales” este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Según el Foro Empresarial Impulsa “cuando la marca ya es reconocida, siempre es bueno desarrollar acciones para recordarles a los consumidores su función, las características diferenciadoras y presencia. Lo importante es mantenerse en la mente del consumidor, pero cuidado, siempre con miras a tener un buen posicionamiento.” (Foro empresarial impulsa, 2015)

Según German Udiz es bastante probable que nuestra marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad.

Eso sí, hacer una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero ya que ¿te conocen? y ¿qué piensan de ti? Una estrategia de marketing debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitirnos este tipo de acciones.(Udiz, 2011)

2.4 Objetivos específicos de la publicidad.

A la hora de planificar la estrategia de publicidad para tu empresa es importante tener claro que la publicidad no se basa solo en aparecer en los medios de comunicación, ya que se estaría incurriendo en un gasto y no es una inversión. La publicidad debe tener objetivos bien definidos y metas bastantes claras.

No vale de nada crear un efecto masivo de la marca o impresionar con una súper producción televisiva, si estas están totalmente desligadas de la marca. (Foro empresarial impulsa, 2015)

Los *objetivos específicos* de la *publicidad* son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. Respaldo a la fuerza de ventas: El *objetivo* es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El *objetivo* es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la *publicidad*.
3. Introducir un producto nuevo: El *objetivo* es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El *objetivo* puede ser alguno de los siguientes: Extender la temporada de un producto o incrementar la variedad de usos del producto.
5. *Contrarrestar la sustitución*: El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas (Stanton William, 2004, pág. 625)

Por otro lado Montserrat Cabrerizo profesora de organización y gestión comercial resalta que algunos de los objetivos que puede perseguir una campaña publicitaria son:

1. Lanzar e introducir un bien o un servicio en el mercado. Para ello es importante que el mensaje publicitario sea principalmente informativo, aunque también persuasivo.
2. Posicionar y/o mantener la imagen de un producto, de una marca o de una organización. En este sentido cobran especial relevancia los contenidos que evoquen los atributos que se quieren resaltar del producto o de la marca así como los valores de la organización. El propósito más importante

es facilitar el recuerdo en las personas que se exponen al mensaje publicitario.

3. Mantener o reactivar las ventas. Es el caso de productos ya conocidos en el mercado. El efecto buscado es el persuasor, animar al cliente potencial a realizar compras efectivas.
4. Preparar la entrada a comerciales o distribuidores del producto en nuevos mercados. Se busca facilitar la venta, en este caso es muy importante el contenido informativo, no solo pensando en los clientes finales, también en los minoristas para que deseen incluir el artículo entre sus referencias.(Cabrerizo, 2013)

2.5 Clasificación de la publicidad

Según Horacio Siman licenciado en publicidad y mercadeo La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad(Siman, 2013)

1. Publicidad de marca:

PublicidaddeMarca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.(Siman, 2013)

Según Kevin Vasquez licenciado en marketing la publicidad de marca “se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve algún productos en específico si no la marca en general.” (Vasquez, 2012)

2. Publicidad detallista o local.

Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista. (Siman, 2013)

En esta se envía mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse a estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista. (Todo marketing)

3. Publicidad de respuesta directa.

Esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad. (Siman, 2013)

Según Cristina Muriel Licenciada en Historia de la Universidad de Salamanca y experta en Marketing online “Este tipo de publicidad tiene por objetivo que los consumidores faciliten sus datos, generalmente a cambio de un incentivo como un regalo gratis o un descuento.

La información obtenida resulta muy valiosa para crear futuras campañas. No obstante, este tipo de campañas también pueden ser utilizadas para vender los productos directamente a los clientes. En este caso, la información sobre el producto se incluye en el anuncio junto con el precio y los datos de contacto que se solicitan.

Este tipo de publicidad puede llevarse a cabo a través de diferentes canales y medios de comunicación, como la radio, Internet, la televisión o por teléfono.

Un buen ejemplo de ello son los anuncios de televisión, que ofrecen productos que no pueden encontrarse en el punto de venta y que son exclusivos de una determinada marca. La importancia de establecer la comunicación en un momento concreto está relacionada con el periodo de tiempo durante el que está disponible la oferta.

Pero también encontramos ejemplos de publicidad de respuesta directa, por ejemplo, en restaurantes que ofrecen promociones que solamente son válidas en cierto horario, como el descuento de los desayunos en McDonald's.

O las invitaciones para probar un nuevo servicio o producto, de manera que el consumidor sienta interés por adquirirlo.(Muriel, 2016)

4. Publicidad B2B

Horacio plantea que este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

Aunque la venta personal es el método más común de comunicación entre los compradores comerciales, la publicidad comercial se usa para crear conciencia sobre el producto, aumentar la reputación de la empresa y apoyar a los vendedores y otros miembros del canal (de distribución) por medio de la generación de nuevas entradas comerciales(Siman, 2013)

5. Publicidad institucional

Según Horacio “se le conoce también como *publicidad corporativa*. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.”(Siman, 2013)

Según Cristina Muriel “Este tipo de campañas publicitarias tienen un gran peso en la estrategia de las empresas que ofrecen productos o servicios para otras empresas. La publicidad corporativa ayuda a generar confianza en los clientes actuales y a atraer a otros nuevos a través de un mensaje enfocado en las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado y su estabilidad económica.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles relacionados con cuestiones estéticas como el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo, la tipografía, el color, la papelería corporativa, la publicidad, los elementos de comunicación externa y la arquitectura corporativa. Muchos de ellos conceptos abstractos pero que, a fin de cuentas, deben conformar una línea de objetos coherentes con formas y colores que puedan ser percibidos por los consumidores de una manera clara, uniforme y concreta con el público mediante conceptos o ideas virtuales que solamente están en la mente.

Y es que la auténtica dimensión de la marca no es ella misma, sino la imagen que los consumidores tienen de la misma. Lo que hace que los usuarios se sientan identificados con la marca. Ideas, valores y conceptos que deben ser coherentes en su aplicación.

Así pues, construir una marca es construir y consolidar vínculos sociales y de relación entre individuos, invitarlos a participar en algo común. Los consumidores, hoy en día, no compran productos o servicios, sino marcas y el conjunto de aspectos emocionales y racionales que éstas pueden ofrecerles. El consumidor se mueve por estímulos pasionales, dejándose seducir por las marcas que le atraen y que convierten la experiencia de compra en una experiencia inigualable.

En un mundo tan competitivo como el actual, solamente aquellas marcas que consiguen hacer una buena gestión de branding, sobreviven. Evitando entrar en guerras de precios o de productos que terminen por mermar la calidad del mismo. Y esto engloba aspectos tanto de imagen como de organización, estrategia y comunicación (Muriel, 2016)

6. Publicidad de productos

Este tipo de publicidad está pensada para dar a conocer las características y ventajas de un producto. Se utiliza cuando se quiere sacar al mercado un nuevo producto o servicio, anunciar cambios en los ya existentes o aumentar las ventas de los mismos. Por este motivo, siempre deben reflejar los intereses del público objetivo al que va dirigida. (Muriel, 2016)

2.6 Influencia de la publicidad en la decisión de compra y comportamiento del consumidor

Los consumidores antes de hacer efectiva su compra, pasan por una serie de etapas previas:

En el reconocimiento del problema surge una necesidad y el deseo de satisfacerla. La influencia de la publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.

El esfuerzo de la búsqueda de información, será más o menos intensa según la importancia que se le atribuya a la compra. La influencia de la publicidad informa de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emocional.

En la evaluación de alternativas los consumidores analizan toda la información recibida y valora los productos de tal manera que la publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.

En la decisión de compra o no compra de los consumidores la influencia de la publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Las sensaciones posteriores a la compra una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción, por tanto la publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

La publicidad dispone de dos herramientas para conseguir sus objetivos: información y persuasión. (Territorio Marketing, 2014)

La publicidad informa y se centra en la tarea de atraer a los consumidores educándolos sobre la naturaleza y beneficios de los productos, junto con la identificación de los beneficios derivados de la elección de comprar esos productos. Por lo general, este enfoque centra la atención en lo que un determinado producto tiene que ofrecer en términos de calidad y uso práctico en lugar de comparar el producto a similares productos o servicios disponibles en el mercado.

El papel de los medios de comunicación en las decisiones de consumo es indudable. Por una parte, como difusores de información, es decir, de transmisores de datos sobre el producto o servicio entre el vendedor y el comprador y, en este sentido, realizan una importante tarea en el apoyo a la toma de decisiones de consumo, porque ponen en conocimiento de los compradores datos necesarios para ejercer la racionalidad en el consumo y, por tanto, favorecen la elección adecuada.

La importancia de la publicidad como medio para hacer atractivos los bienes y servicios se remonta a principios del siglo pasado; de hecho, tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918) los ejércitos usaron campañas publicitarias para el reclutamiento y esto permitió mejorar las técnicas publicitarias y, una vez finalizadas las confrontaciones bélicas, utilizar la persuasión y la publicidad para fomentar las ventas. Se empieza a considerar al conjunto de las personas, en cuanto agentes compradores, como una clase social con hábitos de consumo.

La publicidad comercial tiene un fin persuasivo hacia las personas; su influencia pretende ser de tal magnitud que incluso se ha llegado a sostener que la publicidad dice una cosa y luego hace otra, que no vende productos sino que compran clientes, además sirve de herramienta ideológica de alienación colectiva. Desde este punto de vista, las personas no eligen la publicidad, sino que ocurre lo contrario, la publicidad elige a las personas, llega a donde ellas se encuentren y las observa con sus mensajes persuasivos y les habla.

Además, la publicidad engloba todos los rangos de edad, desde los más pequeños hasta los mayores, los niños y niñas pasan tanto tiempo viendo mensajes televisivos o publicitarios como horas están en la escuela. En el interior de los anuncios se ubican o condenan estereotipos, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño/espectáculo del deseo, donde se despliega así apelando a las pulsiones más íntimas de las personas (poder, estima, distinción, placer, disfrute. (NovoHernandez)

Publicidad y las emociones

Evidentemente, el fin de toda comunicación empresarial es mover a la acción, crear vínculos emocionales entre la marca y sus públicos que propicien una relación duradera.

Los profesionales del marketing mix tienen muy presente cómo funciona la psique de los públicos. Los seres humanos somos animales racionales; es decir, utilizamos la razón para tomar decisiones. Lo cual es cierto, pero parcial. Porque, como también somos afectivos, lo emocional influye de manera decisiva en nuestra voluntad. Incluso, en los procesos de compra aparentemente lógicos, como los de un piso, sistema informático o coche.

Así, la comercialización es una cuestión de imagen. Los productos son, básicamente, indistinguibles por sus componentes y prestaciones técnicas: las innovaciones pronto son igualadas por la competencia. Por ello, las decisiones de compra se toman de manera emocional y genuinamente humana. La publicidad y el marketing digital y convencional influyen decisivamente.

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su “batalla” se da en el corazón humano. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. Y, si le gusta, se convertirá en un cliente fiel... hasta que otra le vuelva a robar el corazón. (lowpost, 2016)

Capítulo III: Importancia de la promoción de ventas y el merchandising en la decisión de compra del consumidor

En este capítulo abordaremos las diferentes temáticas de como la promoción de ventas en conjunto con el merchandising influyen de una manera eficaz en la decisión de compra del consumidor. La promoción de ventas es una herramienta que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Por otra parte el 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 estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

3.1 Definición promoción de ventas

La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas. Han sido muchas las definiciones que se han dado del término, dada la dificultad de escoger entre todas ellas una, señalaremos varias.

“La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (Schultz y Robinson, 1982).

“Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Córdoba y Torres, 1987).

“La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas por el mercado” (Kotler, 1988).

“La promoción de ventas es una acción basada en eventos de Marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa” (Blattberg y Neslin, 1990).

“La promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y / o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos” (Vázquez y Ballina, 1996).

En estas definiciones se hace hincapié en la utilización de las promociones de forma puntual, esporádica. No pueden ser utilizadas sistemáticamente ni con durante un horizonte temporal dilatado, son instrumentos que tratan de incentivar, premiar, incrementar el consumo o las ventas a corto plazo.

Blattberg y Neslin (1990), consideran que si bien el propósito de estas técnicas es incidir en el comportamiento de los consumidores provocando ventas inmediatas, no es totalmente imprescindible que ocurra así, ya que hay acciones, como por ejemplo los planes de fidelización, cuya finalidad es incidir en la fidelidad de los clientes, y cuyos efectos van más allá del corto plazo.

Otra cuestión que aparece de forma explícita en estas definiciones, es la necesidad de que se integren en el marco de una política de Marketing, no se trata de acciones que se llevan a cabo de forma improvisada y cuyos efectos se desconocen, sino que son actuaciones previamente estudiadas y planificadas.(Álvarez, 2004).

3.2 Importancia de la promoción de ventas

El mercado actual presenta una cantidad de productos y servicios increíble, que aunado al avance de las comunicaciones y a los diferentes medios de publicidad que existen, representa un gran reto para cualquier empresa, negocio o persona, el poder hacerse un lugar y mantenerse en el mercado.

Es en este punto donde las promociones de ventas, pueden marcar la diferencia. Estas son necesarias para diferenciar los servicios o productos que puedas ofrecer, persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra.

Desde el punto de vista económico el objetivo principal de las promociones de ventas, es el de incrementar la demanda del producto o servicio, y en consecuencia los ingresos por concepto de ventas de los mismos. La empresa o negocio busca por medio de las promociones de ventas, que la demanda disminuya poco cuando el precio del producto sube, y que las ventas se incrementen considerablemente cuando el precio baja.(Salguero, 2017)

3.3 Estrategias de promoción de ventas

Las promociones de ventas son técnicas que usan los establecimientos para hacer más atractivos los productos expuestos en el interior. En la mayoría de ocasiones, las ofertas no son lo que parecen, ya que llevan mucha letra pequeña, y terminan de descubrir la técnica empleada por el comercio.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. Estrategias para consumidores:

La estrategia del consumidor es una rama del marketing que intenta definir lo que el consumidor quiere y cuáles procesos utiliza para seleccionar un producto o servicio en lugar de otro. Al estudiar a los consumidores, los comercios pueden mejorar sus estrategias de Marketing.

La estrategia del consumidor toma en cuenta la psicología del por qué los consumidores seleccionarían una marca en lugar de otra. Ésta presta atención al ambiente del consumidor y cómo ello puede ser una influencia. También considera cómo los consumidores se comportan a la hora de comprar y tomar decisiones de compra. Paco Underhill, en su libro "Por qué Compramos" sostiene el punto que al estudiar la manera en que los consumidores compran esto ayuda a los expertos del Marketing a incrementar las ventas. Por ejemplo, los propietarios de comercios, al cambiar la ubicación de un producto en el negocio, pueden incrementar las ventas.(Giovana)

1. Premios: Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.
2. Cupones: Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.
3. Reducción de precios y ofertas: Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.
4. Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.
5. Ofertas: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son: Dos por el precio uno, 3res por el precio de dos, Compre uno y reciba otro gratis, Compre uno y reciba el otro a mitad de precio
6. Muestras: Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

7. Concursos y sorteos: Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores:

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Estos pueden ser exhibidores, vitrinas, demostradores

Estrategias para los intermediarios:

1. Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
2. Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
3. Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
4. Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para el o para que los entregue a los clientes.
5. Publicidad en el lugar de venta: proporcionar material publicitario para instalarlo en el punto de venta, la PLV está integrada por exhibiciones, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,
6. Publicidad y promoción cooperativa: finalmente el fabricante puede llevar a cabo acciones de publicidad y promoción cooperativa, colaborando en los gastos de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores.

Estrategias para los vendedores y prescriptores

Estas acciones pueden consistir también en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de venta establecidos.(Merchanketing, 2017)

3.4 El merchandising como apoyo a la promoción de ventas

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

1. Elementos del merchandising

Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Interiorismo

El interiorismo es una disciplina directamente emparentada con la arquitectura pues se ocupa del diseño espacial de forma que los espacios interiores proporcionen belleza, confort y utilidad, y se adapten a determinadas necesidades humanas. Cuando se trata de diseñar un establecimiento comercial, el interiorismo cumple una función específica de vital importancia: la de atraer al cliente y proporcionarle una experiencia positiva del acto de compra.

Una particularidad específica del interiorismo como medio publicitario radica en que éste no es opcional. Un comerciante puede decidir si insertar o no un anuncio en prensa. Sin embargo, no podrá prescindir del diseño de su local. A esta circunstancia hay que añadir el hecho de que, en su definición del contexto, el interiorismo afecta a todos los clientes del local, determinando por ello gran parte de las ventas.

En este sentido, el interiorismo posee una función bien definida (despertar el deseo de compra) que se lleva a cabo mediante el reclamo estético.

Las técnicas comunicativas del interiorismo utilizan principalmente recursos visuales: interrelación de colores, iluminación, composición, armonía, etc. Sin embargo, al igual que sucede en las artes visuales, la repetición conduce a la monotonía y el desinterés por lo que es preciso concebir el diseño de interiores como una labor transitoria que precisa renovaciones periódicas. Ver figura 3.1



Figura 3.1 Maider Uranga. Interiorismo en tienda de ropa.

En conclusión, podemos decir que el interiorismo, como medio comunicativo, exige:

1. Adecuación a su fin práctico
2. Originalidad y expresividad
3. Innovación y renovación

Los objetivos generales del diseño de interiores son complementarios con los que cumple el escaparate. Si sobre éste último recaen principalmente las tareas de despertar la atención del cliente y provocar el interés, el interiorismo ha de inducir a la compra y convencer. Junto con estos objetivos generales existen otros más concretos que presiden todo diseño de interiores:

1. La confortabilidad del cliente
2. La facilidad de acceso a cualquier zona de la tienda

3. La funcionalidad de las instalaciones tanto para el aprovechamiento espacial como para su limpieza

4. La existencia de elementos necesarios en el negocio (cámaras, mesas, probadores, etc.)

5. La facilidad de traslado de artículos en la reposición de mercancías. (Camara Murcia, págs. 1-2)

Ubicación preferente del producto

En los grandes supermercados no hay casualidades. Todos los detalles, por pequeños que sean, están bien pensados: la ubicación de las estanterías, las promociones, las personas conocidas que promocionan los productos, la música, las luces.

El Merchandising crea técnicas para llamar la atención y hacernos llenar el carro de la compra. Cada vez son más las compras que realizamos en las grandes superficies. Las carnicerías, pescaderías y pequeños comercios de barrio tienden a desaparecer ante la invasión de las grandes superficies donde podemos encontrar tiendas de ropa, cafeterías, salas de cine, y cómo no, supermercados. Estos últimos utilizan gran variedad de trucos para que, sin que nos demos cuenta, llenemos de manera impulsiva los carros de la compra.

Normalmente entramos a los supermercados dejando la caja registradora a nuestra derecha. Los especialistas en Merchandising saben que tendemos a girar la cabeza hacia la derecha y por ello, aprovechan para colocar los libros, la ropa y los productos que no son tan necesarios en esa dirección.

Una vez dentro, nos hacen recorrer todo el pasillo y colocan los productos más necesarios (el pan, la leche...) desperdigados por todo el supermercado, de esta forma nos obligan a recorrer toda la superficie.

Las estanterías se dividen en tres alturas:

1. A la altura de los ojos,
2. A la altura de las manos
3. A la altura de los pies.

La altura de los ojos: Es la altura natural, donde siempre dirigimos la mirada. En estas estanterías colocan los productos que menos se venden y los caprichos.

La altura de las manos: Es la altura que menos esfuerzo requiere para coger los productos. Ver figura 3.2



Figura 3.2 Góndolas productos Ace(Sena, 2014)

La altura de los pies: Es la que más cuesta y donde colocan los productos que más necesitamos. Está comprobado que los productos con precios que terminan en 5, 7 y 9 son más atractivos.

La media horaria para hacer las compras en un supermercado es de 55 minutos. La música es un factor que puede acelerar o ralentizar la estancia en un supermercado. El rock, por ejemplo, nos lleva a acelerar las compras.

En general el carro de la compra siempre tiende a girarse hacia la izquierda. En consecuencia, normalmente agarramos el carro con la mano izquierda y tenemos la derecha libre para llenar el carro de productos.

Los supermercados se dividen en zonas calientes y frías. En las zonas frías las ventas son más bajas que en las zonas calientes y los vendedores y vendedoras aprovechan esta circunstancia para repartir los productos que menos necesitamos en las zonas calientes.

En las zonas donde hay productos nuevos suelen colocar cámaras de video para analizar el comportamiento de los clientes.(2013, págs. 10-11)

Pilas y exposiciones masivas de producto

Cuando ciertos puntos de ventas se entablan por medio de la visibilidad de diversos productos, el cliente pasea una imagen de abundancia.

El aporte de un diseñador en este punto se enfoca en el manejo adecuado de la caracterización de productos, precios y también su aporte creativo con el uso de estrategias de diseño de interiores para crear un mayor atractivo visual que genere la atracción del público.(Paredro, 2013)Ver figura 3.3



Figura 3.3. Exposiciones masivas de producto(Sena, 2014)

Contenedores expositores descubiertos

El punto de venta se genera para conocer más a detalle la funcionalidad del producto. El diseño de stand, es otro reto de los diseñadores para que el punto de venta resulte atractivo para el público, aquí se recomienda un diseño sobrio sin la saturación de elementos visuales ya que es dónde estarán quizá demostraciones del producto o servicio, utiliza siempre una línea en las tonalidades para que la campaña resulte posicionales.(Paredro, 2013)ver figura 3.2



Fig. 3.4 expositores(Sena, 2014)

Cartelería y señalización

Los rótulos que están situados en el interior del establecimiento forman parte del conjunto que diseña el interiorista. Desempeñan tres funciones muy importantes:

1. Promocionan los artículos.
2. Informan al público de las características más importantes de los productos.
3. Indican la situación concreta de los artículos, es decir, cumplen una función señalizadora.

Otras características importantes de los rótulos interiores son sus colores y formas, que han de ajustarse, evidentemente, a la ambientación general del local. En todo caso, conviene que los números y las letras sean grandes y claras, que destaquen sobre el fondo y estén trazados con líneas fuertes. Ver figura 3.5



Fig. 3.5 rótulo tienda de Missguided(Cesar, 2017)

En conclusión, los atributos de un buen cartel son:

1. Visibilidad: Pequeños o grandes, los rótulos han de ser visibles desde el punto del enfoque lógico del cliente, es decir, desde la distancia lógica de lectura. Es importante también que los carteles no abarrotan el local e interrumpen la visibilidad del espacio.
2. Legibilidad: Letras claras y grandes que contraste sobre el fondo y mensajes cortos son las claves de una lectura fácil.
3. Calidad: Cualquiera que sea el material con el que estén confeccionados, los carteles deben responder a unos principios de calidad. Para los carteles

de larga duración se recomienda acudir a un rotulista profesional que domine las técnicas de la litografía, serigrafía o anuncios luminosos.(Camara Murcia, págs. 7-8)

Demostraciones y degustaciones

Cuando personal ofrece la prueba del producto en venta. Aquí el diseño del packaging juega un papel muy importante, En el merchandising la demostración es una manera probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado, hipermercado, de promocionar un producto. Se consideran que las demostraciones constituyen una efectiva técnica de ventas pues se representan de una manera rápida los beneficios del producto y despejan las dudas que alberga el consumidor respecto a su funcionamiento y la degustación en término general son pruebas de uno o varios productos que ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado(Paredro, 2013). Ver figura 3.6



Fig. 3.6 degustación de productos (Sena, 2014)

Animación en puntos de ventas

La animación del punto de venta puede ser desarrollada a través de cuatro medios:

1. Medio físico: Utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos
2. Medios psicológicos: Promociones y colocación repetitiva del producto.

3. Medios de estímulos: audiovisuales que captan la atención del cliente.
4. Medios personales: Animadores en el punto de venta (personajes ficticios) Ver figura 3.7 (2013, pág. 9)



Fig.3.7 animacion en tiendas(Molina, 2017)

Iluminación

La iluminación de interiores es el complemento esencial de todos los elementos decorativos. Y hasta tal punto es así que, por mucho que hayamos cuidado la composición, los colores, la calidad del mobiliario, etc., una iluminación errónea puede llevar al traste todas nuestras ilusiones. Los dos tipos básicos de fuentes de luz son las lámparas incandescentes y las fluorescentes. Ver figura 3.8

Las lámparas incandescentes intensifican los colores cálidos y neutralizan los fríos. La posibilidad de situar varios puntos de luz en lugares diferentes y de crear verdaderas zonas de intensidad luminosa proporciona una mayor adaptabilidad a las intenciones del interiorista especialmente cuando desea crear un ambiente confortable.



Fig. 3.8 iluminación de interiores(Rojas, 2016)

La luz fluorescente, por el contrario, es más apropiada para aquellos lugares en los que se requiera una intensidad luminosa alta ya que se realizan allí tareas de gran concentración visual. De hecho, relacionamos este tipo de fuente luminosa con el trabajo y también con la limpieza. Ver figura 3.9



Figura 3.9 Iluminación fluorescente(Rojas, 2016)

La combinación de fuentes de luz teniendo en cuenta su forma, aplicación, cantidad, etc., es lo que nos permite hablar de diferentes sistemas de iluminación. Cuatro son los sistemas de iluminación:

1. Directa: Consiste en la aplicación de flujo luminoso sobre un objeto de forma que éste queda resaltado, resultando sombras pronunciadas en torno a él. Si se abusa de este sistema se produce una cierta monotonía pues se reducirán las sombras y todos los objetos parecerán sobre iluminados. Ver fig. 3.10



Fig. 3.10 Iluminación directa (Rojas, 2016)

2. Indirecta: Se basa en la iluminación del cielo raso, desde donde la luz es reflejada para iluminar la estancia. En general, este tipo de iluminación suele acompañarse de otros focos de luz distribuidos por la habitación pues por sí sola no es agradable y, además, exigiría mucha potencia luminosa.

3.Semi indirecta: Resulta de la combinación de dos sistemas anteriores. Cuando se logra mediante dispositivos preparados para tal efecto, pueden encontrarse dificultades sobre la escasa adaptabilidad de los mismos, por lo que conviene probar los resultados incitantes de decidirse por esta opción.

4. Difusa: es la que dimana de focos de luz confeccionado con una lámpara colocada en una caja reflectora y un material translúcido de cualquier forma y tamaño. La ventaja radica en que el material translúcido puede integrarse plenamente en la decoración. En general, el efecto final es delicado y agradable. Ver fig.3.11



Fig. 3.11 Iluminación difusa (Rojas, 2016)

El acierto en la selección del mejor sistema consiste, siempre, en una adecuada combinación entre las posibilidades y una adaptación al conjunto del diseño de interiores.

La clave de una buena iluminación no radica exclusivamente en la elección de una u otras fuentes de luz sino en la sensación (psicológica, estética...) que nos producen los objetos iluminados.

Una correcta dosificación de las sombras (que proporcionan relieve) y de las zonas iluminadas debe tener bajo control la difusión, distribución, cantidad y color de la luz.(Camara Murcia, págs. 9-11)

Escaparate

El escaparate se define como el espacio de la fachada comercial destinado a la exposición de los artículos de manera que éstos puedan ser apreciados por los transeúntes desde el exterior del local.

Desde este punto de vista, el escaparate es el complemento de la exposición interior de la mercancía y cumple, junto a la función promocional, otra específica: la de promocionar al propio comercio, en su conjunto, mediante el reclamo visual de una composición estética atractiva. Ver fig. 3.12



Figura 3.12 escaparate tienda GANT(Cesar, 2017)

En todo escaparate se congregan dos aspectos: el espacio disponible y los artículos expuestos. En buena lógica, los artículos acapararán todo el protagonismo de la exposición pero sucede a menudo que el espacio no está dado de antemano por lo que tenemos que ingeniárnoslas para conseguir un efecto equilibrado.

Centrándonos exclusivamente en el aspecto espacial, encontramos que el marco general del escaparate es la fachada comercial en la que aparece insertado. Junto a la vitrina expositora, esta fachada está ocupada por la puerta de entrada al establecimiento, los apoyos de las vitrinas (paredes, columnas,...) y el rótulo que soporta el nombre comercial.

Este conjunto de elementos han de participar de las siguientes características:

1. Unidad: Los materiales y las dimensiones serán estudiados conjuntamente de manera que la impresión global sea coherente.

2. Visibilidad: Si se trata de seducir mediante el sentido de la vista, hay que cuidar las condiciones de visibilidad. Se dice que en el escaparate efectista se proyectan dos visiones: la visión de impacto, destinada al conjunto del comercio y la visión del detalle, atraída por cada uno de los objetos expuestos.

3. Facilidad de acceso: En determinados elementos de la fachada, en especial las puertas y los escalones de entrada (si los hay), se extremarán sus propiedades funcionales, de forma que el cliente los valore estéticamente pero, además, no obstaculicen el acceso al establecimiento.

La otra dimensión del escaparate es el diseño del área de exposición que aparece comúnmente delimitado entre la vitrina frontal, el fondo y los laterales. Dentro de este escenario tridimensional se situarán los artículos expuestos apoyados en una serie de accesorios muy variados. Los paneles delimitadores y los accesorios deben formar parte del material decorativo fácilmente renovable pues sólo así podremos realizar varias composiciones visuales sin necesidad de invertir fuertes sumas en la renovación del escaparate.(Camara Murcia, págs. 13-14)

2. Tipos de merchandising

Hay distintos tipos de Merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que se puede considerar.

Merchandising de presentación

Podemos definirlo como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar Merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El Merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. Ver figura 3.13.



Figura 3.13 merchandising de presentación (Victor, 2011)

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

1. Un ambiente agradable.

2. Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.

3. Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se fundamenta en:

1. El producto adecuado.

2. La cantidad adecuada.

3. El lugar adecuado.

4. La forma adecuada.

Por ejemplo, los establecimientos de descuento, como los Dia o los Lidl, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.(2013, págs. 4-5)

Merchandising de seducción

Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Ver figura 3.14



Fig. 3.14 merchandising de seducción (Eva, 2011)

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.(2013, pág. 5)

Merchandising de gestión

Es la segunda etapa en la evolución del Merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Ver figura 3.15



Fig. 3.15 merchandising de gestión (Rojas, 2016)

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El Merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.(2013, págs. 5-6)

3.5 Influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor

En una sociedad tan consumista como lo es la actual, la oferta de productos ha superado a la demanda de los consumidores, lo que ha hecho que la publicidad cobre una importancia máxima.

Con un mercado lleno de productos, incluso hasta similares, y altamente competitivo, un factor clave para sobresalir en esta lucha ha sido el *merchandising*, que está definido por la Academia Francesa de Ciencias Comerciales como “una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas”. Ver figura 3.16



Fig. 3.16 merchandising de gestión en supermercado(Lucero, 2011)

Este nuevo escenario ha exigido que los establecimientos comerciales tengan que cambiar y evolucionar velozmente para adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna, haciendo que el *merchandising* se haya vuelto el medio más adecuado para perfeccionar la rentabilidad del punto de venta. Partiendo del concepto de *merchandising*, debemos conocer sus cinco reglas esenciales:

1. La primera es tener el producto adecuado, poseer el surtido apropiado tanto en calidad como en cantidad de acuerdo al establecimiento.
2. Segundo, poseer la cantidad adecuada trazando una adecuada gestión de stock, contando con las exigencias necesarias para los clientes sin ser excesivos.
3. El tercer punto es tener un precio correcto, basándonos en los factores de rentabilidad y la relación calidad-precio.
4. Cuarto, saber que los productos correspondan a cada época, estando en el momento correcto.
5. Y por último, ligado al punto anterior, saber estar también en el lugar adecuado, conocer cuáles son las mejores ubicaciones para cada tipo de producto en los establecimientos.

Sumadas a estas cinco reglas primordiales, debemos tener en cuenta los 4 ejes: surtido, presentación, animación y gestión de la rentabilidad.



Fig. 3.17 merchandising en supermercados (Lucero, 2011)

Los clientes no escapan de la gran cantidad de productos existentes en el mercado, siendo ellos conscientes de esto, son importantes la toma de decisiones con respecto a los ejes del *merchandising* que deben estar basados en las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Sin embargo, para mantenerse en la competitividad del mercado, es imperativo saber adaptarse a los constantes cambios y evoluciones de la conducta del consumidor correspondientes a sus necesidades, estilo de vida, hábitos de consumos, etc, siendo éstos quienes analizan, son informados y toman la decisión de compra, es importante estar al tanto sobre los procesos mentales que llevan a esta decisión.

3.6 Influencia de la promoción de venta en el comportamiento del consumidor

En una primera aproximación y pese a que todavía no existe consenso definitivo sobre cuáles son los efectos que la promoción de ventas es susceptible de producir, parece aceptada la creencia de que, en general, esta acción promocional no permite adquirir al canal un privilegio a largo plazo sobre el consumidor.

Fundamentalmente se observan en las investigaciones realizadas diversos efectos y mecanismos por los que las promociones afectan a las ventas, que son principalmente las que señalamos a continuación:

1. Cambio de marca (switching de marca): en este caso el minorista induce al consumidor a comprar una marca diferente de la que hubiera adquirido en caso de no haber existido tal mecanismo promocional.

Es posible realizar una distinción entre los efectos agresivos y los defensivos del switching de marca: mientras los primeros ocurren porque el consumidor decide comprar en el momento presente una marca diferente de la que adquirió en la compra anterior en virtud de la herramienta promocional que se le ofrece, los efectos defensivos ponen de manifiesto cómo la promoción anima al cliente a comprar esa marca en el momento actual, habiéndola adquirido también la vez anterior.

Esta distinción es importante, ya que permite diferenciar entre los clientes que aparecen como nuevos, de los que se mantienen de periodos anteriores.

2. Cambio de establecimiento (switching de punto de venta): el consumidor con el objeto de beneficiarse de la promoción ofrecida por un punto de venta en un producto o productos decide comprar en la tienda que ofrece dicha promoción y que no es el lugar que habitualmente el cliente realiza sus compras.

El switching de punto de venta puede resaltar fundamentalmente por dos motivos. En primer lugar, la promoción realizada puede inducir a ciertos consumidores a cambiar el establecimiento. En segundo lugar, la oferta de productos que un determinado punto de venta ofrece confiere a los consumidores pautas relativas de comparación de puntos de venta, lo que podría inducir al cambio de establecimiento. La creencia predominante en la industria es que la promoción de ventas tiene el efecto primario de quitar clientes a los establecimientos competidores.

3. Aumento de las ventas de la categoría: en algunas situaciones se observa cómo las promociones de ventas no solo incrementan las ventas de la marca, sino que animan las ventas de la categoría del producto correspondiente.

4. Aceleración de la compra: la promoción ofrecida puede aumentar la cantidad adquirida de producto y/o anticipar el momento de realización de la compra. En ambos casos la decisión económica para el consumidor radica en acelerar o no su compra y cargar con el consiguiente costo adicional acumulación de producto en el lugar. El concepto de aceleración viene dado porque:

Los compradores adquieren una mayor cantidad de producto del que hubieran comprado, de no existir la promoción o bien, anticipan la ocasión de compra gracias a la acción promocional.

Se trata de un concepto de suma importancia, pues influye en la rentabilidad del intermediario al producirse un trasvase de un periodo de mayor margen (periodo cuando no existe promoción) a un periodo de menor margen (cuando existe promoción).

5. Repetición de compra: la probabilidad de que el consumidor vuelva a adquirir la marca en el futuro está influida por la compra de la marca en promoción en el momento actual. Por esta razón, la promoción puede inducir al comprador no solo a probar la marca en el presente, sino también a que la vuelva a adquirir con posterioridad.

6. Compra para almacenar: debido al fenómeno de aceleración de la compra mencionado, el consumidor adquiere mayor cantidad de producto en promoción para su mantenimiento y posterior consumo (suponiendo que la tasa de consumo permanece constante). En virtud al almacenamiento del producto, la promoción no incrementa la demanda del producto.

Si las promociones de precio se desarrollan de manera frecuente o si el descuento que se percibe no se considera importante, entonces los consumidores mostrarán una menor inclinación a almacenar productos .

7. Incremento del consumo: en función del fenómeno de aceleración de la compra el consumidor adquiere una mayor cantidad de producto que, en lugar de almacenar, consume.

8. Respuesta anticipada del consumidor: los consumidores piensan que en el futuro se ofrecerá una acción promocional en la marca que desean adquirir en el momento presente. Por esta razón, deciden posponer dicha compra hasta que la promoción de ventas se dé (teniendo en cuenta que la compra del producto no resulte imprescindible).

9. Realización de la compra solo cuando está en promoción: los consumidores conscientes de que una determinada marca es objeto de promociones frecuentes por parte del detallista, la adquieren solamente cuando se ofrece en promoción.

10. Cambio de categoría de producto: el consumidor, impulsado por la promoción que se ofrece en una opción que es de otra categoría diferente de la que compra habitualmente, decide adquirir esta.

11. Aumento del tráfico de clientes al punto de venta: para el punto de venta, constituye un efecto de mucha importancia, ya que a través de las acciones promocionales, especialmente en aquellos productos considerados claves por los consumidores, puede repercutir positivamente sobre el número de clientes que acude a su establecimiento, aumentándolo considerablemente. Blattberg y Neslin, en 1990, consideraron a los efectos del cambio de marca, aceleración de la compra, cambio de establecimiento y aumento de las ventas de la categoría de producto como los principales mecanismos a través de los cuales la promoción de ventas afecta al corto plazo en las ventas de los detallistas.

También resulta interesante señalar que, de los anteriores fenómenos, solo el cambio de establecimiento y el aumento del tráfico de clientes al punto de venta afectan de forma exclusiva al detallista, pues el resto de los efectos tienen su reflejo sobre las ventas del detallista y sobre el fabricante. (Cavlovic, 2013)

IX. Conclusiones

En conclusión podemos decir que la publicidad y la promoción de ventas tienen gran importancia en el proceso de decisión de compra del consumidor, ya que tratan de persuadir el comportamiento de este para fomentar la compra de productos y crear la lealtad hacia una determinada marca.

Antes de realizar la compra de productos las personas pasan por un proceso denominado "proceso de decisión de compra" el cual conlleva 5 fases las cuales son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, y el comportamiento post-compra. Este proceso refleja que las personas no eligen productos aleatoriamente, sino que los consumidores son más complejos y evalúan y eligen productos en base a criterios formados en el proceso de decisión de compra.

La publicidad es de vital importancia pues influye en la decisión del consumidor y dirige todas aquellas emociones y afectos que lo motivan a realizar una compra, este es una herramienta que desarrolla una importante función de persuasión a través de transmisión de mensajes que llegan a un público receptor y que busca llegar a sus emociones para que sientan afinidad y se identifiquen con una marca, llegando así a captar su atención, satisfacer sus deseos y obtener su fidelidad.

La promoción de ventas y el merchandising son importantes porque proveen una información intuitiva en el consumidor al momento de realizar una compra, ambos son efectos dominantes que impulsan o aceleran la decisión de compra, sobre todo aquellos tipos de promociones que se dan en un establecimiento referentes con los descuentos directos de los productos y oferta de precios bajos que causan un impacto de posicionamiento en la mente de los consumidores.

X. Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ni/search?q=contenedores+y+expositores+descubiertos&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi7sZ377fHXAhULMyYKHSi1AMAQsAQILA&biw=1517&bih=735#imgrc=3l4udyX3V4iDVM>:

American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com>.

Agencia de marketing, m. p. (9 de 12 de 2014). Neuromarketing; En la mente del consumidor. pág. 1.

Álvarez, M. B. (2004). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO INSTRUMENTO*.

Angel, M. (12 de enero de 2016). *brainsins.com*. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de brainsins.com: <https://www.brainsins.com/es/blog/factores-peronales-y-comportamiento-del-consumidor/105903>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumo: Enfoque America Latina*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.

Arrebola, J. L. (2014). *La decision de compra del turista consumidor*.

Cabrerizo, M. (9 de julio de 2013). *Mailxmail.com*. Recuperado el 2 de octubre de 2017, de Mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>

Camara Murcia. (s.f.). *Cuaderno para comerciante II*. Obtenido de <http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/interiorismo.pdf>

Castellanos, A. (2014). Qué mide y cuáles son los objetivos del NeuroMarketing? 1.

Cavlovic, D. (2013). La influencia de la promociones de venta en el consumidor. Peru.

Cesar. (31 de julio de 2017). *Sabate*. Obtenido de <http://www.sabatebarcelona.com/blog/tienda-on-air-visual-merchandising-retail/>

D' Blackwell, R. e. (2002). *comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Thomson.

Dircomfidencial . (25 de septiembre de 2016). Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de proceso de decision de compra : <https://dircomfidencial.com/diccionario/proceso-decision-compra-20160925-1038/>

Dogma CG. (25 de Noviembre de 2015). Obtenido de Dogma CG: <http://www.dogmacg.com/merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra>

Eva. (16 de Noviembre de 2011). Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/tipos-de-merchandising.html>

Foro empresarial impulsa. (19 de noviembre de 2015). *popular impulsa* . Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de popular impulsa : <http://impulsapopular.com/marketing/los-objetivos-de-la-publicidad/>

Fuentes, I. (4 de agosto de 2008). *El marketing y el incremento de las ventas* . Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de El marketing y el incremento de las ventas: ncrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html

Galdamez, k. (6 de abril de 2011). *karengaldamez'blog*. Recuperado el 2 de diciembre de 2017, de [karengaldamez'blog](https://karengaldamez.wordpress.com/2011/04/06/grupos-de-preferencia/): <https://karengaldamez.wordpress.com/2011/04/06/grupos-de-preferencia/>

Giovana, M. (s.f.). *EHOW*. Obtenido de EHOW: http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-del-consumidor-sobre_100986/

Giraldo, J. (12 de julio de 2007). *Gestiopolis* . Recuperado el 20 de octubre de 2017, de Comportamiento del consumidor : <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Intalientia. (Julio de 2013). Obtenido de <http://intalientia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>

J Paul Peter, j. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Jimenes, A. (26 de diciembre de 2012). *El blog salmon*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de ¿Quienes son los consumidores?: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/quienes-son-los-consumidores>

Jimenez, M. (18 de febrero de 2015). *DirigentesDigital.com*. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de DirigentesDigital.com:

<https://dirigentesdigital.com/articulo/gestion-y-liderazgo/9701/cuando-la-edad-marca-los-habitos-de-consumo.html>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Lambin, J. (2003). *marketing estrategico*. España: ESIC L.

lowpost. (31 de mayo de 2016). *lowpost*. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de lowpost: <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>

Lucero, I. (05 de Diciembre de 2011). Obtenido de <https://ivylucero.wordpress.com/2011/12/05/importancia-del-merchandising/>

Merchanketing. (2017). Obtenido de <https://merchanketing.wikispaces.com/Promociones+de+Venta>

Merkdotecnia. (6 de Marzo de 2008). Recuperado el 21 de octubre de 2017, de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>

Molina, G. (05 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://garciamolina.es/category/marketing/merchandising/>

Muriel, C. (25 de marzo de 2016). *Solo Marketing*. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de Solo Marketing: <https://www.solomarketing.es/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>

O'Guinn Tomas, A. C. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

PAREDRO. (23 de Mayo de 2013). Obtenido de <https://www.paredro.com/las-6-herramientas-basicas-para-el-diseno-del-merchandising/>

Patrizi, L. (22 de enero de 2016). *Importancia.org*. Recuperado el 6 de noviembre de 2017, de Importancia.org: <https://www.importancia.org/publicidad.php>

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall* (6 ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.

Ponce Díaz, B. H. (julio de 2012). *eumed.net*. Recuperado el 2 de diciembre de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Rivera, P. (s.f.). *Unizar.es*. Recuperado el 01 de octubre de 2017, de Unizar.es: <http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>

Rivera, P. (2001). *Unizar.es*. Recuperado el 01 de octubre de 2017, de Unizar.es: <http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>

Rodríguez, K. A. (2016 de julio de 20). *Racionalidad Ltda*. Recuperado el 8 de diciembre de 2017, de Racionalidad Ltda: <https://racionalidadltda.wordpress.com/2016/07/20/el-estatus-en-el-consumo/>

Rojas, M. (Febrero de 2016). Obtenido de <http://vis-merchandising.blogspot.com/2016/02/iluminacion-en-las-vitrinas.html>

Salas, J. (11 de agosto de 2017). *Marketingnew*. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de Marketingnew: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/10/influencia-de-la-cultura-en-el.html>

Salguero, M. (20 de Marzo de 2017). *Ventas click*. Obtenido de Ventas Click: <http://blog.ventasclick.com/la-importancia-de-las-promociones-en-una-venta>

salinas, a. (12 de octubre de 2011). *alfredosalinas'blog*. Recuperado el 2 de diciembre de 2017, de alfredosalinas'blog: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2011/04/06/las-clases-sociales-y-su-influencia-sobre-las-compras/>

Sanchez, J. (2015). *Economipedia* . Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

segui, p. (20 de julio de 2017). *Diario_responsable*. Recuperado el 8 de diciembre de 2017, de Diario:responsable: <https://diarioresponsable.com/opinion/25135-el-neuromarketing-en-las-emociones-y-las-marcas>

Sena, P. (23 de Febrero de 2014). *Blogspot*. Obtenido de <http://gaes2pawiancatoc.blogspot.com/2014/02/merchandising.html>

Siman, H. (24 de junio de 2013). *La rueding*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de La rueding: <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos del marketing* (13 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Territorio Marketing. (4 de junio de 2014). *territorio marketing*. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, de Territorio marketing: <http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>

Thompson, I. (Marzo de 2016). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

Udiz, G. (15 de febrero de 2011). *Pymes y Aytonomos*. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de Pymes y Autonomos : <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>

Vasquez, K. (21 de noviembre de 2012). *Todo Marketing*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Victor. (17 de Noviembre de 2011). *blogspot*. Obtenido de <http://iciescaparatismo.blogspot.com/2011/11/ejemplos-de-merchandising-de.html>