

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

**“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA EN EL
CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS, CASO DE ESTUDIO WALMART”**

PRESENTADO POR:

ESTUPINIAN ALFARO, YUDIRA IVETTE

LOVO BONILLA, DORIS STEPHANIE

ZELAYA FLORES, CARLOS OVIDIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2016.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO : LIC. LUIS ARGUETA ANTILLON
SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

AUTORIDADES DE LA FALCULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. NIXON ROGELIO HERNANDEZ
SECRETARIO : MASTER JOSE CIRICIANO GUTIERREZ. CONTRERAS
COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA.
DOCENTE ASESOR : LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA.

FEBRERO 2016

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por la oportunidad de finalizar este proyecto, en que Él ha estado de principio a fin, por la sabiduría dada. En especial a mis padres, por el apoyo a lo largo de la carrera y este trabajo en especial, por su empeño a formarme como una persona útil a la sociedad. Gracias al talento humano, que nos asesoró, nos guió y nos trazó lineamientos para desarrollar el trabajo.

Yudira Ivette Estupian Alfaro

Gracias a Dios todo poderoso, por ser mí guía y fortaleza en la vida. A mi madre Doris Eugenia Bonilla por cuidar de mí, apoyarme en todo momento de mi vida, por su amor, apoyo, dedicación y empeño en todo el desarrollo de mi carrera. A mis hermanas Wendy y María Eugenia por su apoyo incondicional. Agradezco a mis tíos por ser especiales y estar pendientes de mí en todo mi proceso Universitario y para finalizar a todas aquellas personas (amigos/as, compañeros/as y Docentes) que de una u otra manera han sido parte fundamental en mi vida y me han llevado a culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Doris Stephanie Lovo Bonilla

Primero agradecer a Dios todo poderoso, por permitirme haber llegado hasta aca ; a la virgen María y San Juan Bosco que intercedieron para que mis peticiones fueran escuchadas. También agradecer a las personas más importantes de mi vida: A mis padres, no tengo la menor duda que sin ellos esto no hubiera sido posible, ya que han estado; y continúan brindándome todo su apoyo. Así que principalmente quiero dedicar a ellos les quiero dedicar este logro. Gracias PAPA Y MAMA. Es importante mencionar a todos los buenos amigos que siempre estuvieron apoyando, especialmente a mi grupo de tesis y nuestro asesor; ya que juntos vivimos la parte final de este proceso que termino satisfactoriamente.

Carlos Ovidio Zelaya Flores.

INDICE

CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEORICA SOBRE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR, MODELO AIDA Y WALMART.	1
1. PUBLICIDAD.....	1
1.1 Definición de publicidad	1
1.2 Objetivos de la publicidad	2
1.3 Objetivos publicitarios.	2
1.3.1 Según su finalidad.	2
1.3.2 Según sea el anunciante.	3
1.3.3 Según la fase de vida del producto.	3
1.4 Tipos de publicidad	3
1.4.1 Publicidad Convencional	6
1.4.2 Publicidad no Convencional.	6
1.5 Promoción el Punto de Venta.	7
1.5.1 Definición.....	7
1.5.2 Objetivos.....	7
1.5.3 Características.	7
1.5.4 Medios.....	8
1.5.4.1 Medios físicos.....	8
1.5.4.2 Medios de estímulo	9
1.5.4.3 Medios psicológicos.	10
1.5.4.4. Medios personales.....	10
1.6 Tipo de promoción en el punto de venta.	11
1.6.1 Merchandising.....	11
1.6.2 Material POP o Exhibición.....	11
1.6.2.1 Uso del material POP	12
1.6.2.2 Ventajas del material POP.....	12
1.7 Publicidad en el Punto de Venta.	13
1.7.1 Definición.....	13

1.7.2 Características de la publicidad en el punto de venta.....	14
1.7.3 Objetivos de la publicidad en el punto de venta	15
1.7.4 Ventajas de la publicidad en el lugar de venta	16
1.7.5 Desventajas de la publicidad en el lugar de venta	17
1.7.6 Clasificaciones de la publicidad en el lugar de las ventas.....	17
1.8 Tipos de publicidad en el punto de venta	20
1.9 Elementos de la publicidad en el punto de ventas.	21
1.10 Publicidad en el punto de venta por los fabricantes.	22
1.11 Publicidad en el punto de venta por detallistas.....	22
1.12 Aplicaciones de la publicidad en el lugar de las ventas.....	23
1.13 Impacto de la publicidad en el punto de venta.....	23
1.13.1 Atmosfera.	26
1.13.2 Factores de la publicidad en el punto de venta.	27
1.14 Diseño de espacio de ventas.	28
1.14.1 Importancia del diseño del interior del punto de venta.....	28
1.14.2 Organización y Diseño del punto de venta.	28
1.14.3 Las Zonas en las salas de venta.....	30
1.14.4 Mobiliario.	31
1.14.5 La iluminación del interior del punto de venta.....	31
2. Comportamiento del consumidor.....	32
2.1 Concepto	32
2.2 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	32
2.3 Proceso del comportamiento del consumidor.	33
2.3.1 El comportamiento del consumidor como conducta motivada.	33
2.3.2 El comportamiento del consumidor y el sistema psicologico.....	34
4. El estudio del comportamiento del consumidor.	34
4.1 Enfoque económico.....	34
4.2 Enfoque basado en la psicología y sociología:.....	35
5. El proceso de compra de compra del consumidor.	35
5.1 Modelo de comportamiento consumidor toma de decisiones de Alonso Rivas	36

5.7 Modelo AIDA.....	37
6. Wal-Mart.....	38
6.1 Reseña histórica de Wal-Mart.....	38
6.2 Wal-Mart de México y Centroamérica	39
6.2.1 Formato de Negocio.	39
6.3 Publicidad en el Wal-Mart El Salvador.....	40
CAPITULO II	41
“DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS, CASO DE ESTUDIO WAL-MART ”	41
I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE WALMART CONSTITUCION.	41
1.1 Generalidades de la Empresa.....	41
1.2 Wal-Mart Constitución en El Salvador.	42
1.3 Situación Actual de Walmart según Factores.....	43
1.4 Procedimientos para ser un proveedor.....	45
1.5 Situación actual de la publicidad en Wal-Mart Constitución.....	46
1.6 Limitantes.....	47
1.7 Identificación del Problema.	49
1.8 Formulación del Problema.....	51
1.8.1 Formulación General.	51
1.8.2 Formulación Específica.....	51
1.8.3 Enunciado del Problema.	51
1.8.4 Delimitación del problema.....	51
1.9. Análisis Interno (Fortalezas y debilidades).....	51
1.9.1 Aplicación de herramientas para el análisis interno de Walmart Constitución.	51
1.10. Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas).....	53
1.10.1 Fuerzas de Competitividad de Michael Porter.....	53
a) Poder de negociación de los Proveedores.....	53
b) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	54
c) Amenaza de productos sustitutos.....	55
d) Rivalidad entre los competidores.....	55

e) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	56
1.10.2 Conclusión de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	56
1.11. Conclusiones y recomendaciones del Diagnostico.....	58
1.12 Recomendaciones del diagnóstico.....	58
II. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CASO PRÁCTICO WALMART CONSTITUCION.	59
2.1 Diseño de la investigación.....	59
2.2 Objetivos de la investigación.	59
2.2.1 Objetivo General.	59
2.2.2 Objetivos Específicos.	59
2.3 Tipo de Investigación.....	59
2.4 Fuentes de recolección de información.	60
2.4.1 Fuentes Primarias.	60
2.4.2. Fuentes Secundarias.	60
2.5 Unidades y sujetos de análisis.....	60
2.6 Universo y muestra poblacional.....	61
2.6.1 Universo.....	61
2.6.2 Calculo de la Muestra	61
2.7 Administración de herramientas de investigación.	63
2.7.1 Entrevista:.....	63
2.7.2 Encuesta:	63
2.8 Tabulación de la información.....	63
2.8.1 Resultado de los consumidores de Walmart Constitución.	63
2.8.2 Entrevistas.	64
Análisis e interpretación de entrevista a Gerente.	65
2.9 Principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo y Diagnostico.	66
CAPITULO III.	67
PROPUESTA DE MEJORAS E INNOVACION DE LA PLV, EN WALMART CONSTITUCION UTILIZACION DEL MODELO AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).	67
1. Atención.....	68

1.1 Color	68
1.2 La imagen.....	72
1.4 Uso de la Tipografía.....	72
1.5 Los textos y su composición.....	73
1.6 La forma de los carteles.....	74
2. INTERÉS.....	74
3. DESEO	76
4. ACCION.....	82
5. Propuestas de diseño de publicidad en el lugar de ventas, en Walmart.....	82
6. Bibliografía.....	92
7. ANEXOS.....	93

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el impacto de la publicidad en la toma de decisión de compra del consumidor en Walmart Constitución.

En primer lugar se presenta el marco teórico de referencia dividido en tres apartados, el primero muestra la información sobre el concepto de publicidad y todo lo relacionado a este desde lo más general hasta la aplicación de la publicidad en el lugar de venta, como segundo apartado se detalla el comportamiento del consumidor donde se indica el proceso de compra del consumidor, los modelos de comportamiento del consumidor, Modelo AIDA y finalmente reseñas de Walmart Constitución.

Como segundo apartado se presenta el diagnóstico e investigación de campo para conocer el impacto de la publicidad en la toma de decisión de compras no planificadas del consumidor, se encuentra dividido en tres secciones, como la primera sección se presenta el diagnóstico de la situación actual de Walmart, donde se presenta la información general así como la realización de un análisis interno y externo de la misma para conocer su situación. En la segunda sección se detalla la investigación de campo para la identificación de elementos y tipos de publicidad que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor, mediante el diseño de la investigación, la unidad y sujeto de estudio para esta investigación fueron:

Walmart Constitución y personas que son influenciadas por la publicidad y toman decisión de compra dentro del supermercado. La recolección de la información y datos fue mediante las herramientas de la entrevista, la encuesta y observación, una vez obtenidos los resultados se procede a la tercera sección, donde se establecen conclusiones y recomendaciones. Con dicha investigación se logró obtener la información necesaria para dar paso al tercer apartado, la propuesta donde se identifica un modelo AIDA que contempla factores de atención, interés, deseo y acción que son determinantes para la elección de un producto, donde se pretende que dicho modelo aporte a los proveedores elementos para influir en la toma de decisión de compra del consumidor.

INTRODUCCION

Las empresas cada día implementan estrategias que generen reacción en los consumidores de realizar compras meramente por impulsos o sensaciones momentáneas que por factores racionales dentro del entorno que los rodea; muestras, degustaciones, dinámicas, estantes decorados para llamar la atención del cliente y otras actividades más se han convertido en una opción de los productores para que el consumidor pueda probar su marca, obteniendo un cliente casual o un cliente fiel a su marca, la finalidad de estos métodos son atraer al consumidor que genere una compra.

La publicidad que se genera en un lugar de ventas debe en primer lugar llamar la atención de los clientes potenciales, realizar un estudio previo del perfil de consumidores de un establecimiento en específico estudiar el comportamiento del consumidor ante los estímulos que son presentados por las empresas en los canales físicos de distribución.

En el caso específico de Walmart Constitución, parte de la publicidad en el lugar de ventas es generada por los proveedores, aun cuando la publicidad no es organizada por la gerencia de Wal-Mart, existen requisitos para los proveedores que desean realizar dicha actividad en las instalaciones.

Este grupo investigador ha detectado que la baja creatividad, a la hora de la utilización de las técnicas de publicidad en el lugar de ventas; es una barrera para poder aumentar las ventas, en el sentido de un proveedor en específico, así como también analizó que el estímulo sensorial dentro del supermercado es determinante para la realización de una compra no planificada, es por ello que las degustaciones y un stand de demostración influyen en la decisión de compra del consumidor.

Mediante esta investigación se propone un modelo mercantil llamado AIDA que intenta explicar cómo funciona el comportamiento humano en relación a la adquisición de un producto o servicio, el cual es, un acrónimo que representa los diferentes pasos implicados en la venta de un producto o servicio al cliente.

La presente tesis está compuesta de tres capítulos, en donde se plantea el desarrollo de dicha investigación los cuales son:

Capítulo I: Compuesto por el marco teórico referencial sobre aspectos de la publicidad en el lugar de venta

Capítulo II: Se refiere al diagnóstico e investigación de campo para conocer todo lo referente a la publicidad existente de Walmart, y una perspectiva del lado de los consumidores, proveedores y el propio Supermercado

Capítulo III: Compuesta por la propuesta del modelo mercantil llamado AIDA, que permite analizar el comportamiento de los consumidores al momento de realizar la compra, y cuales aspectos son los que más le influyen al momento de realizar una compra.

CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEORICA SOBRE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR, MODELO AIDA Y WALMART.

1. PUBLICIDAD.

1.1 Definición de publicidad

La publicidad según expertos, se define como:

“Forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, Kotler y Armstrong (Fundamentos del marketing).

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”, según Fischer de la Vega Laura. Mercadotecnia.

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.”, Brewster Arthur Judson, Introducción a la publicidad.

La publicidad impacta al consumidor de manera directa, cada mensaje publicitario lleva intrínseco un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor y el objetivo primordial es que el mismo sienta la necesidad que el producto, bien o servicio que se publicita debe entrar a suplir la necesidad que tiene del mismo.

La publicidad produce en el consumidor una reacción que para él resulta ser casi imperceptible y esa es una de las razones del éxito de ella, la reacción emocional del consumidor varia teniendo en cuenta los aspectos culturales, psicológicos, sociales, edad, etc., de suerte que no todos reaccionan de la misma forma ante el estímulo de la publicidad.¹

¹ www.publiworld.buscamix.com

1.2 Objetivos de la publicidad²

- Informar, de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado; de las cualidades de una marca; acerca del uso de un producto; entre otros.
- Persuade, invita a consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que pueda sustituirlo. Se influye en el comportamiento del consumidor, dependiendo del estilo publicitario que se utilice.
- Recuerda, quiere poner en mente la marca a un consumidor, creando un proceso de fidelización y reforzar la toma de decisión de compra que tomo en el pasado.

1.3 Objetivos publicitarios.³

Normalmente los objetivos publicitarios se plantean en relación con el aprendizaje de la marca, imagen, percepciones y actitud. Se establecen diversas maneras de establecer los objetivos.

1.3.1 Según su finalidad.

La publicidad es:

- Informativa: se utiliza especialmente, cuando se introduce una nueva categoría de producto.
- Persuasiva: Aunque en cierta forma toda la publicidad lo es, hay algunas campañas que son exclusivamente de este tipo. Se suelen lanzar cuando el producto ya está establecido en el mercado y se quiere recalcar alguna característica de la marca atractiva para el público objetivo.
- Recuerdo: Es importante para los productos maduros, y aunque una buena producción sirva para recordar la marca, no debe olvidarse que siempre plantea un posicionamiento de fondo.

² "Dirección de marketing, conceptos esenciales" Philip Kotler

³ Manual de Marketing , María Dolores García Sánchez pág. 574

1.3.2 Según sea el anunciante.

Una empresa privada: dar a conocer un producto; que se pruebe un producto; mantener la preferencia de marca; modificar un hábito de consumo; favorecer la distribución; captar nuevos clientes etc.

La Administración: informar en general; dar a conocer leyes; modificar costumbres sociales; mejorar la imagen de las instituciones; etc.

Una asociación sin ánimo de lucro: buscar nuevos socios; dar a conocer su actividad; etc.

1.3.3 Según la fase de vida del producto.

Fase de introducción: dar a conocer el producto; informar acerca de sus características; estimular la demanda genérica; facilitar pruebas de producto; atraer distribuidores; etc.

Fase de crecimiento: estimular la demanda selectiva; crear preferencias de marca.

Fase de madurez: Estimular la demanda específica; mantener la fidelidad de la marca; atraer consumidores de otras marcas; atraer nuevos segmentos de mercado; etc.

Fase de declive: resaltar los nuevos usos del producto; incidir sobre el precio; mantener fidelidad a la marca; etc.

1.4 Tipos de publicidad⁴

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en :
 - a) Publicidad por fabricantes
 - b) Publicidad por intermediarios

⁴ Laura Fischer y Jorge Espejo, Libro La Mercadotecnia

- c) Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- d) Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- e) Publicidad en cooperativa
- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- **Publicidad en cooperativa:**
 - a) Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - b) Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje**
 - a) Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - b) Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
- **Publicidad según el propósito del mensaje**
 - a) Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - b) Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

- **Publicidad según el enfoque del mensaje**

a) Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

b) Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

c) Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

d) Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

e) Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

- **Publicidad de acuerdo al receptor**

a) Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

b) Publicidad a fabricantes: Se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

- **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

- **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

1.4.1 Publicidad Convencional⁵

Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como “above the line” (acrónimo siglas en Ingles).

La división en dos tipos de medios es artificial y viene de la tradición. No existe un rango superior a otro dentro de los medios.

1.4.2 Publicidad no Convencional.

Los medios no convencionales son conocidos genéricamente como “below the line o BTL”. Es aquel conjunto de medios que permiten llegar a los consumidores de una manera más directa y personalizada, no entendidos como “masivos”, y que transmiten un mensaje comercial con el objetivo de fomentar en el público una opinión favorable acerca del producto, idea u organización. Este tipo de publicidad ha permitido poder personalizar el mensaje para que sea de forma más efectiva, la publicidad no convencional, se focaliza en la estrategia de marca, se cuenta como la forma más efectiva y eficiente de comunicar.

La publicidad no convencional se basa en un conjunto de mensajes que construyen la imagen de marca a medida que se desarrollan las acciones. El esfuerzo que hacen las marcas para diferenciarse en este escenario está en crecimiento, pues cada vez son menos las posibilidades de innovación, se desarrollan herramientas que lleven el impacto del mensaje al momento en el que el consumidor debe tomar la decisión de compra.

⁵ Robles López, María (2009): La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias.

1.5 Promoción el Punto de Venta.

1.5.1 Definición.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como: Medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales⁶

1.5.2 Objetivos.

- Establecer una comunicación efectiva con el potencial comprador y atraerle hacia el punto de venta.
- Ofrecer una imagen positiva a los clientes para mantenerles fieles al establecimiento.
- Incrementar las ventas.
- Diferenciar el punto de venta de los establecimientos competidores.

1.5.3 Características.⁷

- Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:
- Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos supermercados, tiendas especializadas.
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.
- Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres,

⁶ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 637

⁷ Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 - 191

por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado.

- Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa. Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

1.5.4 Medios.

Según Juan Carlos Burruezo en su libro “La Gestión moderna del negocio minorista”, los medios donde se realiza la promoción en el lugar de venta, pueden clasificarse de la siguiente forma:

1.5.4.1 Medios físicos.

Estos atraen la atención del cliente, desarrollando una sensación de abundancia, de bajo precio y de euforia de compras. Se realiza fundamentalmente en:

- Cabeceras de góndola, extremos de los muebles expositores en supermercados y tiendas de conveniencia son un lugar privilegiado para la presentación de los productos, son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de pasar a su lado. Este elemento suele reservarse a promociones y las empresas productoras/proveedoras pagan el importe que impone el establecimiento. Se ha comprobado que la exhibición de un artículo en una cabecera de góndola pierde eficacia con el paso del tiempo. Aproximadamente la segunda semana vende el 50% de lo alcanzado en la primera y la tercera semana sólo un 25 %. Por esta razón suelen renovarse cada semana o como mucho cada 15 días.⁸

⁸ La ambientación y la publicidad en el punto de venta. Cap. 11 pág. 195.

- Islas o islotes, son una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se encuentran fuera del lineal y sin contacto con otro tipo de artículos. Generalmente los productos se colocan sobre el suelo o sobre algún soporte tipo pallet⁹ que permite su fácil traslado y reposición
- Pilas, consisten en presentar una mayor cantidad de lo normal de un determinado producto. Se suelen situar en la sección en la que normalmente está colocado el artículo.
- Contenedores desordenados, presentan los productos de una forma aparentemente revuelta y el cliente debe “rebuscar” para obtener lo que desea. Pueden situarse dentro o fuera de la sección en la que normalmente se ubica el artículo. Su principal ventaja consiste en que proporcionan al consumidor el efecto de encontrarse ante productos muy rebajados o de oferta. Posee una duración máxima de 10 días.

1.5.4.2 Medios de estímulo

- Ambientación sensorial, técnicas que permiten crear un ambiente que es percibido por los cinco sentidos del consumidor:
- Ambientación sonora, lleva la música, mensajes publicitarios por megafonía, información sobre los productos u ofertas en grabaciones que se emiten regularmente.
- Ambientación visual, Creación de zonas especialmente iluminadas para la presentación destacada de un producto. Decorados, carteles, combinación de colores en los lineales, presentación repetida de un mismo producto fuera de su

⁹ Es una estructura de agrupación de carga, fabricada generalmente con madera.

sección, de forma llamativa y en varios sitios diferentes. Utilización de medios audiovisuales: proyección de videos, diapositivas, relacionadas con el tema elegido. Exposiciones de objetos, cuadros, fotografías, sobre temas relacionados con el motivo de la animación. Espejos situados en lo alto de los expositores de productos perecederos, para que el consumidor potencial pueda ver con todo detalle el producto.

- Ambientación táctil, montaje de *stands* de demostración de productos, posibilidad de manipular ciertos productos.
- Ambientación gustativa, posibilidad de probar algunos productos alimenticios situados en bandejas cercanas a su lugar de presentación, etc.
- Ambientación olfativa, en el establecimiento pueden esparcirse olores artificiales para incitar a la compra de determinados productos: olor a cera en los muebles, olor en los equipos musicales, olor a perfume en la lencería femenina, olor a comida en las secciones de alimentación, etc.

1.5.4.3 Medios psicológicos.

Estos llevan organización de juegos, concursos, sorteos, reparto de regalos especiales a los clientes, organización de la semana de pague dos y llévese tres, semana de aniversario, semana fantástica.

1.5.4.4. Medios personales.

- Personajes firma de libros por sus autores.
- Dedicatoria de discos por cantantes famosos.
- Reproducción de personajes de dibujos animados.

1.6 Tipo de promoción en el punto de venta.

1.6.1 Merchandising.¹⁰

Es un 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 la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

1.6.2 Material POP o Exhibición.¹¹

El Material POP es todo aquello que apoya la presencia del producto en el punto de venta exaltando las condiciones materiales y psicológicas del mismo, basado en un plano gramático de exhibición dentro del plan de comunicación de la marca.

La exhibición es una parte fundamental de la aplicación de la promoción de ventas en el establecimiento comercial, la exaltación de las condiciones materiales y psicológicas del producto son básicas en la aplicación de este tipo de procesos; por lo tanto, para ello se requiere el conocimiento de esta herramienta.

Según Fresco (1999) la exhibición es mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia. Posteriormente, se revisaran los distintos tipos que se recomiendan para la aplicación de la misma en el surtido de las categorías que se disponen en la superficie punto de venta. Por otro lado, el material P.O.P. (Point on Purchase o Punto de Compra), Se define, por el propio Fresco, como todo aquel material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta.

Con lo cual la exhibición no podría ejercer gran parte de su función, es decir, ambas herramientas representan una valiosa aportación a la promoción de ventas que se aplica en la sala de ventas de cualquier establecimiento comercial. De acuerdo con el propio autor (Fresco, 1999), los objetivos del material POP son:

- Distinguir claramente la ubicación del producto.
- Enfatizar la exhibición en el lugar más adecuado posible.
- Procurar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena.

¹⁰ American Marketing Association. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441).

¹¹ Estrategias de promoción y publicidad de ventas.

- Mantener el espacio atractivo y bien localizado de la categoría en el piso de venta.
- Informar acerca de las promociones y/o nuevos productos.

1.6.2.1 Uso del material POP

Las tiendas de venta al detalle son las que más pueden beneficiarse del material POP de calidad, aunque cualquier empresa que reciba público en sus instalaciones puede aprovecharse de estos auxiliares de venta, incluyendo bancos, instituciones de gobierno, universidades y hospitales, entre otros.

Mientras muchos otros medios se han visto restringidos en el manejo de la publicidad y la promoción, basta recordar las impuestas a los cigarrillos, las constantes quejas acerca de la contaminación visual con las carteleras, billboards o espectaculares. Sin embargo la publicidad en el Punto de Venta no tiene limitaciones de ninguna especie, salvo la del buen gusto. Dentro de la tienda, en el momento que el comprador está decidiendo una compra, es el mejor momento y lugar para anunciar.

Incluso en las tiendas que por vocación no son de auto-servicio¹², el material POP puede alentar las ventas por impulso. Esto puede ser un factor importante para diferenciar un negocio de sus competidores.

1.6.2.2 Ventajas del material POP

Ventajas del material POP:

- Incrementa la Imagen del producto: El fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Esto representa una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
- Incrementa Ventas: El material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el proceso de decisión de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la elección del satisfactor.

¹² Método de venta no personal pero que se produce dentro de un establecimiento comercial.

- **Reduce Gastos de Publicidad:** No todos los comerciantes pueden anunciar las mercancías de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Para ellos el material POP dentro de la tienda permite anunciar con eficacia las líneas de productos que se vende en la superficie punto de venta.

1.7 Publicidad en el Punto de Venta.

1.7.1 Definición

Las definiciones de la publicidad en el punto de venta, según la asociación POPAI¹³, (The Point Of Purchase Advertising International) es “Técnica del marketing cuyo objetivo es llamar la atención sobre los detalles o características del producto que otorgan un valor añadido al mismo sobre el resto de productos promocionados en el sitio en el que se puede comprar”.

La publicidad en el lugar de ventas es un tipo de comunicación que emplea mensajes publicitarios o promocionales, situados en los puntos de compra. Por lo general, estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento preciso en que se está tomando la decisión de compra. Otras de las características a mencionar son su carácter persuasivo y la no utilización de medios masivos de comunicación

La publicidad en el punto de venta o denominada PLV, podría categorizar como una acción compuesta de diversas técnicas y materiales de exhibición, que combinadas adecuadamente con medios convencionales de forma sinérgica en una estrategia de comunicación, engloba expositores, displays carteles y todo elemento que sea portador de un mensaje publicitario y estén colocados en el punto de venta, fundamentalmente desea generar una compra por impulso¹⁴

El principal destinatario de la Publicidad en el Punto de Venta es el consumidor final, se persigue es el de modificar su actuación hacia el producto, a fin de incrementar el volumen de compra y fidelizar al cliente, además de conseguir una reducción del freno del precio, puesto que algunos clientes se “frenan” a la hora de comprar a determinados precios. La Publicidad en el lugar de ventas representa la última oportunidad que tiene el

¹³ The Global Association for the marketing Retail. Única asociación global, sin ánimo de lucro dedicada exclusivamente al Retail en general y al marketing Retail.

¹⁴ Compra no planeada por el consumidor

productor para influir en la compra de su bien o servicio. Además, también permite establecer o reforzar relaciones a largo plazo con el demandante.

Cuando la promoción se dirige al cliente final, busca mejorar el conocimiento de las posibilidades del producto, incluida la prueba, muchos artículos son desconocidos en todos o algunos de sus atributos. El mercado de consumidores, sin embargo, no es homogéneo, y se hace necesario sensibilizar por segmentos, por elementos demográficos, psicográficos, etc.

Otro destinatario habitual es el intermediario, es decir, el distribuidor. Las promociones dirigidas a este colectivo buscan la cooperación en la venta, en definitiva, son los distribuidores los que seleccionan el surtido a ofrecer en los puntos de venta. Por lo tanto, el favor del comerciante constituye un elemento de importancia considerable que los fabricantes obtienen a través de promociones.

1.7.2 Características de la publicidad en el punto de venta¹⁵

- Técnica del marketing: se entiende como una acción estratégica componente de una determinada campaña que se planea para la consecución de unos determinados objetivos a través de publicidad en el lugar en el que los consumidores realizan las compras.
- Tipo de publicidad: los materiales que utiliza la publicidad en el punto de venta entendida como acción estratégica de marketing, son considerados publicidad: displays, carteleras, stoppers, folletos e incluso los elementos que componen la Publicidad en el punto de venta digital (catálogos digitales, información, mensajes, entre otros) .
- Situada en el interior de un comercio: para poder ser denominada Publicidad en el Punto de Venta , la publicidad debe estar expuesta en el mismo sitio en el que se puede realizar.
- Estática: este concepto hace referencia al hecho de que la publicidad en el punto de venta ha de estar constituida por algo inerte, es decir, que no puede ser un espectáculo o actividad recreativa (marketing show). Esto no quiere decir que no se permitan formas interactivas de comunicación.

¹⁵ Robles López, María (2009): La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias.

- Estacionalidad: una de las características de la publicidad en el punto de venta es que se crea para un tiempo determinado para luego renovarla o eliminarla. Se puede deber a que se había realizado para la promoción de un nuevo lanzamiento, para algún tipo de oferta o simplemente por ser una época de alto consumo (ejemplo Navidades) que luego decae.
- Bajo coste: una de las razones por las que la PLV posee tanta partida presupuestaria por parte de los anunciantes, es su excelente relación impacto-coste. Este tipo de acciones representan para las marcas una gran cantidad de impactos de calidad con un coste y esfuerzo más bajo del que suponen los medios convencionales y muchos below the line.
- Efectividad potencial: es uno de los pocos canales y medios que no representa un tiempo indefinido entre que el consumidor recibe el impacto o mensaje y éste realiza la acción de compra. Esto asegura una calidad de impacto y de retención del mensaje más alta respecto al resto de acciones.
- Seducción: uno de los principales objetivos de la PLV es seducir al consumidor para que de esta forma se interese por el producto y reciba el mensaje. Para ello el material debe ser creativo y estar situado estratégicamente, lo que requiere un estudio muy cuidadoso.
- Debe estar situado en un lugar estratégico: los lugares más codiciados son los llamados puntos calientes, es decir, el lado derecho del comercio; el lugar donde se paga y las esquinas de más tránsito.
- Creatividad: permite el desarrollo de creatividad con un amplio abanico de posibilidades por el escaso desarrollo de la PLV a través de materiales.

1.7.3 Objetivos de la publicidad en el punto de venta¹⁶

- Presenta un producto o servicio: como toda publicidad, debe promocionar un producto o servicio que debe estar a disposición del consumidor o por lo menos indicar la forma de ser adquirido.
- Herramienta informativa (en menor medida): las acciones de PLV deben ir acompañadas de una explicación al consumidor sobre el producto. La información ha de ser importante para el consumidor para evitar de esta forma la saturación (importante para su decisión de compra).

¹⁶ Marketing en el lugar de ventas, 100 ideas para vender más. Ricardo Palomares

- Herramienta de promoción: generalmente las acciones de PLV las encontramos unidas a una acción promocional, es lo que se llama marketing promocional. Ya hemos visto en apartados anteriores que conjugar elementos de publicidad en el punto de venta con promociones y ofertas, aumenta las ventas.
- Dirigir la compra: una buena PLV debe retener al consumidor y dirigir su compra.
- Resalta los beneficios del producto o servicio: una de sus finalidades principales es destacar los beneficios más sobresalientes del producto o servicio promocionado para llamar la atención del consumidor y aportar valor añadido al mismo.
- Llamar la atención del consumidor para de esta forma poder transmitir el mensaje.
- Crea un ambiente (propicio) para la venta: la publicidad es una forma de crear un ambiente adecuado para la compra. Los consumidores cada vez más perciben la acción de comprar como una acción lúdica¹⁷ más que como algo obligatorio y tedioso. Este tipo de materiales se deben encargar de hacer que los consumidores se sientan a gusto.

1.7.4 Ventajas de la publicidad en el lugar de venta¹⁸

- No existe un tiempo determinado entre la recepción del mensaje y la decisión de compra por parte del consumidor.
- Favorece la compra por impulso.
- Potencia la eficacia de las campañas promocionales, puesto que las hace más visibles y perceptibles.
- Refuerza la venta de los artículos.
- Reduce gastos de publicidad, puesto que no emplea los medios masivos de comunicación.
- Crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente
- Mejora el conocimiento de la marca.
- Incrementa la imagen de la marca a través del uso de sólidos y completos mensajes que muestren las características y ventajas del bien o servicio.
- Personaliza los mensajes.
- Adapta los materiales expuestos al establecimiento y zona geográfica.
- Incrementa la influencia en la compra del producto o contratación del servicio.
- Refuerza las relaciones con los clientes.

¹⁷ Se refiere a la necesidad del ser humano, de comunicarse, sentir, expresarse y producir en los seres humanos una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento.

¹⁸ <http://www.ukessays.com/essays/business/publicidad-en-el-lugar-de-venta.php>

- Crea relaciones con clientes potenciales.
- Incrementa las ventas por tener un impacto positivo en el comportamiento de compra del cliente.

1.7.5 Desventajas de la publicidad en el lugar de venta¹⁹

- La saturación o uso continuo de esta estrategia repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.
- El público objetivo de esta estrategia es muy reducido puesto que, solo se influye a las personas que se encuentran alrededor del punto de venta.
- Requiere un diseño original y atractivo.
- Requiere una ubicación estratégica.

1.7.6 Clasificaciones de la publicidad en el lugar de las ventas.

- **Publicidad en el lugar de ventas permanente**

Los fabricantes tienen necesidad de exponer sus productos en los puntos de venta. Esta actividad publicitaria, se realiza a través de campañas promocionales, las cuales deben prolongarse por un periodo mayor que el estandarizado es decir, por más de dos meses. La publicidad en el lugar de venta permanente se caracteriza por el uso de una amplia y especial variedad de: elementos, formatos, tamaños, diseños, etc. Esta estrategia emplea materiales de mayor costo, tales como: madera, metal, plásticos o vidrio, así como diseños acordes al producto o servicio promocionado. Cabe resaltar el papel de los elementos interactivo y de tipo electrónico e informático, el cual aseguran un mayor impacto visual y de gran trascendencia en la mente del cliente.

A su vez, se debe tener en cuenta el carácter de cambio y adaptación constante. Hoy en día, la vida de los productos es cada vez más corta de aquí, la demanda de mayores propuestas imaginativas.

¹⁹ <http://www.ukessays.com/essays/business/publicidad-en-el-lugar-de-venta.php>

- **Publicidad en el lugar de ventas temporal.**

Una de las necesidades básicas de todo publicista es lanzar una marca. Por lo general, el lanzamiento de un producto o servicio se desenvuelve en un espacio reducido y sincronizado de tiempo. Para conseguir su objetivo, el anunciante dispone de un catálogo de opciones que le facilitará la selección del modelo y los elementos adecuados para la publicidad en el lugar de ventas. Entre los elementos de la publicidad en el lugar de ventas tenemos: stoopers, displays de comunicación, expositores de sobremesa o de suelo, grandes animaciones, pueden ser fabricados de materiales de costo reducidos como: cartón, o cartón ondulado.

- **Publicidad en el lugar de ventas condicionada.**

La aplicación de las nuevas tecnologías, la electrónica, la animación audiovisual, la informática y otras fórmulas de interactividad las nuevas tecnologías permiten el uso y transmisión de imágenes, en forma virtual e interactiva. Esta condición, permite ejemplificar las aplicaciones de los productos o servicios en el propio lugar de venta. La aplicación de software adecuados, mostrados a través de pantallas plasmas o monitores convencionales, posibilitan la exposición de gráficos y sonidos orientado a publicitar una marca, mensaje comercial y demás información de interés para el consumidor. Además de las estrategias enfocadas a la captación del sentido de la vista, también se está incurriendo en tácticas de impacto al sentido del olfato del consumidor.

- **Publicidad en el lugar de ventas estandarizada.**

La repetición de objetivos en la técnica de Publicidad en el lugar de ventas, reincide sobre dos aspectos: la distribución y la comercialización. Existen algunas promociones comerciales que se pueden adaptar mediante el uso de elementos de PLV neutra, modelos comunes como: take one, portafolletos y expendedores. La PLV estandarizada puede ser una opción muy útil si se combina con diseños exclusivos para un producto o con una marca concreta. Los elementos híbridos, de uso habitual y cotidiano, como: displays, carteles o stands, son susceptible a adaptaciones.

- **Publicidad en el lugar de ventas en shop in shop y en franquicias.**

Los especialistas en publicidad en el lugar de ventas reconocen que las decoraciones y arquitecturas efímeras juegan un gran papel interactivo en la decisión de compra del consumidor. De igual forma, estos personajes exponen que, debido a la proliferación de franquicias, la imagen corporativa ha cobrado mayor importancia en el medio social y es precisamente en el punto de venta, donde el cliente puede visualizar y verificar la uniformidad de la empresa.

- **Publicidad en el lugar de ventas en el punto de consumo y en el de la contratación de servicios.**

Entre los artículos más influyentes que percibe el consumidor, tenemos a los lujosos presentadores y los grandes paneles publicitarios. Para el caso de los servicios, entre los elementos de la P.L.V., podemos mencionar: imaginativos reclamos publicitarios, exposición de carteles en el suelo y folletos.

- **Publicidad en el lugar de ventas y la animación de ventas.**

Los publicistas y anunciantes tienen la gran tarea de transformar el acto de compra en una experiencia vital para el cliente. Para tal efecto, se deben emplear todas las armas y recursos disponibles de la publicidad en el lugar de ventas, proyectando así un ambiente de aventura agradable. Los elementos de P.L.V. como: programas de entretenimiento, juegos, degustaciones y sorteos, son percibidos por el cliente como acciones promocionales amables y divertidas. Bajo estos factores, se trata de captar la atención del cliente y así, ocupar un lugar en su mente. Aparte del uso de los elementos anteriormente expuestos, los anunciantes pueden emplear eventos de carácter espectacular, ficticios o incluso, acciones de entretenimiento y cultura de interés general.

- **Publicidad en el lugar de ventas en el escaparatismo.**

Los escaparates son muy empleados al momento de adelantar y promover diversos artículos de la venta. Los anunciantes y publicistas tienen muy en cuenta este aspecto de la publicidad en el lugar de ventas al momento de ofertar un producto. Estudios han mostrado que adornar los escaparates con mucho cuidado y en base a elementos temporales, permite mayores oportunidades de negocio. Sobre este enunciado, los diseñadores y fabricantes de materiales de P.L.V., son expertos en mecanismos que aseguran un gran impacto visual y frustraciones físicas adecuadas para con el cliente.

- **Publicidad en el lugar de ventas asociada a otras especialidades publicitarias.**

El vínculo entre el Packaging, el etiquetado y la Publicidad en el Punto de Venta. Las empresas que realizan publicidad en el punto de venta deben de seguir una secuencia emotiva basada en tres pasos:

- ✓ Emoción flash o atracción espontánea.
- ✓ Emoción expectante, provocada por el prestigio de la marca.
- ✓ Emoción candente: proporcionada por el valor perceptible del producto. El cliente en su interior y en la mayoría de casos, inconscientemente busca, se identifica y compra aquellos que le proporciona mensajes coherentes y complementarios.

1.8 Tipos de publicidad en el punto de venta²⁰

Según Joan Escriva y Federico Clar, (2004) se puede efectuar diversos tipos de Publicidad en el lugar de venta, las cuales son:

- Selectiva: Consiste en anunciar un producto en una zona o establecimiento concreto, dirigiendo dicha publicidad a un tipo de clientela potencial determinada.
- Generalizada: Se anuncian todos los productos de una marca en un ámbito regional o local, dirigiendo dicha publicidad a todo el público en general sin hacer discriminaciones de ningún tipo .

²⁰ Merchandising, Esic editorial- Miguel Ángel Bort , Pág. 120

- De notoriedad o Prestigio: El objetivo es destacar la marca empleando elementos decorativos.
- De lanzamiento: Se pretende dar a conocer un producto nuevo o, simplemente, atraer a nuevos clientes con un producto ya existente.
- De mantenimiento: Se recuerda que un producto/ Servicio comercializado por un establecimiento concreto.

1.9 Elementos de la publicidad en el punto de ventas.

- Cartel.
- Display: cartel con soporte auto-sustentativo.
- Stop: panel que busca la detención del potencial cliente, a fin de que este lea la información brindada.
- Panel tradicional o luminoso.
- Expositor o distribuidor del producto, el cual facilitará el producto o la información de esta al comprador.
- Stand o puesto de información.
- Móvil.
- Banderolas.
- Mostrador o suelo.
- Cajas expositoras.
- Porta folletos.
- Rótulos luminosos
- Adhesivos del suelo
- Mesas demostradoras: usados en los autoservicios, también se suelen utilizar para eventos futuros o artículos especiales. El efecto proporcionado por este elemento es incrementado cuando se encuentra cerca de las salidas.
- Estantería de demostración: son displays en los cuales, se suele organizar la mercadería por categorías. Estos artículos suelen tener gráficos a todo color a fin de resaltar las marcas o productos.
- Banners
- Carteles

1.10 Publicidad en el punto de venta por los fabricantes.

Es aquella que es realizada por los proveedores de la empresa que ofrece los productos al consumidor final, ellos se encargan de promover sus productos de manera que el stock de sus mismos productos roten adecuadamente en un establecimiento determinado y sus ventas aumenten.

1.11 Publicidad en el punto de venta por detallistas²¹

El detallista es el caballo de carga del mundo de la publicidad. Generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional. Por un lado, los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivo para mover grandes volúmenes de mercancías. Al mismo tiempo, su publicidad debe mejorar la imagen entre los clientes. La publicidad detallista a menudo incluye información de precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de la tiendas y horarios de operación, información que los anunciantes nacionales no pueden dar.

El marketing y la publicidad detallista han cambiado dramáticamente en años recientes. Durante las últimas dos décadas, el entorno detallista ha sido dominado por unas pocas grandes cadenas tales como Home Depto., Target y Wal-Mart. Estos enormes detallistas ofrecen una variedad de mercancías desde ropa hasta llanta y desde medicinas de prescripción médica hasta artículos deportivos. Se han vuelto tan importantes para los fabricantes el lograr entrar a esas mega-tiendas que los proveedores brindan un número de productos, comercialización y servicios promocionales en específico a cada detallista. Por ejemplo, algunos productos son fabricados de acuerdo a las especificaciones de un detallista individual, y tanto las promociones dentro de la tienda como de la publicidad podrían ser únicas para esa cadena en particular.

²¹ Publicidad Klepner 16ª Edición, Rusell J Tomas. Pág. 64.

1.12 Aplicaciones de la publicidad en el lugar de las ventas.

- Apoyo de la campaña principal: se brinda un refuerzo a la promoción masificada de los medios masivos. La publicidad en el punto de ventas, actúa como soporte de los mensajes publicitarios emitidos a través de los medios masivos de comunicación. Al llegar al punto de venta, el cliente entrelaza el producto o servicio expuesto en el stand con lo oído a través de la radio y se propicia al reconocimiento de la marca. Productos estacionales para el caso de productos estacionales: verano, pascua, día del padre, es común destacarlos del resto a través del montaje de un expositor. Esto se realiza para motivar al consumidor en la adquisición del bien o servicio.
- Elemento principal de la campaña publicitaria: se la define como única técnica empleada por el fabricante para su producto o servicio.
En ambos sentidos, la publicidad en el punto de venta, suele patrocinar a la nueva marca dentro de los comercios asignados. El objetivo primordial es potenciar la primera prueba del producto.
- Promociones, la eficacia de la publicidad en el lugar de venta se logra visualizar a través del empleo de ofertas influyentes, especialmente a la hora de comprar.

1.13 Impacto de la publicidad en el punto de venta.

Partiendo del término atmósfera definido por Kotler que hace alusión al “modo en que se ha de diseñar un espacio de venta con el objeto principal de producir efectos emocionales en el comprador para conseguir un incremento de la probabilidad de compra”, el autor establece que el mecanismo por el cual el ambiente afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal que conecta el ambiente con la probabilidad de compra. Mediante es como el autor explica la influencia del ambiente sobre el comportamiento de compra:

- El objeto de la compra se anida en un espacio caracterizado por ciertas cualidades sensoriales. Estas cualidades sensoriales pueden ser intrínsecas al espacio o pueden diseñarse en el espacio por el vendedor.
- Cada comprador percibe sólo ciertas cualidades de este espacio. Su percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.
- Las cualidades percibidas del ambiente pueden afectar a la información de la persona y al estado afectivo.

- La modificación de la información del estado afectivo del comprador puede aumentar su probabilidad de compra.

Kotler señala que el ambiente puede tener efecto sobre el comportamiento de compra, al menos, de tres formas diferentes:

Como un medio para llamar la atención. Así, un vendedor puede usar colores, ruidos y movimiento para hacer destacar a su establecimiento de entre otros.

Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales. A través del ambiente y de forma intencionada, la tienda comunica al público el nivel de preocupación por los mismos sin que ellos sean capaces de reconocer dichos estímulos o mensajes.

Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra. Los colores, sonidos y texturas del establecimiento pueden despertar reacciones viscerales que contribuyen directamente a una probabilidad de compra favorable.

Manifiestan en la misma dirección siguiente respecto a esta cuestión:

- El espacio es un importante modificador del comportamiento.
- La tienda como entorno próximo afecta al comportamiento por un proceso de estimulación psicológica.
- La tienda, como otros entornos estéticos, afecta a las percepciones, actitudes e imágenes de los clientes.
- La utilización del espacio y el diseño de la tienda pueden ser deliberada y conscientemente programadas para crear reacciones deseadas en los clientes, el ambiente como elemento intangible que puede ser desagregado en elementos tangibles como la música, el olor, el color, entre otro afecta al comportamiento del cliente, lo cual tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del punto de venta.

Los trabajos relacionados con el ambiente del punto de venta minorista se han centrado más en determinar la influencia de dicho factor sobre la decisión de elección por parte del cliente de acudir a una determinada tienda que del modo en que el ambiente afecta al comportamiento del consumidor en el interior del establecimiento.

En este sentido, hay que señalar que gran parte de los trabajos relacionados con los efectos del ambiente de los establecimientos comerciales sobre las conductas de compra, se han estudiado dentro del marco de un modelo de psicología ambiental desarrollado por Mehrabian y Russell, quienes utiliza un paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta, el cual propone que las señales dentro de un entorno causan respuestas comporta mentales hacia ese entorno, a través de alteración del estado emocional del individuo, y en concreto, del placer, la activación y a veces, el dominio.

Según datos sobre la cantidad de decisiones que se toman en el punto de venta, la PLV se convierte en un elemento imprescindible si una empresa desea aumentar el número de ventas.

Según datos publicados por POPAI²², más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y entre un 55% y un 60% de las compras no son planeadas.

En año más recientes según el estudio de POPAI (2012) quienes, en su estudio sobre el denominado: "Shopper Engagement", el porcentaje de decisiones de compra en el punto de venta asciende a 76%, un aumento de 6% en relación al año 1995, donde el porcentaje estaba situado en 70%.

Los determinantes de realizar un aumento en las ventas es el PLV, puede influir en el consumidor según como este realizada, provocando estímulos o motivaciones que generen una decisión de compra de algo que no iba a comprar o generar una compra por una ,arca, que no es habitual sea su compra.

Las estrategias de publicidad en los establecimientos genera unas compras por impulso es muy frecuente, eso lo saben los expertos en publicidad y planes estratégicos de marketing, las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia de la publicidad en el lugar.

²² Empresa dedicada al estudio del consumidor en el punto de venta.

1.13.1 Atmosfera.²³

El termino atmosfera definido por Kotler hace alusión al modo en que se ha de diseñar un espacio de venta con el objeto principal de producir efectos emocionales en el comprador para conseguir un incremento de la probabilidad de compra, el autor establece que el mecanismo por el cual el ambiente afecta el comportamiento de compra se basa en una en una cadena causal que conecta con el ambiente con la probabilidad de compra mediante la influencia del ambiente sobre el comportamiento de compra.

Para hablar de la ambientación del punto, se parte del termino atmosfera, el cual se puede describir como la calidad del ambiente en determinado lugar. La atmosfera de este modo descrita, es percibida a través de los sentidos: vista, oído, olfato y tacto. El gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmosfera.

En el caso concreto de los comercios, la atmosfera supone la calidad del ambiente entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, iluminación, orden, aromas, y música de una tienda determinan su atmosfera y afectan la percepción de la misma por parte de los clientes.

En ese tema se desarrolla como debe de ser la ambientación de un comercio, técnicas de animación, publicidad y carteles.

El espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado; activan intenciones y generalmente afectan las reacciones de los clientes.

El hecho de reconocer que la atmosfera afecta el comportamiento del consumidor tiene fuertes implicaciones en términos de diseño de establecimiento. Un elemento intangible, como la atmosfera puede ser degradada en elementos tangibles como la iluminación, color, aroma y música. Siendo estos controlables por el minorista.

Según varios estudios, los clientes responden a la experiencia de los ambientes de los establecimientos con una base de emociones principalmente por el placer y el interés. El placer inducido por la ambientación de la tienda es un determinante poderoso dentro de la tienda, incluyendo el comportamiento de gasto. Así mismo, los sentimientos de atracción e interés provocados por la ambientación pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y la relación con el personal de ventas.

²³ Gestión del Punto de Venta. Editorial Vértice.

1.13.2 Factores de la publicidad en el punto de venta.

- **Factores sensoriales**

El objeto de la compra se anida en un espacio caracterizado por ciertas cualidades sensoriales. Estas cualidades sensoriales pueden ser intrínsecas al espacio o pueden diseñarse en el espacio del vendedor.

Cada comprador percibe solo ciertas cualidades de este espacio. Su percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.

Las cualidades percibidas del ambiente pueden afectar a la información de la persona y al estado afectivo. La modificación de la información del estado afectivo del comprador puede aumentar su probabilidad de compra.

- **Factores emocionales.**

Elementos que generan una mayor sensibilidad a la publicidad dentro del punto de venta:

Poco tiempo dedicado a la compra, el estilo de vida actual está dominado por la falta de tiempo, llevando esto a que hay menor permanencia en los puntos de venta, sobre todo cuando se trata de compras que son vistas como tarea u obligación (tales como productos de alimentación, farmacia y limpieza). Esto se traduce en que los clientes entran en contacto con una parte muy reducida de las referencias ofertadas por un establecimiento, pasando la mayor parte de los productos desapercibidos.

Poco presupuesto al realizar la publicidad en el punto de venta, la mayoría de las empresas solo utiliza medios tradicionales tales como la prensa, televisión, radio y cine. Y las dudas respecto a su eficacia debido a la elevada saturación de mensajes, hacen que cada vez más empresas destinen parte de su presupuesto publicitario a otros medios de menor costo como las promociones en el punto de venta.

1.14 Diseño de espacio de ventas.²⁴

1.14.1 Importancia del diseño del interior del punto de venta.

Las acciones del merchandising tienen que ir encaminadas a aumentar la rentabilidad de los establecimientos comerciales mediante un incremento de las ventas. Debido a la escasez y al alto precio del espacio comercial, es necesario rentabilizar cada metro cuadrado disponible, para lo cual hay que diseñar y organizar las distintas zonas y secciones de la manera más adecuada disponible.

La arquitectura del interior del punto de venta es un aspecto fundamental que va ser determinante para propiciar una buena actitud hacia la compra y una experiencia positiva que asegure la pervivencia del comercio.

Los técnicos de merchandising tendrán que diseñar el interior del punto de venta de modo que se asegure un flujo lógico y constante. Y procuraran que todos los productos expuestos se vean; de modo, se maximizara la rentabilidad de la superficie comercial disponible.

1.14.2 Organización y Diseño del punto de venta.

Las secciones deben de implementarse con un orden lógico que guie a los consumidores e impulse las compras. Estas ayudan a transmitir una imagen de orden y organización en el punto de venta.

A través de las secciones se puede llevar a cabo una gestión integral del espacio comercial.

El principal objetivo que se intenta alcanzar es que los clientes realicen sus compras de forma cómoda y con satisfacción. Y se intentara que pasen por el mayor número posibles de secciones.

La implementación de las secciones en el punto de venta ha de llevarse a cabo a partir de las características especiales de determinados productos.

²⁴ Organización y diseño del punto de venta (Dinamización del punto de venta), Begoña Ares, Pedro Brenes. Pag 120 - 127

Organización de productos	Características
De Atracción.	Son los productos más demandados por los que acuden al establecimiento, por lo que conviene situarlos lejos de la entrada para obligar a los consumidores a recorrer la mayor parte de la superficie comercial.
Compra impulsiva	Al tratarse de productos de compra no planificada suelen colocarse en zonas estratégicas para llamar la atención cajas de salida o sus proximidades.
Compra reflexiva	Se requiere de una zona de tráfico fluido, tranquilo y son agobios, para no entorpecer la circulación mientras los clientes reflexionan sobre la compra. Por ejemplo productos de lujo.
Complementarios.	Es conveniente la colocación contigua de las secciones complementarias para conseguir un orden lógico que facilite e incremente las compras. Un ejemplo puede ser la colocación de cuadernos de notas al lado de los lápices o bolígrafos.
Difícil Manipulación	Conviene situar las secciones de productos de difícil manipulación cerca del almacén para facilitar su reposición.
De especial Conservación.	Determinadas secciones, como los congelados o productos frescos, necesitan unas instalaciones específicas para su conservación, lo que condiciona su ubicación en la sala de ventas.
Con riesgo de robo.	Son productos que requieren unas instalaciones especiales (vitrinas cerradas con llave o expositores con cristales blindados), o vigilancia específica dado su alto grado de valor económico.
Estacionales.	Es conveniente ubicarlos cerca de la entrada del establecimiento o la zona caliente, para garantizar su visibilidad por parte de los clientes.
Promocionales.	Estos productos, en cambio, al ser muy demandados deben estar situados en zonas de escaso tránsito para incrementar la circulación de estas.

1.14.3 Las Zonas en las salas de venta.

Al igual que es preciso conocer las secciones que forman el surtido de productos que se ofertan, es necesario conocer las distintas zonas o áreas que conforman el espacio disponible. En cada establecimiento comercial, existen áreas, más rentables (que son más transitadas por los consumidores), y también áreas de menor venta (situadas normalmente fuera del flujo de circulación).

Por lo tanto, en un establecimiento comercial pueden encontrarse dos zonas imaginarias que vienen determinadas por la circulación de los clientes.

- Zonas calientes: es el flujo de circulación natural de los clientes y por ello la zona más concurrida y transitada. En esta zona se colocaran productos de compra poco frecuente, con altos márgenes o productos cuyas ventas se pretendan potenciar.
- Zona fría: es el área que queda excluida de la circulación natural de los clientes, y por lo tanto estará menos concurrida o transitada. En esta zona, al contrario que el anterior, se colocaran productos de alta rotación de compra frecuente o en promoción, para guiar la circulación hacia allí.

En las zonas anteriores se pueden encontrar también puntos calientes y puntos fríos, en función del grado de atracción.



1.14.4 Mobiliario.

El mobiliario es una parte esencial en el diseño del interior del establecimiento comercial.

La elección del mobiliario va a depender del tipo de comercio y de sus características específicas: el tipo de producto que hay que exponer, número y rasgos de las secciones, tipo de cliente potencial, así como de las dimensiones de la sala de venta. Existen muchos muebles expositores específicos fabricados a medida para presentar de la mejor manera posible los productos.

En el comercio tradicional: el mobiliario esencial es el mostrador, que separa al cliente del vendedor. Es el lugar donde se ofrecen los productos demandados por el cliente.

1.14.5 La iluminación del interior del punto de venta.

La iluminación del interior del comercio ha de ser coherente con la imagen que se quiere dar de la marca a los consumidores. La iluminación tiene que despertar emociones y crear ambientes propicios para la compra. Además de ser necesarias para que se puedan realizar todas las actividades diarias, es preciso crear un clima confort, evitar la monotonía y potenciar los demás elementos del diseño interior.

La regla de oro de la iluminación consiste en ajustarla a las características de cada punto de venta. Si su objetivo es distinguirse de los competidores mediante la calidad y el servicio, se tendrá que diseñar una iluminación de modo que se muestre una imagen de innovación y diseño, a partir de distintos tipos de luz de colores.

Si, por el contrario, se busca ofrecer productos más económicos y de compra más frecuente, será suficiente con utilizar un sistema de iluminación que asegure la visibilidad correcta de los productos.

Tipo de iluminación	Características
Ambiente	Es el alumbrado general que se usa para crear el ambiente que se pretende conseguir en el establecimiento.
Puntual	Se usa para resaltar o potenciar algún mueble expositor o algún otro elemento determinado, gracias al uso de proyectores que concentran la luz en un haz estrecho.

Dirigida	Se usa también para iluminar un rincón o una zona que se pretende resaltar sobre el ambiente general. Se trata de una iluminación más extensiva y no tan focalizada en un punto, mediante una luz de un haz abierto.
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Comportamiento del consumidor.

2.1 Concepto

Actos, procesados y relacionados sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.²⁵

Son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de los bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.²⁶

Se refieren a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.²⁷

2.2 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales emocionales, así como de acciones físicas.²⁸

²⁵ Fisher de la Vega, op. Cit. P82

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Schiffman Leon, Leslie Lazar Kanuak, Comportamiento del Consumidor pag.7

²⁸ Comportamiento del Consumidor, Alejandro Molla. Editorial UOC, 2006 pág. 18.

2.3 Proceso del comportamiento del consumidor.²⁹

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso que más adelante se tratara con mayor extensión, consta de tres etapas.

a) La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

b) La compra en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.

c) La pos compra tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

El comportamiento del consumidor comprende no solo de la decisión de compra, sino también de un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuara el consumidor.

2.3.1 El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

Todo proceso de toma de decisiones comienza desde cuando el consumidor necesita, desea quiere comprometerse en comportamiento de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una campaña publicitaria. Otras veces se tratara de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo.

La motivación del consumidor es condición que se comienza a desarrollar en el proceso de decisión de compra.

²⁹ Comportamiento del Consumidor, Alejandro Molla. Editorial UOC, 2006

Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimientos de un problema que el consumidor debe de resolver.

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevaran a la organización a tomar disposiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

2.3.2 El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que se pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

4. El estudio del comportamiento del consumidor.

La complejidad del comportamiento del consumidor hace que a lo largo del tiempo su estudio se haya abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, psicología y sociología entre otras.

4.1 Enfoque económico.

Supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Para ello se parte de las siguientes hipótesis. (J.J Lambin y R. Peeters, 1983):

- Cada consumidor tiene un conocimiento complejo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
- El comportamiento del consumidor es comportamiento de elección racional.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que este posee.

4.2 Enfoque basado en la psicología y sociología:

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

5. El proceso de compra de compra del consumidor.³⁰

La decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectuó en el mismo lugar o el mismo día. Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación.

- **Reconocimiento de la necesidad:** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed) la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc, despierta el deseo.
- **Búsqueda de información:** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de una forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios etc.
- **Evaluación de Alternativas:** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- **Decisión de compra:** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, cantidad, y de donde,

³⁰ Decisión de compra del consumidor, McGraw- Hill pág. 15

cuando, y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas.

- ✓ Otras personas influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutos negativos, cambiara de opinión.
 - ✓ Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar.
- **Comportamiento Pos compra:** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir que si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está; no comprara e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

5.1 Modelo de comportamiento consumidor toma de decisiones de Alonso Rivas ³¹

Según el estudio realizado por Alonso Rivas (2000), quien es un autor dedicado al estudio de investigación de mercado, existen los siguientes modelos:

- **Modelos de procesamiento de la información**, una tendencia reciente en la elaboración de modelos formales de decisiones de consumo es la que posee como elemento o idea base el considerar que el ser humano recibe continua información de su entorno y la procesa para utilizarla como ayuda en sus futuras decisiones. Podríamos decir que cada individuo posee unas determinadas reglas mediante las cuales procesa y manipula esa información exterior.
- **Modelos de percepción/evaluación o modelos perceptuales**, estos modelos, vendrían a cubrir fundamentalmente los procesos de percepción y evaluación de alternativas relativos al proceso de toma de decisiones del consumidor. Recientemente se han descubierto nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones de los individuos, muy importante a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing. Entre estos procedimientos hemos de destacar algunas de las técnicas que configuran el análisis multi-variante y especialmente el denominado Análisis Multidimensional no métrico.
- **Modelos de formación de actitudes y preferencias**, el concepto básico de estos modelos establece la posibilidad de medición de las actitudes y preferencias que

³¹ Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing (2010)

presentan los individuos respecto a un producto, lo cual determinará la reacción de éste ante una ocasión de compra.

- **Modelos de elección**, el acto de elección es analizado mostrando cómo depende tanto de las preferencias del consumidor como de elementos al azar. Se pueden diferenciar dos grandes categorías dentro de estos modelos: modelos de elección de alta implicación (high involvement) y modelos de elección de baja implicación (low involvement), denominados también estos últimos como modelos estocásticos³² de elección al desempeñar el azar un puesto de suma relevancia.
- **Modelos de simulación o experimentales**, se tratarían de modelos que representan en lo posible un proceso o sistema real, el cual después de operado podría emplearse para obtener conclusiones acerca del mundo real. En general, el uso de modelos de simulación exigiría su operatividad en un ordenador como única vía para hacerlo suficientemente flexible. Merecen especial atención los modelos de actitudes fundamentalmente utilizados para consumidores en relación a las diferentes marcas que le ofrece el mercado, o contrastar la viabilidad de ideas generadas para nuevos productos. Entre estos modelos debemos destacar aquellos que utilizan datos demográficos y de personalidad como variables independientes, y aquellos otros en los que las variables independientes son los instrumentos de marketing y las variables dependientes son las ventas o las compra.
- **Modelos comprensivos de comportamiento integrados o globales**, son los modelos más amplios, los cuales tienen en cuenta e integran más variables que el resto de modelos. Por lo que se refiere al proceso de toma de decisiones, cubrirían todas las etapas. El interés de estos modelos, radica fundamentalmente en su capacidad para describir complejos procesos de toma de decisiones, mientras que su principal debilidad estibaría en lo concerniente a la estimación, medición y análisis de las diferentes políticas de comportamiento.

5.7 Modelo AIDA.

Es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención, interés, deseo y acción.

Son cuatro escalones que el cliente debe subir, ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar de un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por Elias St.

³² Se denomina estocástico a aquel sistema que funciona, sobre todo, por el azar ; aquel cuyo comportamiento es no **determinista**.

Elmo Lewis en 1898;¹ primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, o la publicidad en el punto de venta deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar a compra o reaccionar al mensaje.

a) Atención: es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás.

b) Interés. Está ligada a despertar la atención con distintas técnicas visuales que harán que el consumidor, observe el producto, la creación de interés a través de la evocación de sentimientos o emoción que se adhieren al producto puede constituir auténticos reclamos de marca.

c) Deseo: Debe incitar al consumidor a adquirir el producto; dentro de dos acciones realizadas por la empresa oferente, las cuales son; mostrar y convencer. Basando este principio teórico en la publicidad desarrollada en el punto de venta.

d) Acción: Es la adquisición del bien ofrecido. El mensaje de la publicidad debe de inducir a la acción de compra.

6. Wal-Mart

6.1 Reseña histórica de Wal-Mart³³

Desde 1962 Wal-Mart inauguró su primera tienda en Rogers, Arkansas, se ha dedicado a marcar la diferencia en las vidas de sus clientes. La empresa es el resultado del liderazgo visionario de Sam Walton, que junto con generaciones de asociados, se concentró en ayudar a clientes y comunidades para que ahorren más y vivan mejor.

Década de 1960: La estrategia de Sam Walton fue construir sobre una base inquebrantable: los mejores precios en cualquier lugar, en cualquier momento.

³³ corporativo.walmart.com/nuestra-historia/33jn/cronología.

Década de 1970: En los años 1970, década de un crecimiento increíble, el "Sr. Sam" comenzó a expandir su compañía a nivel nacional, con lo que demostró que su visión podía llegar a muchos lugares.

Década de 1980.En los años 1980, se abrió el primer Sam's Club, que brindaba servicio a pequeñas empresas e individuos, y se abrió el primer Supercenter de Wal-Mart, que combinaba un supermercado con mercancía general.

Década de 1990: Para el año 1990, Wal-Mart se había convertido en el minorista número uno de la nación. Mientras que los Supercenters de Wal-Mart redefinía la conveniencia y la compra en un solo viaje, la estrategia "costos bajos todos los días" se lanzó a nivel internacional.

Década de 2000: Wal-Mart entró al nuevo milenio dedicado a brindar a sus clientes una experiencia de compra sin dificultades, ya sea en línea, en una tienda o desde un dispositivo móvil.

2014 Doug McMillon sucedió a Mike Duke como CEO³⁴.

La compañía emplea a 2.2 millones de asociados en todo el mundo y presta servicio a más de 200 millones de clientes cada semana en más de 11,000 tiendas en 27 países.

6.2 Wal-Mart de México y Centroamérica³⁵

Es una de las cadenas comerciales más importantes en la región. Al 31 de Julio del 2014, operan 2886 unidades distribuidas en 6 países (Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, México y Nicaragua), incluyendo tiendas de autoservicio, clubes de precio con membresía, farmacias y tiendas de ropa.

6.2.1 Formato de Negocio.

Wal-Mart de México y Centroamérica opera con una estructura multiformato para atender a los consumidores de los diferentes segmentos socioeconómicos.

- **Hipermercados:** Que ofrecen el más amplio surtido de mercancía; desde abarrotes y perecederos hasta ropa y mercancías generales. Propuesta de valor: Precio y surtido.

³⁴ Chief Executive Officer (Oficial Ejecutivo en Jefe)

³⁵ [www.walmex.mx /es/quienes-somos](http://www.walmex.mx/es/quienes-somos).

- Supermercados: Ubicados en zonas residenciales. Propuesta de valor: conveniencia y servicio.
- Bodegas y tiendas de descuento: Tiendas que ofrecen mercancías, básicas, alimento y artículos para el hogar. Propuesta de valor: precio.

6.3 Publicidad en el Wal-Mart El Salvador.³⁶

Wal-Mart en El Salvador, permite la publicidad en sus instalaciones por parte de los proveedores, sin embargo debe de cumplir con distintos requisitos:

- No debe estar en dirección opuesta al slogan de Wal-Mart “precios bajos”, no significa que los proveedores siempre deban ofrecer directamente al consumidor final sus productos, a precios más bajos de los ofrecidos por Wal-Mart. El caso es contrario Wal-Mart, ofrece una política a través de un trato con los proveedores, de reducir los precios a Wal-Mart y no al consumidor final, en una circunstancia contraria, los consumidores podrían plantearse la idea que existen establecimientos y marcas que ofrecen a precios más bajos los productos, de los que Wal-Mart ofrece. Esto sería totalmente opuesto al cumplimiento de su slogan “precios bajos” y podría causar una devaluación de la marca Wal-Mart.
- Las estrategias de Merchandising, que es parte de la publicidad en el punto de venta son implementadas solo por Wal-Mart, a través de un estudio del consumidor que determina la preferencia del consumo del cliente, en cuanto a espacio geográfico dentro de sus locaciones, las empresas proveedoras no poseen la opción de opinar o restringir la colocación de sus productos, la cadena de supermercados, centraliza el orden de sus anaqueles y góndolas de productos, según el segmento de mercado que estos atiende.

³⁶ Información recolectada por el Subgerente de Wal-Mart Constitución Lic. Loza

CAPITULO II

“DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS, CASO DE ESTUDIO WALMART ”

I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE WALMART CONSTITUCION.

1.1 Generalidades de la Empresa.³⁷

Wal-Mart, Centroamérica es el operador detallista líder en la región, con más de 450 tiendas y más de 28 mil colaboradores en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica.

Wal-Mart Centroamérica, combina una larga tradición de éxito en tres empresas pioneras en la industria detallista en sus respectivos mercados.

- **Filosofía:**

Walmart es una empresa dedicada al sector comercio. Tiene la oportunidad de hacer la diferencia en todas las comunidades en las que está presente.

- **Visión:**

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias Centroamericanas.

- **Propuesta de Valor:**

Ofrecer a los clientes y socios, mercancía de calidad, surtido, buen servicio y precios.

- **Valores:**

- ✓ Integridad es la base de los valores de Wal-Mart y se funda en 3 principios.
- ✓ Respeto al Individuo.
- ✓ Servicio al Cliente.
- ✓ Búsqueda de la excelencia.

³⁷ Walmartsv.com

Tiendas:

Tiendas	Cantidad
Despensa Familiar	59
Despensa de Don Juan	20
Wal-Mart Center	4
Maxi Despensa	6
Total de unidades minoristas	89

1.2 Wal-Mart Constitución en El Salvador.³⁸

A inicios del 2007 Walmart decidió construir un Súper Center con la finalidad de atender las comunidades que habitan en el Municipio de Mejicanos. Luego de una inversión de \$25 millones, ocupando una extensión de más de 6,000 metros cuadrados, con un espacio para 415 vehículos y 9 plazas para personas con discapacidad, la tienda Walmart Constitución cuenta con un surtido de más 35,000 productos y siempre a precios bajos y con el mayor control de calidad.

Walmart Constitución además de ofrecer productos frescos en frutas, verduras, embutidos, carnes, abarrotes, muebles y artículos para el hogar, el Súper Center cuenta con otros beneficios y servicios adicionales, que favorecen a los habitantes de la zona como son: Panadería, sucursal de Scotiabank, cajeros automáticos de varios bancos, una farmacia y la tienda “Prichos” de productos varios todos a menos de un dólar.

De forma sorpresiva y con muchas ofertas desde el inicio, Súper Center Walmart Constitución , en Mejicanos , abrió sus puertas al público desde el Sábado 23 de Noviembre del año 2013 ; siendo este un proyecto que tomo 7 años en desarrollarse.

³⁸ www.lapagina.com “Walmart una realidad en Mejicanos” Lunes 02 Diciembre 2013.

1.3 Situación Actual de Walmart según Factores.

- **Crecimiento en Tiendas.**³⁹

Walmart llegó a la región en 2005, con un proceso de adquisición de tiendas en supermercados. En El Salvador se encargaron de las operaciones de la Despensa de Don Juan e Híper Paiz e inauguraron el formato de Despensas Familiares en varias ciudades populosas del país.

Walmart adquirió las operaciones de los Hiper Paiz, Despensa de Don Juan en el país, habían mantenido marcas intactas. A finales del año 2010 la empresa decidió hacer el cambio de marca, pero únicamente en los Hiper Paiz siendo estas; Walmart Soyapango ubicada en el boulevard del Ejercito y Walmart Las Cascadas ubicada en el Centro Comercial La Libertad.

Seguidamente se inauguró Walmart Escalón, convirtiéndose así en la tercera tienda de esta importante empresa multinacional. Con un costo de \$25 millones de dólares, posee doce mil metros cuadrados de área de ventas y más de 30 mil productos para ofrecer al consumidor. Se encuentra ubicada en la Alameda Manuel Enrique Araujo, justo en el lugar donde se encontraba el Supermercado Hiper Europa.⁴⁰

Posteriormente en mejicanos con Súper Center Walmart Constitución, abrió sus puertas al público en Noviembre del 2013, tras una inversión de \$25 millones de dólares. Siendo 500 nuevos asociados contratados y más de 400 pequeños y medianos proveedores los que son beneficiados con la apertura de esta sucursal.⁴¹

Finalizando la nueva tienda que abrirán en San Miguel; siendo la quinta en la modalidad "Súper Center" de esta cadena y significaría una inversión de \$14.5 millones de dólares, correspondientes al presupuesto a ejecutarse. La sucursal estará ubicada en la carretera litoral, conocida como carretera a El Cuco, estará justo en frente del Club Águila, tendrá una extensión de más de 19,000 metros cuadrados, con un área de venta de 4,400 metros

³⁹ Prensa Grafica "La Marca Walmart ya está en El Salvador" 14 de Mayo de 2011.

⁴⁰ El Salvador es Hermoso. "Walmart Escalón"

⁴¹ El Diario de Hoy " Walmart Mejicanos ya abrió" Domingo 01 de Diciembre de 2013

cuadrados y espacio de estacionamiento para 235 vehículos. Esta sería la primera tienda Walmart fuera de San Salvador y estaría lista entre Octubre y Noviembre de 2015.⁴²

- **Nivel de Tecnología.**

Actualmente la cadena Walmart, en El Salvador cuenta con el sistema de tecnología RFID (radio frequency identification), es una tecnología remota e inalámbrica en la cual un dispositivo lector o Reader vinculado a un equipo de computo, básicamente es un sistema para comunicarse sin cables entre dos o más objetos, donde uno emite señales de radio y el otro responde en función de la señal recibida.

El RFDI, es utilizado por Walmart tanto en situaciones internas de la empresa, en procesos de intercambio de información y mercancía entre diferentes agentes de la cadena.

Conjuntamente con la RFID, Walmart trabaja con el código electrónico de producto (EPC, por sus siglas en ingles), es un sistema diseñado para identificar de manera exclusiva cualquier objeto en el ámbito global. EPC es considerado como la solución estándar de identificación de productos.⁴³

- **Productos.**

La empresa posee un sistema de agrupación de productos; denominado categorías. Walmart cuenta con 10 categorías; que son: abarrotes, lácteos, bebidas, frutas y verduras, cuidado de mascotas, artículos de limpieza , cuidado personal y cosméticos , productos refrigerados , carnes y embutidos.

- **Proveedores.⁴⁴**

Walmart El Salvador tiene lineamientos para seleccionar a los proveedores y estos se mencionan a continuación:

- ✓ El proveedor , debe compartir los principios éticos de Walmart, los cuales son : integridad, servicio y respeto por el individuo

⁴² El Diario de Hoy "Invertirán \$14.5 millones en Walmart San Miguel" Viernes 12 Diciembre de 2014.

⁴³ Información obtenida de corporativo.walmart.com

⁴⁴ Guía de Proveedor Walmart.

- ✓ Compartir la misión de Walmart, fundamentada en ahorrarle económicamente a las familias para que puedan vivir mejor.
- ✓ La empresa debe de estar legalmente constituida para poder extender factura.
- ✓ La empresa debe cumplir con todos los requerimientos sanitarios del país.
- ✓ El proveedor debe ofrecer un producto innovador, de calidad consistente y de precio competitivo al consumidor.
- ✓ Debe de poseer un empaque para autoservicio.
- ✓ El producto debe cumplir con la normas de etiquetado.
- ✓ El producto debe de poseer código de barras.

1.4 Procedimientos para ser un proveedor

- El proveedor deberá visitar el sitio web corporativo www.walmartmexicoycam.com sección socios comerciales, Centroamérica en donde se explican los procedimientos y podrá solicitar una cita.
- Como segundo paso deberá descargar el formato Solicitud de Cita, el cual deberá, llenar y enviar por correo electrónico a desarrolloproveedoresCAM@walmart.com. Se sugiere al proveedor que incluya un catálogo electrónico y listado de precios a Walmart.
- Al ser enviada la solicitud de cita a Walmart, el departamento de desarrollo de proveedores enviará su propuesta al comprador de la categoría. Si el comprador desea explorar con más detalle la propuesta, se programará una cita entre su empresa y el comprador. De ser positivo el resultado de la reunión, la empresa iniciará el proceso de codificación como proveedor y catalogación de productos.

Walmart en Centroamérica posee, distintos tratos según el tipo de empresa que vaya a ser su proveedor; se detalla a continuación los requisitos para pequeñas y medianas empresas:

- Cumplir con los siguientes criterios PYME:
- Ser fabricante con planta en Centroamérica.
- Tener menos de 100 empleados.
- Si su producto lo requiere, tener registro sanitario vigente.
- Tener código de barras o estar en trámite de adquirirlo con GS1 de su país.
- Tener empaque adecuado para vender en tiendas de autoservicio con todas las especificaciones necesarias.

- La compañía debe estar legalmente constituida (como persona natural o jurídica) y poder expedir facturas que cumplan con todos los requisitos fiscales. El pago a los proveedores se realiza a través de cuenta bancaria. 45

1.5 Situación actual de la publicidad en Wal-Mart Constitución.

La publicidad realizada dentro de Walmart, El Salvador en cualquiera de sus sucursales; en mayor parte es generada por los proveedores, aun cuando la publicidad no es organizada por la gerencia de Wal-Mart, existen requisitos para los proveedores que desean realizar dicha actividad en las instalaciones de cualquiera de las sucursales. Los requisitos son:

- No utilizar promociones de bajos precios directamente al consumidor final.
- No se permite la utilización de publicidad multimedia dentro de las instalaciones, si no solo en casos especiales.
- Coordinar la publicidad en el lugar de venta con el encargado de cada categoría. La metodología es el siguiente; coordinar por correo electrónico, con el administrador de categoría o con el asistente. En la mayoría de los casos es responsabilidad del proveedor asegurarse que en cada Walmart se implementen las estrategias publicitarias coordinadas con el administrador de categoría.

En la actualidad Walmart presenta limitantes a las pequeñas empresas, debido a la flexibilidad que le otorgan a las grandes entidades por demanda de sus productos en el mercado. Mencionando que el proveedor de ninguna categoría de productos no le es permitido el uso de flyers u hojas volantes, donde se den a conocer cualquier tipo de información de su producto a los consumidores.

Los proveedores de Walmart Constitución utilizan publicidad en el punto de venta con resultados positivos, dependiendo de la categoría perteneciente a su producto. Entre las acciones publicitarias, que se realizan en las instalaciones, por categoría son:

- Categoría lácteos: mesas de degustación expositor del productor, carteles.
- Categoría de cuidado personal: Estantería de demostración, carteles.

⁴⁵ Ver anexo 1 Formulario de Aceptación de Pago.

- Categoría de abarrotes: Expositor del producto, carteles, banners, mesas de degustación.
- Categoría de bebidas: Mesas de degustación y carteles.
- Categoría de mascotas: Carteles.
- Categoría de Cuidado de Mascotas: Carteles.
- Categoría de Frutas y verduras: Carteles.
- Categoría de Productos Refrigerados: Carteles.
- Carnes y Embutidos: Carteles.

Los proveedores utilizan repetitivamente cinco tipos de publicidad debido a las limitantes y restricciones que establece el Súper center. Sin embargo con la poca diversidad de publicidad utilizada, las empresas aceptan, la efectividad del uso de estas técnicas. A pesar que estos mismos proveedores, utilizan otras técnicas de publicidad, en diferentes supermercados que no restringen el tipo de publicidad que se pueden usar.

Hacer uso de la publicidad mantiene al producto en la carretilla de los socios de Walmart (término utilizado por Walmart a sus proveedores). Y más si esta publicidad es bien planificada de acuerdo con los factores internos y externos involucrados con el producto. En un mercado tan competitivo como las salas de ventas de Walmart, el tiempo y los recursos invertidos son factores determinantes en el éxito de ventas de los productos.

1.6 Limitantes.

Durante la investigación se presentaron limitantes, que dificultaron la recopilación de la información, para realizar una investigación con lineamiento directo, la mayoría de la información obtenida fue otorgada por fuentes secundarias. Por esa razón se realiza una guía de observación en Súper selectos San Luis, para corroborar y avalar la información obtenida por los proveedores.⁴⁶

⁴⁶ Ver guía de observación Súper selectos San Luis.

Los resultados de la observación, de la publicidad desarrollada en Súper Selectos sucursal San Luis ubicado en Calle San Antonio Abad y Avenida Izalco, permitió conocer los tipos Publicidad en el lugar de venta; desarrollada al interior de dicho supermercado, en el cual se detallan las principales marcas y categorías y que elementos de la Publicidad en el lugar de venta utilizan para promocionar sus productos.

Mediante la observación se puede analizar que la publicidad al interior del supermercado, es muy utilizada por los proveedores y marcas, principalmente en las categoría de abarrotes y alimentos. Casi todos los elementos de la PLV son utilizados en el supermercado, principalmente los carteles, y los paneles tradicionales de larga duración, además; y principalmente los fines de semanas se pueden observar mesas demostradoras donde los proveedores promueven sus productos a los clientes. Además marcas como Rexona, Jugos Tang, y Jabón Dove. Utilizan publicidad multimedia la cual genera mucha vistosidad y llama mucho la atención a las personas que visitan Súper selectos.

En referencia a las cajas expositoras, estas son utilizadas únicamente por productos que vienen sus presentaciones en bolsas pequeñas tales como: jugos y sopas instantáneas en polvo. Es importante mencionar que se observó una gran cantidad de una gran cantidad de Paneles tradicionales de larga duración, donde muchas empresas emplean su creatividad al máximo para llamar la atención a los consumidores e incitar a una compra.

Elemento de PLV	Marcas que utilizan este tipo de PLV	Categoría a la que pertenecen
Cartel	Nescafe Listo Gold, Atún Pacifico Azul, toallas sanitarias Saba, Galletas Molsa, Productos Nívea, Pastas Carozzi	Abarrotes, Cuidados personal y cosméticos
Display	NO SE ENCONTRARON	NO SE ENCONTRARON
Panel tradicional de Larga Duración	Toallas Sanitarias Kotex, Pasta dental Colgate, Galletas Diana, Pañales Huggies, Papel Higiénico Encanto	Cuidado Personal y cosméticos, Abarrotes
Expositor o Distribuidor del Producto	Cepillos Colgate	Cuidados personales
Stand o puesto de información	Cereales Special Kellog's,	Abarrotes
Móvil	Boquitas Diana.	Abarrotes
Banderolas	NO SE ENCONTRARON	NO SE ENCONTRARON
Mostrador o suelo	Sopas Maruchan, Salsa Hunts, Aceite Ideal, Jugos Kerns	Abarrotes
Cajas expositoras	Jugos Zuko, Jugos Tang, Jugos Yus, Sopas Maggi	Abarrotes y bebidas
Publicidad Multimedia	Rexona, Jabon Dove, Jugos Tang	Cuidados personal y cosméticos
Mesas demostradoras	Yogurt Yes, Yogurt Griego, Margarina Mirasol, Quesos San Julián, Café gold Listo	Lácteos y abarrotes
Estantería de Demostración	Shampoo Head Shoulders, Consome Continental, Productos Nivea	Cuidado personal y cosméticos, Abarrotes
Banners	NO SE ENCONTRARON	NO SE ENCONTRARON

1.7 Identificación del Problema.

Entre los planes de mercadeo de una organización, se destina un porcentaje de recursos económicos a la implementación de medidas que genere mayor número de consumidores entre estas acciones, se encuentra la publicidad. Las empresas utilizan distintos tipos de publicidad, que tengan relación al producto que se comercializa, intentando que su mensaje penetre en las mentes de los consumidores, utilizando herramientas de la vida diaria del consumidor.

La población de un sitio, se ve bombardeado por distintos tipos de publicidad, desde los medios convencionales (radio, televisión, prensa), medios sociales (páginas web, Facebook, twitter, instagram; pinterest, entre otras), publicidad exterior (vallas, mupis, banners). Cada método de publicidad posee un grado de influencia sobre el consumidor, en cada tipo de publicidad se genera un estímulo diferente al consumidor donde se le incita al consumo de un producto específico. Sin embargo, a través de tantos estímulos percibidos por el consumidor, con tantos tipos de publicidad al que se ve expuesto; es fácil que sus decisiones de consumo sean cambiantes, es por esto que las empresas buscan participar en el proceso de compra del consumidor (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación, compra). Dentro de la segunda etapa del proceso de consumo; búsqueda de información y evaluación; el consumidor está influenciado por tanta publicidad que debe depurar toda ella, hasta determinar un producto que desee consumir.

De las etapas del proceso de compra del consumidor, la evaluación y la compra del producto, los resultados pueden variar. Cuando el consumidor esta en el punto de venta, el cliente está dentro de un ambiente de estímulos para inducir la compra, el merchandising, el layout del lugar, y la publicidad dentro del punto de venta es influyente en la toma de decisión de compra. Esta estrategia de publicidad es definida por POPAI como: “técnica del marketing cuyo objetivo es llamar la atención sobre los detalles o características del producto que otorgan un valor añadido al mismo sobre el resto de productos promocionados en el sitio en el que se puede comprar “Las técnicas utilizadas en los lugares de venta, tienen por objetivo incidir en el momento de compra del consumidor, buscan persuadir en la elección de la marca del producto o en la realización de una compra impulsiva en un espacio de tiempo y lugar determinado que genere más consumidores a un producto. O simplemente es un medio de comunicación, empresa-consumidor; donde se le da a conocer ofertas, descuentos, nuevos productos, renovación de producto, sin embargo el fin siempre es el mismo; generar más ventas del producto publicitado.

El estudio específico de la publicidad en el lugar de venta y su impacto, es poder establecer la efectividad de esta técnica y la influencia final que tiene en el consumidor. De manera genérica se puede determinar el uso de mayor publicidad en el punto de venta, en los supermercados de El Salvador, Walmart es uno de los de mayor afluencia en el país, el cual también utiliza publicidad en el lugar de venta; sin embargo sus ventas totales no pueden ser debido solo a esta acción publicitaria, existen diversos estímulos

fuera y dentro de las instalaciones de venta, que influyen a la decisión final del consumidor.

1.8 Formulación del Problema.

1.8.1 Formulación General.

¿Qué impacto genera la publicidad en la toma de decisión de compra en los consumidores en Walmart Constitución?

1.8.2 Formulación Específica.

¿Qué elementos de la publicidad en el punto de venta generan un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores de Walmart Constitución?

1.8.3 Enunciado del Problema.

¿En qué medida la publicidad en el punto de venta incide en la toma de decisión de compra en clientes de Wal-Mart constitución?

1.8.4 Delimitación del problema.

La investigación de campo del presente capítulo se delimita geográfica y temporal. La cual se plantea a continuación:

- Geográfica:

La investigación se realizara en Walmart Constitución departamento de San Salvador, municipio de mejicanos, El Salvador.

- Temporal:

La realización de la investigación es a partir de Mayo de 2014.

1.9. Análisis Interno (Fortalezas y debilidades).⁴⁷

1.9.1 Aplicación de herramientas para el análisis interno de Walmart Constitución.

Para el desarrollo del análisis interno se ha seleccionado la Guía de Observación.

⁴⁷ "Guía de Observación Walmart Constitución"

- **Guía de observación.**

La guía de observación es un instrumento que orienta para centrar su atención en lo que interesa que observen y es un referente para las diversas visitas, pero no significa que deben observar siempre lo mismo; por lo tanto, aunque los aspectos que orientan la observación en este curso son constantes, la información obtenida cada vez será distinta.

A través de una guía de observación realizado a Walmart sucursal constitución, donde se observaron 258 sujetos de análisis y los tipos de publicidad realizadas por los proveedores en el periodo de tiempo de observación en el punto de venta se pudo determinar las fortalezas y debilidades que presenta la publicidad realizada en Walmart.

Las debilidades que presenta la publicidad en Walmart constitución, son:

- El control que la empresa posee sobre sus proveedores⁴⁸, restringiéndolos a través de requisitos, que limitan el uso de técnicas creativas e innovadoras de publicidad en el punto de venta.
- La publicidad no varía en, carteles; afiches; mesas de degustación, son el común denominador utilizado por las empresas proveedoras o fabricantes.
- Poca creatividad de los proveedores, a la realización de la publicidad debe de ser mayor, aun con los requisitos establecidos por Walmart, ellos deberían de buscar métodos y estrategias de publicidad más innovadoras, para atraer al consumidor.
- La flexibilidad de Walmart a las grandes empresas, a la hora de realizar la publicidad en el lugar de ventas. Por ser productos de mayor demanda en el mercado, el supermercado establece cierta permisividad ante acciones publicitarias de ellos, aunque sin violar los requisitos pre-establecidos por Walmart.
- La publicidad expuesta en Walmart constitución, no presenta un grado alto de interacción con los sentidos del consumidor, al presentar los estímulos de la publicidad en el lugar de venta, solo incluyen los sentidos de la vista y el gusto; los demás sentidos no son estimulados en la publicidad en Walmart constitución.

A través del estudio de observación, se determinaron las siguientes fortalezas de la publicidad en el Walmart, constitución.

- El Impacto de la publicidad en el punto de venta, es relevante para el consumidor, al momento de realizar una compra, debido a la sensibilidad del consumidor ante

⁴⁸ Información por Gerente de Marca de Soyalin. Lic. Jacqueline Martínez

la publicidad expuesta en el punto de venta; realice o no la compra del producto; del lado de la empresa.

- Cuando las empresas, realizan publicidad que incluyen recurso humano, son capacitados por las empresas y esta es la razón por la cual son dinámicos e interactúan con los consumidores.
- El impacto en las ventas, para las empresas es positivo; por el incremento que implican en el periodo que se realiza la publicidad.
- Cumple el propósito por la cual ha sido creada la publicidad en el Walmart constitución.

1.10. Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas).

Para el análisis externo de la publicidad dentro de Walmart, se utilizó la herramienta de las fuerzas competitivas de Michael Porter. Dejando como entendido que se analiza la publicidad en Walmart; como unidad de estudio y no Walmart como tal.

1.10.1 Fuerzas de Competitividad de Michael Porter.

a) Poder de negociación de los Proveedores.

Los proveedores o fabricantes de un producto en específico, que crean publicidad en el lugar de ventas están restringidos por los lineamientos del supermercado en específico al cual abastecen sus productos.

En El Salvador, existen dos grandes cadenas de supermercados que son: grupo Callejas y Walmart, el poder de negociación de los proveedores para generar publicidad en sus instalaciones en cada uno de ellos es:

- Grupo Calleja, permite el uso de cualquier tipo de material POP, además de todo tipo de evento realizado en sus instalaciones, como el uso de música y ambientación fuera y dentro de las instalaciones, el uso de promociones, ofertas, uso de material multimedia como pantallas, demostraciones, degustaciones
- Walmart, se rige por políticas que van dirigidas directamente de su casa matriz, que se encuentra en México, la publicidad que se realiza en las instalaciones no permite el uso de ofertas, promociones o amarres de productos, establece una línea de manera vertical a el uso de descuentos de productos, los proveedores están sujetos a realizar descuentos a la empresa Walmart y no a los

consumidores finales, por ir en contra de la estrategia de Walmart, de ser percibidos por sus consumidores como el supermercado con bajos precios en la región. El uso de material POP, es limitado y debe de ser avalada por los gerentes de categoría; según los requisitos generales de Walmart.

En manera general se puede establecer que aun cuando una cadena de supermercados es más flexible que otra, los proveedores deben de sujetarse a los requerimientos establecidos por cada uno de ellos. Y el poder de negociación de los proveedores y su influencia es baja.

b) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La publicidad tiene como fin, comunicar un mensaje a los consumidores que atraigan a más consumidores a comprar y ser parte de su cartera de clientes. Cada proveedor busca atraer más consumidores que su competidor de categoría, o aquel proveedor de un producto sustituto, las innovaciones de la publicidad en el lugar de venta, son actualizadas de acuerdo al realizada cambio de vida de los clientes. La poca creatividad o la utilización constante de un mismo tipo de publicidad, por parte de un proveedor, puede hacer más vulnerable al cambio constante en los medios de comunicación actual. El uso de más tecnología y la actualización y la accesibilidad que poseen los consumidores, los hace más susceptibles a otro tipo de publicidad que impulse a un cambio de marca por impulso.

Entre estas se encuentra:

- Supermercados on line: Esta modalidad de aplicación, puede estar disponible al consumidor de manera gratuita y con actualización constante de precios ofertas y productos dentro de las instalaciones. Además del envió de sus compras hasta el sitio donde las pidan.
- Alianzas comerciales, que le permiten a un consumidor obtener información y accesibilidad de un producto a través del uso de un producto distinto, en ocasiones en un lugar poco habitual para adquirir este bien; y así ganar clientes a la marca.
- Aplicaciones móviles, donde el consumidor pueda realizar compras o enterarse de precios y promociones de los productos.

Los competidores de la publicidad en el lugar de venta; son todos aquellos métodos que surjan para llamar la atención del consumidor ya sea dentro del lugar de venta o externo. Así como aquellas tecnologías que surjan, que evite al consumidor asistir a un establecimiento de compras.

Se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores, en el mercado es alta. Debido al acceso y crecimiento de nuevas tendencias de la vida del consumidor.

c) Amenaza de productos sustitutos.

Cada tipo de publicidad que existe en el medio, es una propensión de sustitución del uso de la publicidad en el lugar de ventas, y la utilización de otro tipo de publicidad tales como, la televisiva, radial, redes sociales, prensa y publicidad exterior. La amenaza de productos sustitutos, en el mercado es alta, debido a la cantidad de tipos de publicidad que existen.

Productos sustitutos de la publicidad en el lugar de venta son:

- Nuevas tecnologías, los supermercados de este país están implementando nuevas tecnologías adecuándose a la vida del consumidor. Las compras por línea él envío directo a casa de sus productos. Es un impedimento de la utilización de la publicidad en el lugar de ventas; al no llegar los consumidores al lugar de compra no podrían los proveedores influenciar en su decisión de compra y sería un gasto en el presupuesto de la empresa.
- Publicidades convencionales; (radio, prensa, televisión) por ser de bajos precios, el costo de la publicidad en el lugar de ventas varia en relación al tipo de publicidad que se realiza; esta requiere en ocasiones pagos de empleados extras a la planilla habitual, para realizar demostraciones o degustaciones; contratación de personal de animación en un punto de venta y el cambio constante del material utilizado como carteles, banners, expositores, debido al deterioro de estos a medida pasa el tiempo.
- Auge de los medios sociales, en estos sitios de internet las empresas poseen la alternativa de interactuar con sus consumidores, casi las 24 horas del día, debido a esto penetran en sus mentes, no solo el uso de la marca si no también todas aquellas promociones, lanzamiento de nuevo productos, y todo lo que la empresa desee comunicar a sus consumidores. Por lo que no sería necesario establecer publicidad en el lugar de ventas, para recordar la marca, ni mostrar un nuevo producto entre otras actividades.

d) Rivalidad entre los competidores.

Los rivales de la publicidad, pueden ser externos e internos. La rivalidad externa entre los competidores de la publicidad en el lugar de ventas, es alta. Por la cantidad de rivales que

existen en el mercado; cada distinto tipo de publicidad que no sea en el lugar de ventas es un rival, (publicidad convencional, medios sociales, publicidad exterior).

La rivalidad interna, de la publicidad que se realiza en las instalaciones de Walmart constitución; existe entre cada proveedor de categoría que, compite con otro proveedor dentro del mismo supermercado; intentando cada uno de ellos de crear técnicas dentro del lugar de compra del consumidor; que lo atraigan a comprar el producto. Se determina según la observación que se realizó en Walmart constitución, que la rivalidad entre los competidores es alta. Aun cuando, existen restricciones y políticas dentro de las instalaciones de Walmart, los proveedores de cada distinta marca, intentan realizar su publicidad en Walmart constitución de manera repetitiva y constante, para quitarle clientes a los competidores de su categoría.

e) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

La realización de la publicidad en el lugar de ventas, busca poder fidelizar a los clientes indecisos a través de la compra de los productos publicitados en un periodo específico. Sin embargo, a medida que aumentan los oferentes de un producto, los consumidores poseen más opciones de elección de marca de un determinado producto, el estilo de vida de los consumidores, su nivel socio económico es determinante para la elección de un producto determinado.

Citando la teoría económica, en un mercado donde existen más oferentes, los proveedores dentro del mercado deben adecuarse a las necesidades y gustos de los consumidores. Según lo antes mencionado, se puede concluir que el poder de negociación de los clientes, es alta; debido a existir varias marcas dentro de su elección.

1.10.2 Conclusión de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

A través del análisis externo, utilizando el método de las fuerzas competitivas de Michael Porter; se puede concluir que el sector de la publicidad realizada en el lugar de compra del cliente, en específico en el área de supermercado Walmart constitución; los proveedores y fabricantes de los productos; son quienes realizan la publicidad, regida por los lineamientos y requisitos establecidos por las cadena de supermercados, y los proveedores deben de adecuarse a estas reglas; siendo así el poder de negociación de los proveedores baja; el cambio de estilo de vida del consumidor; con lleva otras herramientas de medios de comunicación más interactivas, esto sumado a la poca disponibilidad de tiempo que los consumidores poseen los hace más vulnerables y

susceptibles otros medios que al entorno donde realiza las compras; por lo tanto la publicidad desarrollada en un lugar de ventas debe de ser congruente con el estilo y el comportamiento del perfil de cliente que posee; para poder llamar la atención y alejarlo de distracciones que puedan estar en el mismo entorno.

La poca disponibilidad de cambio de los proveedores a no dejar de publicitarse en medios convencionales, y atreverse a la utilización de medios no convencionales como la publicidad en el lugar de venta, es y una barrera para generar más ventas. El mercado de casi todos los productos ofertados dentro del mercado, cuenta con bastantes competidores entre sí, lo que genera la competencia para ganar más porción de mercado y en la utilización de la publicidad en el lugar de ventas, cada proveedor intenta implementar estrategias y tácticas que llamen la atención del consumidor y brindarles la opción del consumo de un producto y con el tiempo fidelizar a dicha marca.

Los competidores dentro del mercado son muchos, por lo tanto los clientes pueden elegir el producto que desean consumir entre una gran variedad, aun siendo influenciados por la publicidad o no.

Las amenazas existentes de la publicidad realizada en el lugar de ventas es la cantidad de empresas proveedoras existentes en el mercado y la accesibilidad de los consumidores a medios interactivos donde por el cambio de estilo de vida del consumidor; prestan más atención que a la ambientación del entorno donde realizan sus compras. Dentro de las oportunidades, existe una amplia cantidad de métodos y acciones que una empresa puede implementar en este tipo de publicidad, todo dependerá de la creatividad, en la realización de esta; y el conocimiento de los consumidores a los cuales va dirigida. Por la amplitud del mercado y las marcas ofrecidas la lealtad del consumidor es en la mayoría de ocasiones muy baja. Por lo tanto la influencia que se puede generar en el momento de la compra, podrá hacer que el cliente utilice otra marca de producto, o compre un producto sustituto al habitual.

1.11. Conclusiones y recomendaciones del Diagnóstico.

Conclusiones de la investigación.

La investigación desarrollada sobre la publicidad en Walmart constitución; determino:

- La poca utilización de nuevas técnicas por parte de los proveedores, debido a las limitaciones que tienen por parte de la empresa Walmart.
- El control que la empresa, Walmart tiene sobre sus proveedores, evita que los proveedores muestren la publicidad que crean en otras salas de ventas de distinta cadena de supermercados.
- La creatividad baja, a la hora de la utilización de las técnicas de publicidad en el lugar de ventas; es una barrera para poder aumentar las ventas, en el sentido de un proveedor en específico.
- La publicidad en el lugar de ventas, es efectiva y genera un resultado positivo en las ventas del proveedor o fabricante que la realice; siendo las técnicas utilizadas las mismas; debido a las restricciones por parte del supermercado.
- La percepción de los consumidores ante la publicidad dentro de Walmart constitución, es favorable; los clientes, observan y se muestran curiosos de cada publicidad que se crea dentro de las instalaciones.

1.12 Recomendaciones del diagnóstico

Los proveedores deben de plantear una alternativa más flexible Walmart constitución acerca de la utilización de métodos de publicidad en el punto de venta; que les permita utilizar más herramientas que ellos emplean en otros supermercados.

La empresa Walmart, sucursal constitución debe de ser más flexible ante las propuestas de publicidad por parte de sus proveedores.

Walmart, podría crear una asesoría a todas sus empresas sobre métodos de publicidad, en donde su posición de marca no se vea afectada, pero la publicidad se muestre de manera más interactiva y tecnológica.

Los proveedores; deberían de crear técnicas más creativas dentro de las permitidas por Walmart.

Walmart, debe de incentivar a todas sus empresas proveedoras a realizar publicidad dentro de sus instalaciones; exponiéndoles los beneficios de esta.

II. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CASO PRÁCTICO WALMART CONSTITUCION.

2.1 Diseño de la investigación.

El Diseño a utilizar en la investigación es de tipo no experimental transaccional o transversal, debido a que en este diseño no se manipularon ninguna de las variables, sino más bien se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural. Los datos se recolectan en un solo momento con el propósito de describir las variables y analizarlas su incidencia en el momento dado.

2.2 Objetivos de la investigación.

2.2.1 Objetivo General.

Conocer la incidencia en la decisión de compra que ejerce la publicidad en Wal-Mart Constitución.

2.2.2 Objetivos Específicos.

Conocer los elementos sensoriales de la publicidad, que generan impacto en la decisión de compra del consumidor.

Identificar los roles de la publicidad en el concepto creativo de Walmart constitución.

2.3 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación se considera explicativa, la investigación va más allá de la descripción de conceptos y fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; está dirigida a responder a las causas de los eventos físicos y sociales. Su interés se centra en explicar porque dos o más variables están relacionadas.

2.4 Fuentes de recolección de información.

2.4.1 Fuentes Primarias.

La información recopilada, para la investigación fue mediante; las siguientes fuentes primarias gerente de Mercadeo de Walmart constitución, proveedores y consumidores de Walmart constitución.

2.4.2. Fuentes Secundarias.

Para la investigación, se consultó y analizo la información previamente recolectada y publicada de diversos autores e instituciones que están relacionadas con el tema de investigación. Entre ellas se encuentra, libros, tesis, publicaciones de organismos internacionales como POPAI (The Global Association for Marketing Retail), consultas a sitios webs y periódicos de circulación en el país.

2.5 Unidades y sujetos de análisis.

Unidad de Análisis.

Supermercado Walmart constitución.

Sujeto de Análisis.

Consumidores que son influenciados por la publicidad y toman la decisión de compra en el supermercado.

Datos de clasificación.⁴⁹

ESTIMADO DE USUARIOS MENSUAL QUE VISITA WALMART CONSTITUCION 18,000	CLASIFICACION POR SEXO Femenino 9720 54% Masculino 8280 46%	SEGMENTO POR EDAD Jovenes cabeza de hogar 19-34 años 42% 7560 Cabezas de hogar 35 - 60 años 58% 10440
SEGMENTO POR INGRESO \$300 - \$500 7380 41% \$ 501 - + 10620 59%	SEGMENTO POR ZONA Mejicanos y sus alrededores(incluyendo San Salvador) 71% 12780 usuarios	SEGMENTO POR ZONA Fuera de San Salvador (Nejapa , Quezaltepeque , Apopa entre otras) 29% 5220 usuarios

2.6 Universo y muestra poblacional.

2.6.1 Universo.

La población está determinada por 18,000 consumidores mensuales que asisten al supermercado Wal-Mart Constitución y efectúan las compras en dichas instalaciones.⁵⁰

2.6.2 Calculo de la Muestra

Formula

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

⁴⁹ Ing. Diana Ayala. Gerente de Mercadeo Walmart constitución.

⁵⁰ Dato otorgado por Ing. Diana Ayala, Gerente de Mercadeo de Wal-Mart Constitución.

n: tamaño de la población o universo 18,000

z: nivel de confianza (95%) (1.96)

E: es el error muestral deseado (0.05)

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (0.5)

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica. (0.5)

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Sustitución:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)(1800)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)(1800)}{0.0025}$$

$$n = 1728.72$$

$$44.9975 + 0.9604$$

$$n = 380$$

Justificación de datos.

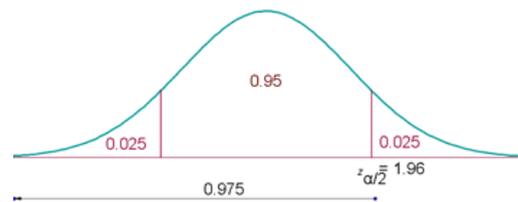
Z: El nivel de confianza que se utilizara para la realización de la muestra será del 95% debido a la calidad de información que nos pueden brindar los clientes que visitan Wal-Mart.

E: El porcentaje de error será de 0.05 debido a que las personas que se les realizara la encuesta pueden variar por falta de conocimiento al realizar el cuestionario.

P: Sera de 0.5, por no existir datos preliminares del tema de estudio.

Q; Sera de 0.5 debido a no poseer una base de datos de estudio previo.

N: 18,000 dato proporcionado por Wal-Mart Constitución, consumidores de la tienda en un promedio mensual.



2.7 Administración de herramientas de investigación.

2.7.1 Entrevista:

Las entrevistas se aplicaron con el objetivo de lograr mayor conocimiento y análisis de Walmart Constitución, permitiendo identificar elementos que pueden ser determinantes para la realización de la publicidad dentro de las instalaciones. Las entrevistas se realizaron a Gerentes de Mercadeo de Walmart constitución y a proveedores de dicha entidad.

2.7.2 Encuesta:

La investigación y diagnóstico realizado arrojó información, muy importante y valiosa que permitió hacer un mejor análisis a la publicidad en el punto de venta.

2.8 Tabulación de la información.

La investigación y diagnóstico arrojó información muy importante y valiosa que permitió hacer un mejor análisis del comportamiento del consumidor y el impacto de la publicidad.

Para ello a continuación se expresan los principales resultados obtenidos.

2.8.1 Resultado de los consumidores de Walmart Constitución.

Para conocer que impacto genera la publicidad, en los clientes que visitan Wal-Mart Constitución; es importante conocer si se han percatado que existe dicha publicidad, donde el 88% si ha observado que existe; mientras solo un 12% respondió que no se ha percatado de la Publicidad que existe en Wal-Mart Constitución. El elemento de la Publicidad que más llama la atención a los encuestados es: la Estantería de Demostración, con un 23%. Los elementos de la Publicidad si influye en la decisión de compra, hasta un 87% del total de visitantes; respondió que si influye la publicidad en su decisión de compra. La degustación, es el estímulo más eficiente; es el que más llama la atención a los compradores. Más de la mitad de los compradores, contesto que no lee detenidamente los mensajes publicitarios en el lugar de venta, debido a que solo presta atención a lo más importante.

En referencia a las compras por impulso, el 79% adquirió un producto no planificado, siendo la categoría de abarrotes que genera mayor compras por impulso, seguido de lácteos y bebidas respectivamente. Los encuestados que realizan compras por impulso, lo hacen principalmente por la publicidad que perciben, seguido las ofertas; y el deseo de adquirir un producto. Si se observan los aspectos, que más influyen en los visitantes de Wal-Mart Constitución a ejercer una compra están: Publicidad, precio y empaque.

La fidelidad a una determinada marca es algo que los clientes de Wal-Mart Constitución no practican, debido a que el 72% contestó adquirir una marca que no consume de manera habitual, los cuales en un 43% contestaron que se vieron motivados por la publicidad de la marca nueva para su consumo.

2.8.2 Entrevistas.

Las entrevistas se realizaron los Gerentes de Marcas de ciertos proveedores de Walmart de la misma, realizando preguntas de lo general a lo específico. Siendo estos los resultados.

- **Entrevista a Gerente de Arrocería San Francisco.**
 - ✓ Wal-Mart es flexible a la hora de permitir la utilización de publicidad en el punto de venta, debido que es importante para incidir en la toma de decisión en los clientes indecisos para luego posteriormente poder fidelizarlos.
 - ✓ Entre los elementos de Publicidad en el punto de venta más utilizados por ellos son los carteles, estantes de demostración, banners, mesas de degustación y expositor del producto cada una de estas depende de la categoría de producto.
 - ✓ La utilización de publicidad en el punto de venta en este caso Wal-Mart Constitución es de vital importancia debido que aumenta sus ventas los días en que realizan la publicidad y alientan las compras por impulso.
 - ✓ Entre las observaciones que realizan es: que el único material POP que no le es permitido utilizar es hojas volantes mencionan que lo tiene prohibido dentro de las instalaciones del Supermercado.

- **Entrevista de Gerente de Marca de Soyalin.**

- ✓ Los días donde se puede observar mayor número la publicidad en el punto de venta es viernes, sábado y domingo, mencionando que esos días son de mayor afluencia de personas dentro de las instalaciones y los proveedores aprovechan para incentivar las compras de sus productos.
- ✓ Para la realización de la publicidad en Wal-Mart se deben de seguir lineamientos por parte de los proveedores que deben de cumplir para mayor eficiencia de estas.
- ✓ Entre los elementos de publicidad aceptados por los clientes de Wal-Mart están: Mesas de degustación, Mesas demostradoras y carteles, siendo estos los de mayor uso por los proveedores.
- ✓ La relación Wal-Mart proveedor es excelente ya que la empresa pretende solventar las dudas o preguntas que puedan tener y ayudar a cada día sea de mayor contacto.

Análisis e interpretación de entrevista a Gerente.

Basándose en la entrevista previa, se puede interpretar que todas la categorías de productos pueden realizar publicidad dentro de Walmart Constitución, debido que les ayuda a incrementar las ventas y para tener un contacto directo con los clientes, dependiendo de la categoría de producto así pueden ser los elementos de publicidad que podrán utilizar, ninguno es particularmente para alguna categoría, esto dependerá de las estrategias que pretendan cumplir los proveedores de las marcas.

Los días donde se puede observar mayor número la publicidad en el punto de venta es viernes, sábado y domingo, mencionando que esos días son de mayor afluencia de personas dentro de las instalaciones y los proveedores aprovechan para incentivar las compras de sus productos.

Para la realización de la publicidad en Wal-Mart se deben de seguir lineamientos por parte de los proveedores que deben de cumplir para mayor eficiencia de estas.

Entre los elementos de publicidad aceptados por los clientes de Wal-Mart están: Mesas de degustación, Mesas demostradoras y carteles, siendo estos los de mayor uso por los proveedores.

La relación Wal-Mart proveedor es excelente ya que la empresa pretende solventar las dudas o preguntas que puedan tener y ayudar a cada día sea de mayor contacto.

2.9 Principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo y Diagnostico.

Conclusiones:

- Los elementos sensoriales que tiene mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor; en Walmart constitución; son los gustativo y táctiles. Esto se sustenta en parte de la psicología del consumidor, donde se especifica que los consumidores, son más susceptibles a los productos que pueden probar antes de comprarlos⁵¹.
- El concepto creativo desarrollado en Walmart, sucursal constitución está limitado por 5 acciones publicitarias, las cuales son repetitivas y con poca innovación y creatividad por parte de los proveedores.
- Al analizar e identificar los roles de la publicidad que se cumplen en Walmart constitución; se determinó que según las técnicas utilizadas es de venta agresiva; persuadiendo al consumidor a comprar el producto en el último instante; el rol cumplido es el económico, al generar la demanda y el consumo de un producto en específico.
-

Recomendaciones:

- El concepto creativo por parte de los proveedores, debe de ser más estimulante e innovador; considerando que todos los elementos sensoriales son influyentes en la compra.
- Enfocar a que amplíe el rol económico, y de esta manera generara más satisfacción en los resultados; estableciendo más demanda de los productos publicitados.
- Los proveedores, deben de investigar formas de realizar la publicidad que sean más creativas e innovadoras; aun utilizando los únicos tipos les que son permitidas por Walmart.

⁵¹ Firma de investigación Ipsos realizó un estudio por encargo de la empresa Voxpop para identificar que tipo de publicidad en el punto de venta son las más influyentes y el top 6 es mesas de degustación, mesas demostradoras, carteles de tienda www.informabtl.com/mediosqueinfluyenenlacompraenelpuntodeventa.

CAPITULO III.

PROPUESTA DE MEJORAS E INNOVACION DE LA PLV, EN WALMART CONSTITUCION UTILIZACION DEL MODELO AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

Para el desarrollo de la propuesta, que se presenta a continuación; se utilizó modelo AIDA⁵²; el cual es, un acrónimo que representa los diferentes pasos implicados en la venta de un producto o servicio al cliente. Se trata de un modelo mercantil que intenta explicar cómo funciona el comportamiento humano en relación a la adquisición de un producto o servicio.

La razón por la cual se escogió este modelo, es porque describe una serie de pasos en el proceso que se establece entre un comprador y determinado producto comercial; este consumidor se ve influenciado en el momento preciso de tomar una decisión de compra. El modelo, enumera cuatro escalones que el cliente debe de subir ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). Los elementos publicitarios, como escaparates, publicidad en el punto de venta deben conseguir en primer lugar, captar la atención de su audiencia, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente activar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

Según la investigación de la publicidad en Walmart constitución; y el estudio teórico del comportamiento del consumidor; se identificó que el modelo contempla factores (Atención, interés, deseo y acción) que son los determinantes para la elección de un producto en específico, que el consumidor adquirirá.

En los siguientes apartados se mostrará la aplicación del modelo a la publicidad realizada en Walmart, abarcando todos los factores determinantes y de esta manera establecer una propuesta de mejora, que modifique la conducta del consumidor e incremente su impulso de compra.

⁵² Modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

1. Atención.

En esta etapa se desarrolló un proceso comunicativo dirigido a llamar la atención. En el caso de un supermercado esta primera fase es a menudo la más difícil de las tareas a conseguir. Y es que entre los miles de mensajes comunicativos (visuales o auditivos) que se reciben en el punto de venta, no es fácil que captar la atención del consumidor. Es por ello que existen factores que ayudan a llamar atención dentro del punto de venta, entre los que se encuentran:

1.1 Color.

Teoría de los colores.

De acuerdo a diversos estudios en la psicología, se ha comprobado la importancia de la utilización de colores en la publicidad. Asimismo, se ha estudiado el impacto del color en la identificación de una marca, producto ó empresa. El color forma códigos de comunicación no verbal más certeros, eficaces y eficientes, ya que influyen en su apariencia y vistosidad, y también proyectan en sus logos empresariales, marcas y empaques utilizados, un mensaje positivo que es captado por el subconsciente.⁵³

El color en publicidad tiene capacidad de comunicación. Una de las principales funciones del color en publicidad es la de atraer la atención del público para despertar su interés. Dentro de un supermercado podemos encontrar variedad de carteles y banner y estos deben de ser utilizados con los colores adecuados para poder captar la atención del consumidor.

Dentro de las instalaciones de Walmart se puede observar que en la mayoría de la publicidad está el color amarillo, es por ese motivo que se desea hacer referencia a la utilización de diferentes colores para poder generar mayor impacto en el consumidor e impulsar compras no planificadas.

Según el “Institute for Color Research”, los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto y en como lo demuestran en un supermercado.

Algunas investigaciones muestran que el color puede tener los siguientes efectos:

⁵³ <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html>

- Incrementar el reconocimiento de la marca hasta un 80%.
- Aumentar la lectura hasta un 40%
- Los anuncios con color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco y negro.

Es importante resaltar que los consumidores pueden procesar, solo un número limitado de estímulos simultáneamente, con lo cual, para fijar su atención en un producto, este debe atraer la mirada y el color es la mejor forma de lograrlo. Es así que el color resulta un elemento esencial del marketing, tanto en el diseño de un packaging, como en el momento de definir una imagen de marca (“branding”) o al realizar un anuncio.

El color en publicidad; produce sensaciones y sentimientos, por lo que es un elemento de la imagen de gran importancia. Adquiere simbologías, significados concretos y también transmite o expresa sensaciones. Una de las principales funciones del color en publicidad es la de atraer la atención del público para despertar su interés.

Según un estudio hecho por kissmetrics,⁵⁴ se puede determinar que los consumidores dan mucha más importancia a la apariencia visual, muy por encima del sonido u olor o de la textura. En concreto, el 85% de los consumidores alega el color como principal razón de la compra del producto. El color mejora la experiencia comprensiva en un 73% y de lectura en un 40%. Alrededor de un 85% de los consumidores aseguran que la razón principal para decidir si comprar un producto es el color, aparte de otros factores como la necesidad que se tiene del producto y la utilidad que te proporciona dicho producto o dicho bien.

Por otro lado, el color es el factor primordial para identificar una marca, y es así como las diferentes empresas se posicionan y se diferencian en un mercado tan competitivo. Escoger el color correcto aumenta en un 80% el reconocimiento de una marca determinada.⁵⁵

Bajo estos esquemas, teóricos e investigaciones previas realizadas a los consumidores; se establece la importancia de los colores; en cuanto a la atención que se puede obtener de ellos; es por esta razón que en esta propuesta se establecen colores que deberían de ser determinantes en cada una de las marcas de productos; partiendo del significado que representan los colores.

⁵⁴ kissmetrics, es una plataforma de analítica web que muestra información asociada cada persona o cliente. Otras herramientas de analítica miden páginas vistas o sucesos (eventos aislados).

⁵⁵ <http://markepin.blogspot.com/2014/02/como-afectan-los-colores-en-las-ventas.html>.

La distribución de los colores por marca de producto ayudara a que esté sobresalga de la competencia y estará alineado con el concepto creativo que se desea mostrar en la publicidad en el punto de venta.

La distribución de colores por marcas de (productos) quedaría así.

Color	Significado	Categoría
Azul	Confianza, seguridad, lealtad. Si es claro, posee una connotación de ligereza y limpieza. Evoca ideas inalcanzables. Los tonos fuertes dan la sensación de frío. Si se abusa, su efecto relajante puede deprimir.	Productos Refrigerados En la alimentación, se refiere a productos light, agua, congelados.
Rojo	Transmite energía, urgencia, pasión, sentimiento, apetito y un punto de violencia. Exige movimiento. Es humano, dinámico y emotivo.	Abarrotes y carnes Alimentos, bebidas energéticas, pasta, galletas, salsas. Ideal para productos que se adquieren por impulso.
Verde	Símbolo de salud, naturaleza, esperanza, ecología, Calma y tranquiliza, algo desenfadado e informal. Evoca seres vivos y fertilidad.	Frutas y verduras En la alimentación todo lo referente a frutas y verduras.
Rosa	Romántico y femenino y tímido. Aunque también puede tener un punto erótico.	Cuidado personal y cosméticos Frecuente en la cosmética, ropa juvenil para chicas.

Marrón	Expresa severidad y madurez. Transmite un aire rústico y cómodo.	y Abarrotes café, chocolate y productos tostados, muebles
Blanco	Inocencia, pureza, serenidad, paz. Castidad, modestia. Crea impresión de vacío, de infinito, de luz. Combina bien con el resto de colores.	Artículos de limpieza y cuidado personal. Sugiere bajo contenido calórico, envases lácteos. Arroz, harina, sal. Y se utiliza en artículos de limpieza.

Basándose en este análisis de los colores, se puede determinar que existen marcas de productos que están alineadas a determinado color, por lo cual los proveedores pueden aprovechar estas características para poder atraer la atención del consumidor.

Los colores antes mencionados; podrían ayudar a los proveedores a establecer, colores en carteles, banners, empaques de productos; de esta manera cada consumidor o cliente potencial de la marca, podría ser captado en el instante; que vean en la estantería de demostración, a un producto en específico u a la visualización de una categoría de productos; que ellos no tengan establecida en su compra.

Si se trata de una promoción, los carteles externos deben de ser color amarillo para atraer la atención, el rojo y el naranja tienen que estar en los pasillos del área donde se encuentre el producto en promoción. Ya medida que las personas se acercan al artículo de venta se pueden transformar los colores y convertirlos dependiendo de la categoría que corresponda, y de esta manera se puede jugar con la teoría de los colores dentro de la publicidad en el punto.

Colores para utilizar en promociones y precios:

- Sobre fondo negro: Letras y números en amarillo, rojo y blanco.
- Sobre fondo amarillo: Letras y números en negro, rojo y azul.
- Sobre fondo rojo: letras y números en negro, blanco o azul.
- Sobre fondo blanco: letras y números negros, rojo y azul.
- Sobre fondo azul: letras y números en blanco y amarillo.

1.2 La imagen.

La imagen es un factor básico para llamar la atención del consumidor, es por ello que debe de existir coherencia en lo que se desea transmitir, resaltar las cualidades del producto y procurar que éste se destaque de la competencia para influir en las ventas. Esto se debe a que es algo natural de percepción, el ser humano está acostumbrado a observar, y es en este sentido que los proveedores pueden mejorar sus técnicas de uso de carteles debido a que pueden hacer uso de imágenes en sus carteles para lograr una mayor atención hacia el consumidor.

1.4 Uso de la Tipografía.

El propósito de una publicidad es atraer futuros clientes y vender un producto. Existen muchos factores que contribuyen al éxito de una publicidad, incluyendo un mensaje de mercadeo claro, una escritura persuasiva y la habilidad de llamar la atención del lector.

Un aspecto importante para una publicidad efectiva es la elección de la tipografía. Algunas veces, la diferencia entre un futuro cliente leyendo una publicidad o ignorándola, depende de la tipografía.

La elección de un tipo u otro de letra dependerán de lo que se desea transmitir del producto.

Entre las tipografías mayormente utilizadas para la creación de publicidad están:⁵⁶

NOMBRE	DISEÑO
<p>AVANT GARDE. Una fuente tipográfica Sans Serif diseñada por Herb Lubalin.</p>	

⁵⁶ <http://www.todographicdesign.es/art/algunas-de-las-fuentes-tipograficas-mas-utilizadas-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

COCON.

Fuente diseñada en 1998, tipografía útil para folletos publicitarios y de packing.

Cocon
AaBbCcDd1234
TodoGraphicDesign

FUTURA.

Fuente tipográfica famosa del siglo XX. Es apropiada para libros, carteles y anuncios publicitarios.

Futura
AaBbCcDd1234
TodoGraphicDesign

Franklin Gothic.

Diseñada en 1992 fuente tipográfica muy utilizada en publicidad y titulares de prensa de todo tipo.

Franklin Gothic
AaBbCcDd1234
TodoGraphicDesign

1.5 Los textos y su composición.

Para que el cartel dentro del punto de venta tenga el impacto que se pretende el proveedor debe de tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

El título debe de leerse a una distancia mínima de 3 metros, esto equivale a un puntaje de 96 puntos, usando tipografía que sea entendible al consumidor, la demás información deberá leerse a una distancia antes mencionada de 1.50 mts, esto quiere decir de 36 a 48 puntos en tipografía, la información con menos importancia podrá ser expuesta a 18 puntos mínimo.

Hacer uso de abreviaciones cuando sea posible para un mejor aprovechamiento del espacio.

Seguir una justificación visual en todos los textos.

Usar mayúsculas y minúsculas para la demás información.

1.6 La forma de los carteles.⁵⁷

Las formas más usadas son rectangulares y cuadradas pero se pueden innovar y ser irregulares dependiendo de lo que se desea informar.

Las formas irregulares resultan recomendables para los carteles de precio de venta cuyo fin es llamar la atención. También el uso de carteles en forma de flecha, resulta eficaz para los carteles indicadores.

Modelo AIDA, referente a la Atención, es la primera fase en la toma de decisión de compra del consumidor, debido a que en ese momento dentro del supermercado el proveedor debe de capturar del cliente haciendo alusión a los elementos sensoriales, y enfocarse al elemento que es de mayor aceptación por cliente.

De acuerdo a esa mención el proveedor debe de hacer uso de colores adecuados para el empleo de carteles o banners dentro del supermercado para que estos se distingan de la competencia y puedan ir generando mayor atención del cliente. El uso correcto de los colores dependiendo de la categoría de productos puede incrementar sus ventas e incidir en la toma de decisión de compra.

2. INTERÉS

Esta etapa es una acción continua de la primera; está ligada a despertar la atención con distintas técnicas visuales que harán que el consumidor, observe el producto, la creación de interés a través de la evocación de sentimientos o emoción que se adhieren al producto puede constituir auténticos reclamos de marca. El interés de compra ante un producto nuevo o aquel que no está en su lista de compras, dentro de un supermercado, se da en ocasiones por las promociones u ofertas que estos muestran. Sin embargo; las ofertas, las promociones, amarres de productos y otras técnicas; que pueden llamar la atención del consumidor; no le compete a la área publicitaria; si no a la de promoción.

⁵⁷ Marketing Promocional Enrique Zirita Lloreda. Pág 158

Estudiando las técnicas de PLV, se establece que aquellas que pueden despertar el interés de un consumidor, es decir; aquellas que a través de dinámicas, concursos, rifas; puedan crear interés al consumidor, a acercarse al lugar donde se desarrolla y de esta manera conocer el producto.

Puntualmente, en Walmart Constitución; se propone crear más animaciones (bajo los lineamientos de Walmart), en el punto de venta a través de las siguientes acciones:

- Animación Intermitente

La animación intermitente es como el toque de gracia que hace que la tienda o alguna de sus secciones, sea atractiva y vendedora, diferenciada de la competencia y donde se consiga la curiosidad y el interés de la clientela⁵⁸

En el caso específico de Walmart Constitución, se permite hacer actividades de animación con previa autorización de los encargados de dicha sucursal.

Para desarrollar esta animación, lo ideal es que se desarrolle en el área de entrada del supermercado, en un lugar donde sea visible y que permita captar la atención de los visitantes mucho antes de ingresar a la tienda. Es importante que exista una interacción de los animadores o animadoras, con los clientes que visitan Walmart Constitución, de manera que se sientan cómodos y puedan acercarse a preguntar información o simplemente despertar la curiosidad de los visitantes

Es necesario tomar en cuenta aspectos tales como:

- Sonido: El sonido es parte fundamental para captar la atención, tiene que ser un sonido fuerte, sin que este sea incómodo para los oídos de las personas. Los géneros de música con ritmo latino (cumbias, merengue) generan un ambiente de alegría, que permite captar de mejor manera la atención de los consumidores.
- Vestimenta: El encargado de la animación tiene que estar de acorde al tipo de producto que se promociona, es decir si un producto para niño puede ser un payaso o algo alusivo con un dibujo animado, con lo que los niños se pueden identificar de manera rápida
- Regalos: No hay aspecto que capte más la atención de los consumidores, que los promocionales y regalos. A veces es puede ser la diferencia entre una animación exitosa y otra que no sea tan atractiva para el consumidor.

⁵⁸ Los Secretos del Merchandising Activo, Henrik Salen

Las ocasiones para poner en práctica esta animación son muy variadas

- Nuevo producto.
- Relanzamiento de una marca o cambio de imagen.
- Fiestas navideñas, Semana Santa, Agosto
- Acontecimientos de diversas clases (Culturales, deportivos, sociales)

3. DESEO

Según el modelo AIDA⁵⁹, el deseo debe incitar al consumidor a adquirir el producto; dentro de dos acciones realizadas por la empresa oferente, las cuales son; mostrar y convencer. Basando este principio teórico en la publicidad desarrollada en el punto de venta, se establece que la acción de mostrar; está determinado; por las siguientes acciones publicitarias, que son desarrolladas en el punto de venta: mesas de degustación, mesas de demostración, expositor de producto.

La publicidad en el punto de venta, desarrollada en Walmart constitución está sujeta a los estándares y lineamientos; que la empresa Walmart otorgué a los proveedores; debido a esto; en la actualidad la publicidad en el supermercado; ha quedado limitada a la realización de 3 tipos de publicidad que permiten mostrar el producto, las cuales son: expositor de producto, mesas de degustación y estanterías de demostración. En la investigación desarrollada al punto de venta y su publicidad; se determinó la falta de creatividad, de innovación cuando se realizan las técnicas de publicidad, en Walmart constitución.

Como el modelo AIDA, plantea la compra del consumidor; es una acción determinada por fases; y antes de provocar o incitar el deseo del consumo del producto; va la atención, es por ello que la elección el deseo; va ligado a la visualización de la PLV⁶⁰, por parte del consumidor; esa es el primer requisito de cualquier técnica de PLV, en las acciones donde el propósito es mostrar el producto, permitiendo al consumidor interactuar con él, probarlo, y formarse una idea del producto; ya sea para una compra inmediata o la realización de la compra tiempo después; y permanecer en la mente del consumidor.

A continuación se presenta una propuesta de innovación y creatividad, de las técnicas permitidas y utilizadas en Walmart constitución; donde el proveedor muestra el producto, al consumidor para poder convencerlo de la compra de un producto en

⁵⁹ AIDA: Acrónimo de atención, interés, deseo y acción; el cual se refiere al proceso de compra y elección del consumidor.

⁶⁰⁶⁰ PLV: Publicidad en el punto de venta.

específico. Esta propuesta está orientada a la utilización de las técnicas de PLV, según la categoría de producto que se publicite.

A continuación; se presenta una propuesta de publicidad, según las categorías:

- Abarrotes

Esta categoría de productos abarca; productos commodities⁶¹; que son aquellos de primera necesidad; desde cereales, granos básicos, aceites.

En cuanto al concepto creativo de estos expositores, será:

- ✓ Los colores que se sugieren utilizar son colores cálidos, que son el rojo y el marrón; esto en los expositores; que deben de ser de pie; con separaciones de productos; donde la colocación de ellos, sea según la preferencia y los lineamientos del supermercado.
- ✓ Los productos de esta categoría; por ser de necesidad básica, no necesitan demasiada publicidad; pues los consumidores los adquieren, por la necesidad que tienen. La PLV; que se sugiere establecer acá, no vas más allá; de la presentación del producto y las ofertas.
- ✓ Se sugiere la utilización de distintivos de marcas, puestos en las estanterías de demostración de los productos. Creando publicidad en el lugar de ventas.

- Lácteos

La categoría de productos que según la investigación, posee más publicidad en el lugar de ventas; se debe a que estos productos son perecederos y de fácil descomposición. En esta categoría de productos; la publicidad más utilizada son las mesas de degustación.

Bajo esta técnica de PLV; se debe de capacitar al personal que dará las muestras de producto a los consumidores⁶², para esto se sugiere que las empresas creen un script; donde el empleado pueda auxiliarse del, y así cumplir con los estándares de la marca.

El concepto creativo, de estas mesas de degustación; se detallan a continuación:

⁶¹ Commodities: cualquier producto destinado a uso comercial, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades.

- ✓ Las mesas de degustación; será según el concepto de producto que se publicite; para que sean de una mejor visualización para los consumidores; y que llamen más su atención.
- ✓ En esta técnica de publicidad, es importante la utilización de productos complementarios⁶³ a los publicitados, para dar a los consumidores; opciones de consumo.
 - Verduras y frutas

En esta categoría; la técnica más utilizada de PLV, donde el proveedor posee la mayor oportunidad de mostrar el producto al consumidor, son los expositores, por ser esta categoría; de productos perecederos; y de consumo alto, no necesitan demasiada publicidad; más que la estimulación que el consumidor puede tener de manera directa con el producto; sin embargo bajo esta investigación se ha determinado la importancia que es de, educar al consumidor, a realizar la compra de este producto en el supermercado y no en otras partes; realzando las ventajas y beneficios de hacerlo en un establecimiento; donde hay comodidad; encuentra todo más fresco; existe una variedad de productos, y el precio es más bajo. Implementar un mayor esfuerzo en esta categoría, podría resultar positivo; en cuanto a las ventas.

Entre las acciones publicitarias; dentro del establecimiento se plantean:

- ✓ Implementar mesas de degustación de los productos; esto no es implementado por el supermercado. Y sería un factor de decisión para el consumidor; si puede realmente conocer el sabor del producto que se llevaría.
- ✓ La importancia de una vida saludable y sus beneficios; y la importancia de las verduras y frutas en ella.
- ✓ Los precios y las ofertas de esta categoría; establecerlas en el nivel de ojos del consumidor; donde según la POPAI, se crea un 52% de ventas.
 - Cuidado personal y cosméticos

Esta categoría es ampliamente explotada en otras cadenas de supermercados; sin embargo debe de implementarse una PLV, que este dentro de las líneas permisivas de Walmart, constitución.

El concepto creativo de la publicidad en el lugar de ventas; dentro de esta categoría; se detalla a continuación:

⁶³ Productos complementarios: Aquellos productos que se complementan entre sí.

- ✓ Implementar expositores de pie; donde se destaque una marca de esta categoría de productos; en donde el diseño de estos se convierta en algo que llame la atención del consumidor; donde los productos estén en una visualización completa, y que este expositor contenga varios niveles; en donde este presentado el producto. Un ejemplo de estos seria; si el producto que se publicita es un shampoo, el expositor, puede estar diseñado como el envase del producto, con la marca del producto al lado y además entregar flyers a los clientes potenciales, donde se explique las ventajas y beneficios del producto.
- ✓ Establecer mesas de demostración; de los productos; en donde se encuentre una muestra del producto y el cliente posea la opción de probarlos; para poder sentir el producto de una manera directa. Estas mesas deben de ir acorde al concepto de la marca del producto; pero deben de crearse escenarios, que puedan captar la atención de los consumidores. Según el tipo de producto que se publicite.
- ✓ Establecer días periódicos; en donde especialistas; asistirán a el establecimiento de Walmart constitución y puedan aplicar los productos de manera profesional; además de darles consejos sobre los usos que puedan darle. Para esta opción de PLV, es necesario la complementación de una campaña por los medios masivos; donde se cree expectativa al consumidor; y de esta manera atraer más consumidores al supermercado.



Ejemplo de expositores de productos de la categoría cosméticos, con publicidad en el lugar de ventas.

- Bebidas

Dentro de esta categoría; se debe de tomar en cuenta la filosofía de la empresa, en donde establecen que las bebidas; que son de tamaño familiar (1L, 2L); estas son las que colocan en el nivel de las manos del consumidor. Por ello; el proveedor debe de utilizar su publicidad, para mover el stock de sus productos; en aquellos que son de menor tamaño.

El concepto creativo, de esta categoría de productos; es:

- ✓ Mesas degustación; son importantes en esta categoría de productos; por ser comestibles, así que los proveedores deberán de tener en estas mesas de degustación; aquellos productos que estén en la etapa de introducción o crecimiento. Las mesas; en las que estarán la degustación; se recomiendan que sean de manera circular, con distintivos de la marca; y respetando el color que se establece para esta categoría.
- ✓ Crear expositores de productos, que establezcan llamar la atención, del cliente de cada marca; que el consumidor pueda relacionar de manera directa; la publicidad con la marca.



Ejemplo de estantería de demostración con publicidad en lugar de ventas.

- **Productos de limpieza**

En esta categoría; los consumidores; la visitan porque representan productos de primera necesidad para ellos. La publicidad debe de influir en el proceso de compra del consumidor; en la etapa de la elección de la marca; pudiendo establecer diferencias y ventajas, beneficios y desventajas de la competencia.

En esta categoría de productos; se establecen las siguientes técnicas de publicidad, donde los proveedores puedan mostrarles el producto a los consumidores; y generar un deseo de adquirirlos:

- ✓ Estanterías de demostración; esto debe de realizarse con los productos nuevos; se debe de crearse una estantería donde la marca del producto; sea visible y que existan colores determinantes de ella.
- ✓ En las estanterías de demostración; donde se muestran los productos que se encuentran en la etapa de madurez; en el ciclo de vida del producto; se debe de colocar distintivos en medio de los niveles; del estante; en donde se pueda llamar la atención del consumidor.



Ejemplos de estanterías de demostración de productos, en la categoría de limpieza.

4. ACCION

Es la adquisición del bien ofrecido. El mensaje de la publicidad debe de inducir a la acción de compra.

Aquellas marcas que innoven en su tipo de publicidad dentro de las instalaciones de Walmart, y busquen tener mayor contacto con los clientes realizaran una dinámica donde ayudaran a los clientes a eliminar cualquier duda del producto y poder crear de manera directa la acción de compra. Las mesas de degustación y mesas demostradoras serán importantes para poder inducir compras no planificadas.

5. Propuestas de diseño de publicidad en el lugar de ventas, en Walmart.

Según la investigación realizada, se propone la utilización de técnicas más innovadoras, por los proveedores quienes son los que realizan la publicidad, deben de investigar y estudiar alternativas posibles, que estén bajo los límites establecidos por la empresa.

Según la investigación de las teorías establecidas para realizar la publicidad en el lugar de venta abarcando cada uno de sus aspectos, como color, tipografía, efectos sensoriales, etc. Y además estudiando, las técnicas de innovación concerniente a la publicidad en el punto de venta.

La propuesta que se realiza en este documento, es en base a la publicidad en los puntos de ventas, de otras instituciones, las cuales son ideas de técnicas más creativas e innovadoras que los proveedores pueden realizar, en base a las técnicas que son permitidas en Wal-Mart constitución, las cuales son; mesas de demostración, estanterías y mesas de degustación. Según lo establecido en la teoría, que explica el potencial que tiene la publicidad en el lugar de ventas para crear compras por impulso, a través de captar la atención de los consumidores, y esto solo se logra creando publicidad en el lugar de ventas, llamativas, originales y poco recurrentes; para la apreciación por parte de los clientes.

A continuación se propone técnicas, para cada uno de los elementos de la publicidad realizada dentro de Wal-Mart constitución:

Estanterías de demostración



Fuente:MainPLV

Como en el estudio previo realizado se establece la utilización de color rojo en el área de bebidas, en la imagen superior, es una estantería de demostración de un producto de cerveza, es diferente su forma, y colocados los productos no solamente de manera creativa; si no adecuados para que el consumidor siente la sensación de tomarlo, y comprarlo.



Fuente: MainPLV

La adecuación de el concepto de la marca, y el tipo de producto es importante; a la hora de la creación de las estanterías de demostración; y utilizar esto para las estanterías.

En este caso de la imagen, el producto es una cera de depilación, sin embargo el logo de la marca es "Precisión y perfección en tu depilación", y es la adecuación del logo, en la estantería el factor predominante y llamativo.



Fuente: MainPLV

Como el estudio expuesto en esta investigación, establece la utilización del color azul en los productos refrigerados, que le da al consumidor la sensación de frescura y limpieza.

Mesas de demostración



Fuente: MainPLV

Esta mesa de demostración, es para productos utilizados en la cocina; sin embargo la utilización de esta mesa de demostración, es para mostrar, la comida como queda si el consumidor utiliza y compra este producto.

Explorando las ideas de los usos que se les da.



Fuente: MainPLV

Ejemplo de estantería de demostración, con concepto creativo, relacionando el tipo de producto con la creatividad desarrollada en la publicidad en el punto de venta, en el área de bebidas.

Mesas de Demostración



La mesa de demostración que se muestra en la imagen, es de productos de belleza, cosméticos. La cual es abierta al público; para que la consumidora pueda tomar y probar cualquier producto de esa marca.

Fuente.MainPLV

Flyers

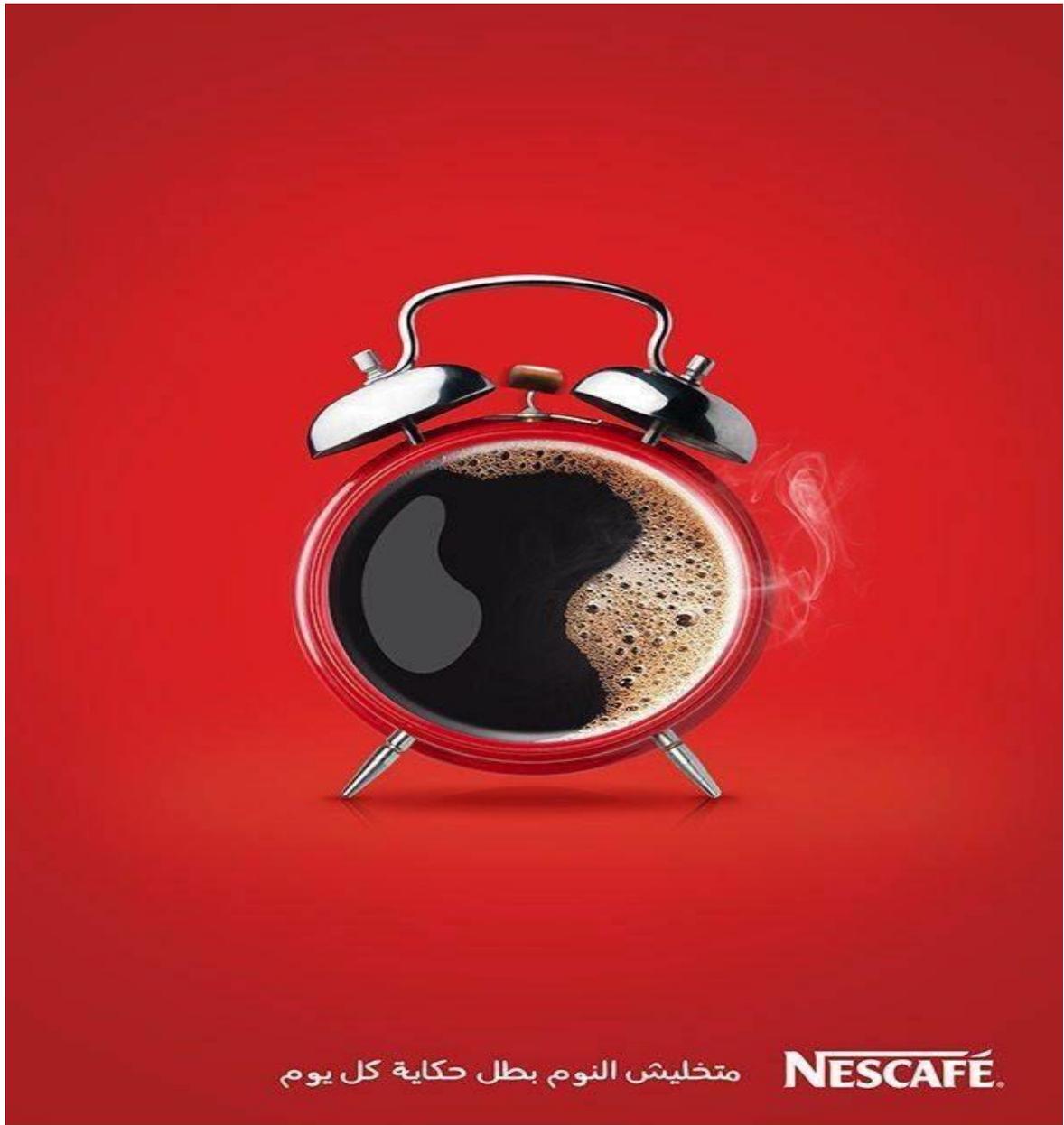


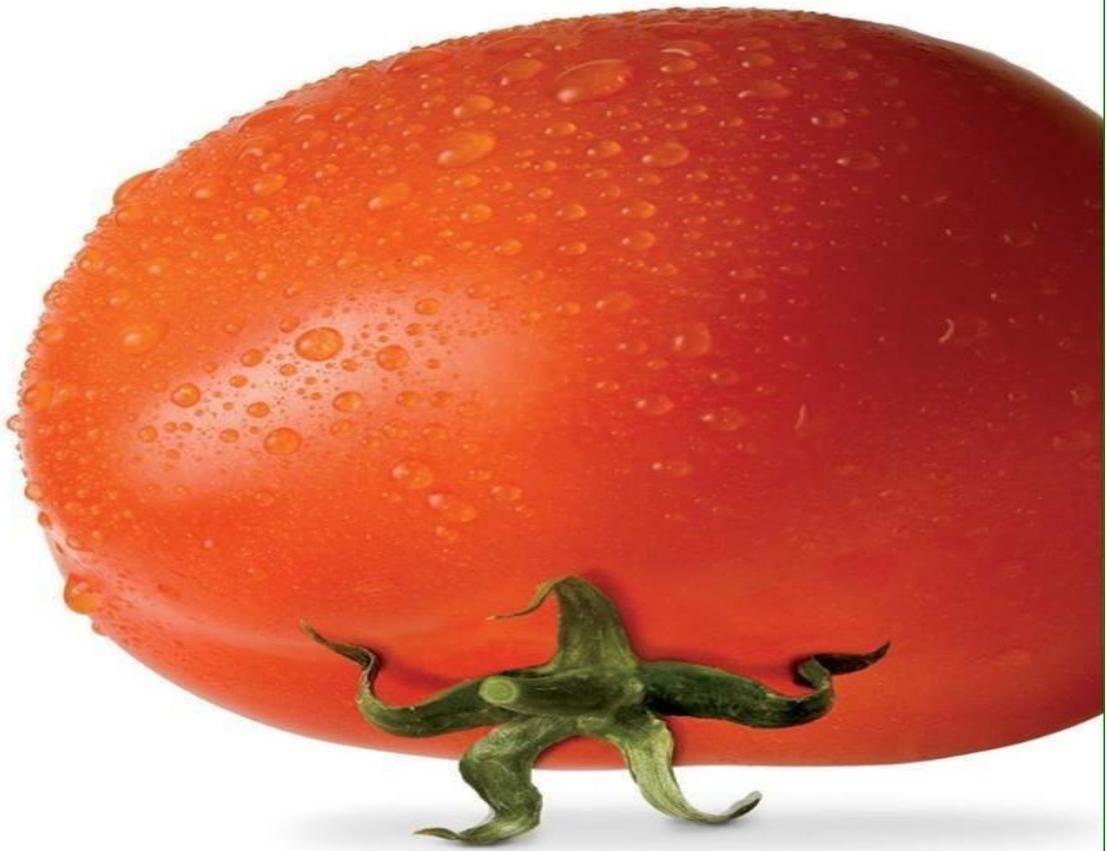
Fuente:MainPLV

La utilización de flyers, en Wal-Mart está permitida sin embargo, los proveedores no utilizan demasiado esta herramienta. El perjuicio de la utilización de este tipo de herramientas es la inutilidad que le ve el consumidor y no le presta atención, sin embargo si se realiza de manera innovadora y, añadiéndole algo por lo que el consumidor sienta apego (calendario, bloc de notas, etc), podrá fijarse en la información ahí presentada.

Carteles

La utilización de innovación en la utilización y creación de los carteles.





For a stronger immune system turn to our lycopene-rich, 100% organic tomatoes.



6. Bibliografía.

Libros.

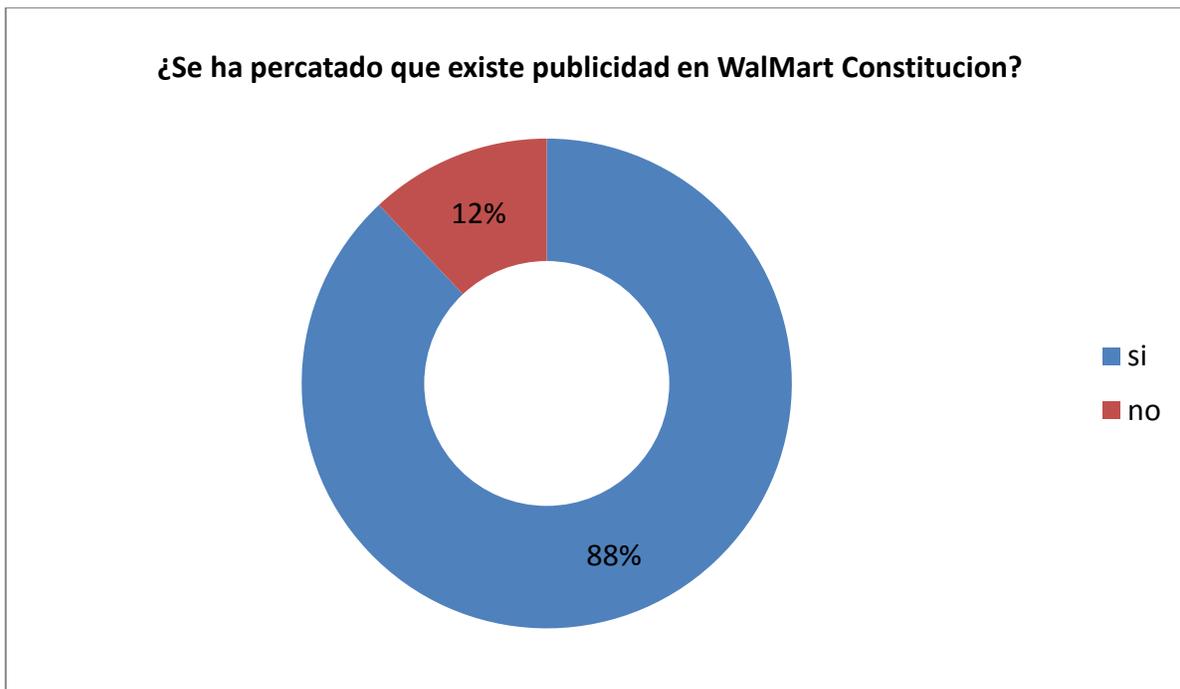
- Dirección Marketing, conceptos esenciales. Philip Kotler.
- La Mercadotecnia, Laura Fisher y Jorge Espejo.
- Publicidad en el punto de venta, realidad y tendencia. María Robles López.
- Fundamentos de Marketing. Stanton, Etzel, Walker.
- Gestión Moderna del negocio minorista. Juan Carlos Burruezo.
- Marketing en el lugar de ventas, 100 ideas para vender. Ricardo Palomares.
- Merchandaising. Miguel Angel Bort.
- Publicidad. Russell J. Tomas.
- Comportamiento del Consumidor. Schiffman Leon.
- Comportamiento del Consumidor. Alejandro Díaz Mongue.
- Decisión de compra del consumidor. McGraw.
- Gestión del punto de venta. R. Romero.
- Revista de Global Association for Marketing at Retail.

7. ANEXOS

Resultados de la encuesta.

1. ¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra dentro de Wal-Mart Constitución?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
si	88%	334
no	12%	46
Total	100%	380

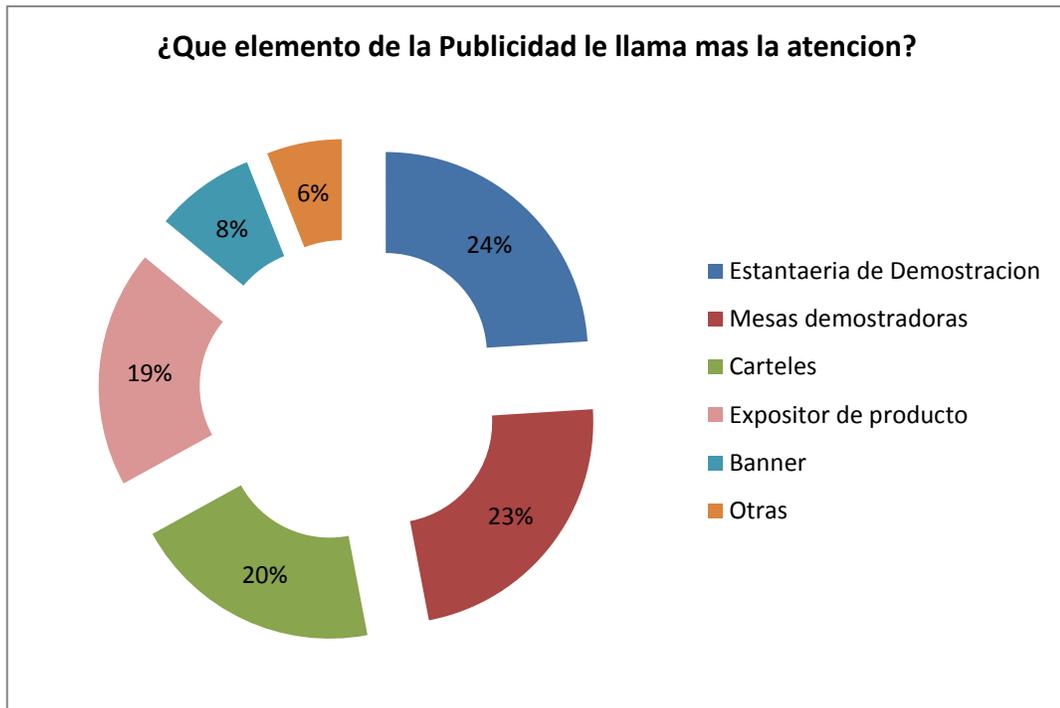


Análisis:

La publicidad en el punto de venta realizada dentro de las instalaciones de Walmart Constitución no pasa desapercibida, sin embargo no impacta al cien por ciento a de los clientes que asisten a realizar sus compras.

2. ¿Qué elementos de la publicidad le llama más la atención de la publicidad dentro de walmart constitución?

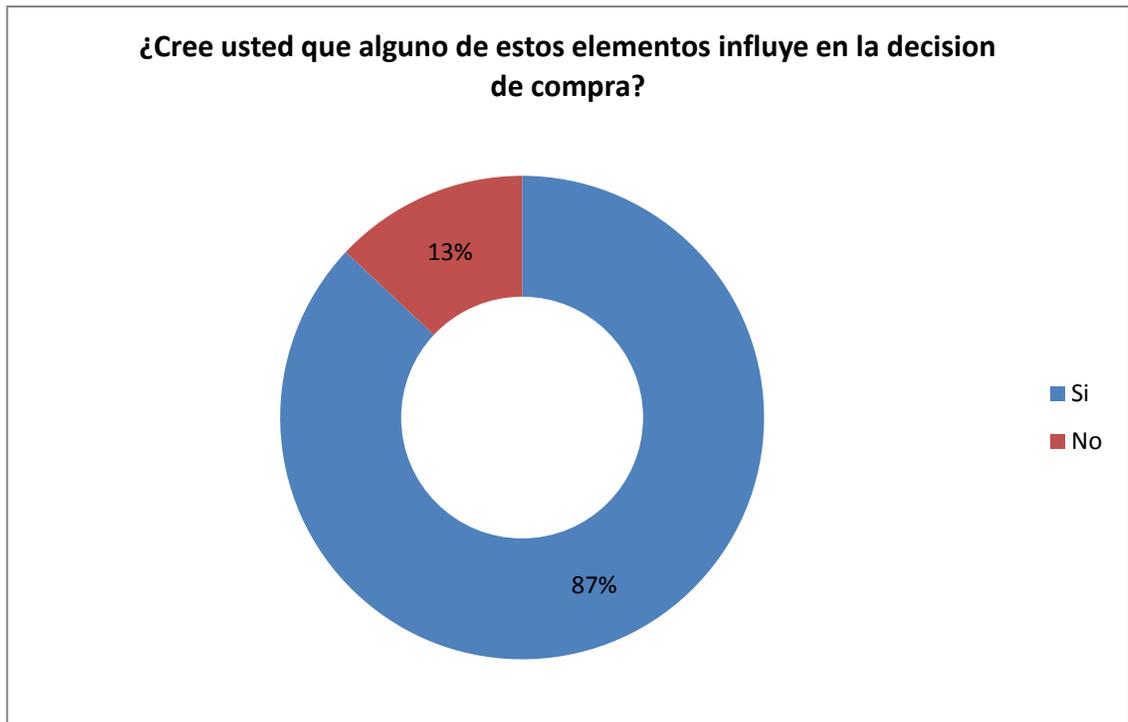
Tipo de publicidad	Porcentaje	Resultado
Estantería de demostración	24%	90
Mesas demostradoras	23%	86
Carteles	20%	76
Expositor de producto	19%	72
Banner	8%	30
Otras	6%	26
Total	100	380



Análisis: Los elementos de la publicidad que son de mayor relevancia para los clientes de walmart encuentra la estantería de demostración y mesas demostradoras, siendo estos en los cuales se tiene el contacto directo con cliente.

3. ¿Cree usted que alguno de estos elementos influyen en la decisión de compra?

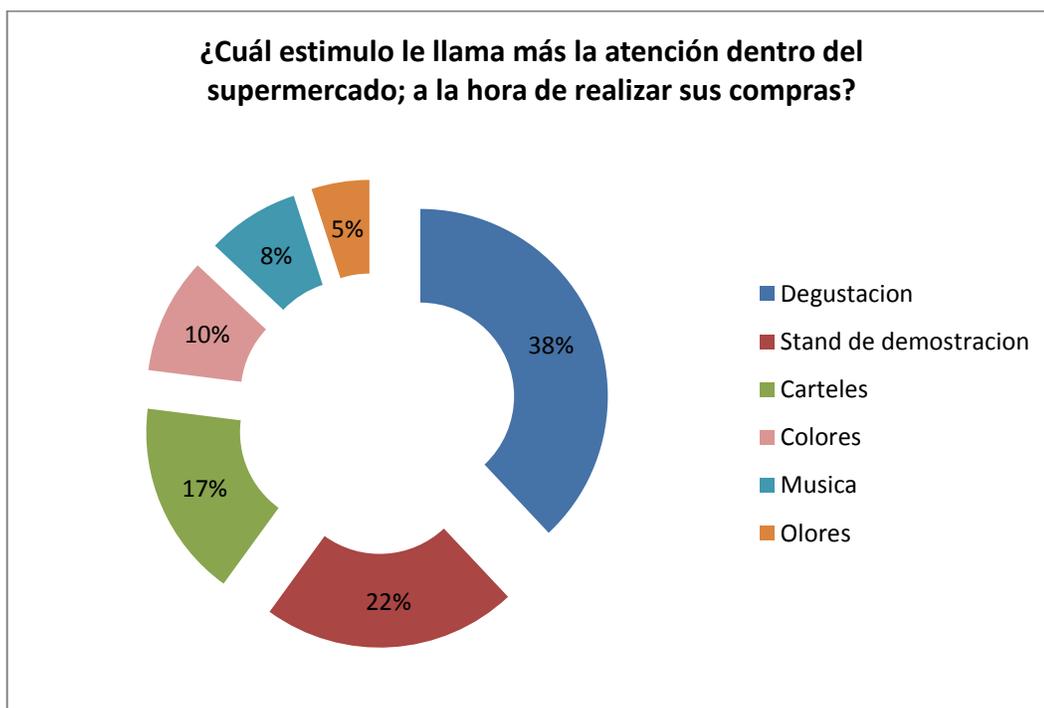
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Si	87%	331
No	13%	49
Total	100	380



Análisis: Los elementos de la publicidad si influyen en la toma de decisión de compra del consumidor dentro del supermercado, sin embargo un porcentaje bastante bajo; menciona no verse influenciado por la publicidad en su decisión de compra.

4. ¿Cuál es el estímulo le llama más la atención dentro del supermercado; a la hora de realizar sus compras

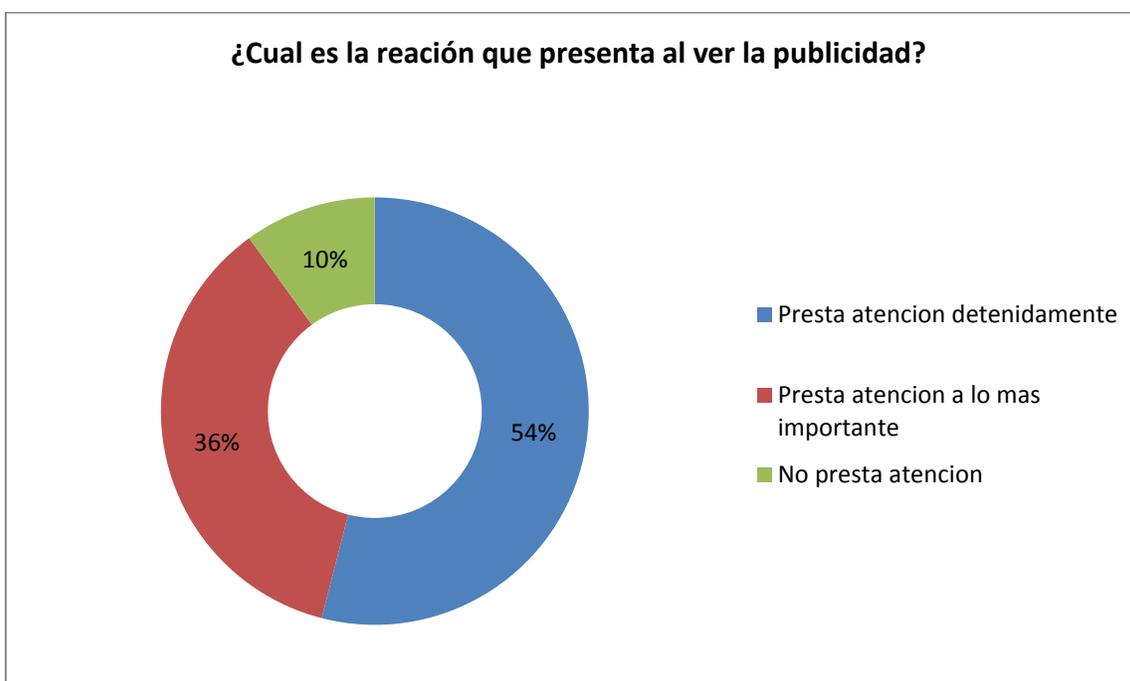
Estimulo	Porcentaje	Frecuencia
Degustación	38%	144
Stand de demostración	22%	84
Carteles	17%	65
Colores	10%	38
Música	8%	30
Olores	5%	19
Total	100	380



Análisis: El estímulo sensorial que es de mayor impacto en la toma de decisión de compra del consumidor, es el gusto, siendo reflejado en las degustaciones que ofrecen los proveedores de sus productos seguidamente el stand de demostración, donde se observa que el contacto directo con el producto es importante para el cliente.

5. ¿Cuál es la reacción que presenta al ver la publicidad?

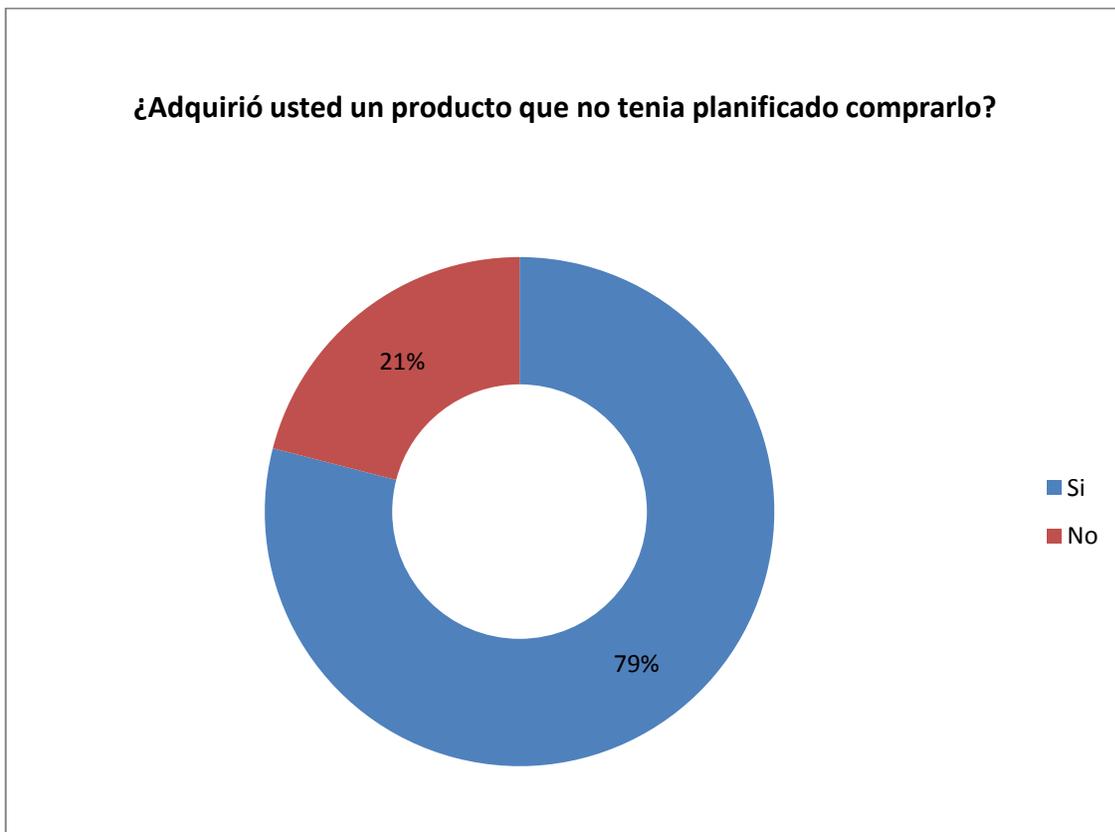
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Presta atención detenidamente	54%	206
Presta atención a lo más importante	36%	136
No presta atención	10%	38
Total	100	380



Análisis: La publicidad que se realiza dentro de Walmart juega importante en el cliente, ya que admiten prestar atención detenidamente, observando y analizando lo que se les quiere comunicar. Sin embargo hay un porcentaje del 36% de clientes que si presta atención, pero está condicionada a otros factores.

6. ¿Adquirió usted un producto que no tenía planificado comprarlo?

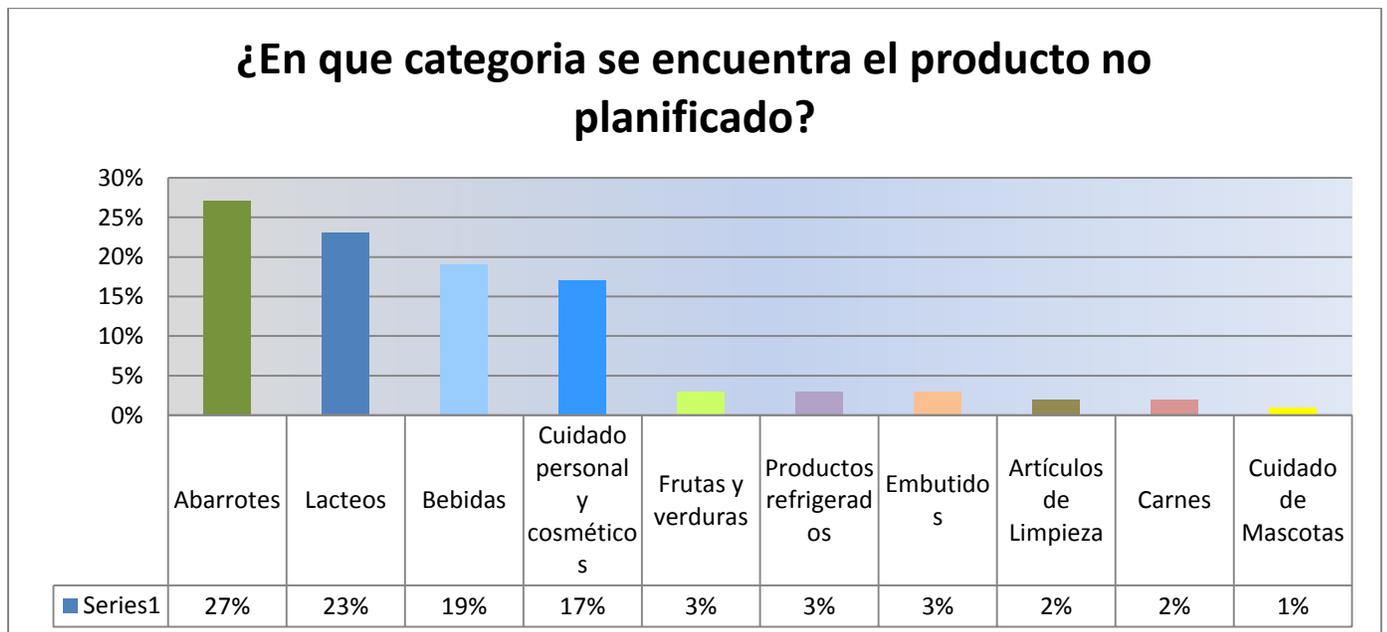
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Si	79%	300
No	21%	80
Total	100	380



Análisis: La mayoría de visitantes de Walmart Constitución admiten haber realizado compras por impulso o compras no planificadas, en estas personas la publicidad si influye directamente en su decisión de compra. Sin embargo; el restante 21% no se ven influenciados por la publicidad para adquirir un producto.

7. ¿En qué categoría, se encuentra el producto no planificado?

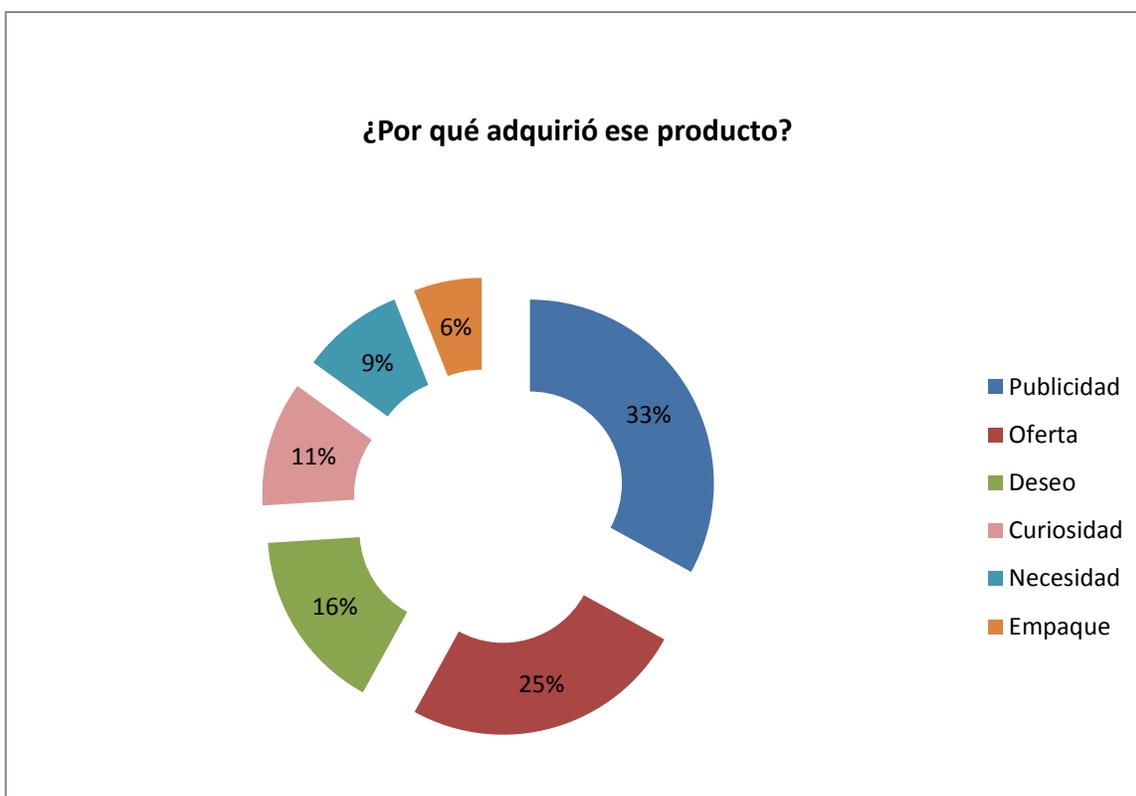
Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Abarrotes	27%	82
Lácteos	23%	69
Bebidas	19%	57
Cuidado personal y cosméticos	17%	50
Frutas y verduras	3%	9
Productos refrigerados	3%	9
Embutidos	3%	9
Artículos de Limpieza	2%	6
Carnes	2%	6
Cuidado de Mascotas	1%	3
Total	100%	300



Análisis: La categoría de producto que más percibe las compras por impulso son los abarrotes, seguido de lácteos y bebidas, las categorías que menos perciben las compras por impulso son: artículos de limpieza, carnes y cuidados de mascotas. En este tipo de productos llevan decididos realizar la compra y no se ven influenciados por ningún tipo de publicidad

8. ¿Por qué adquirió ese producto?

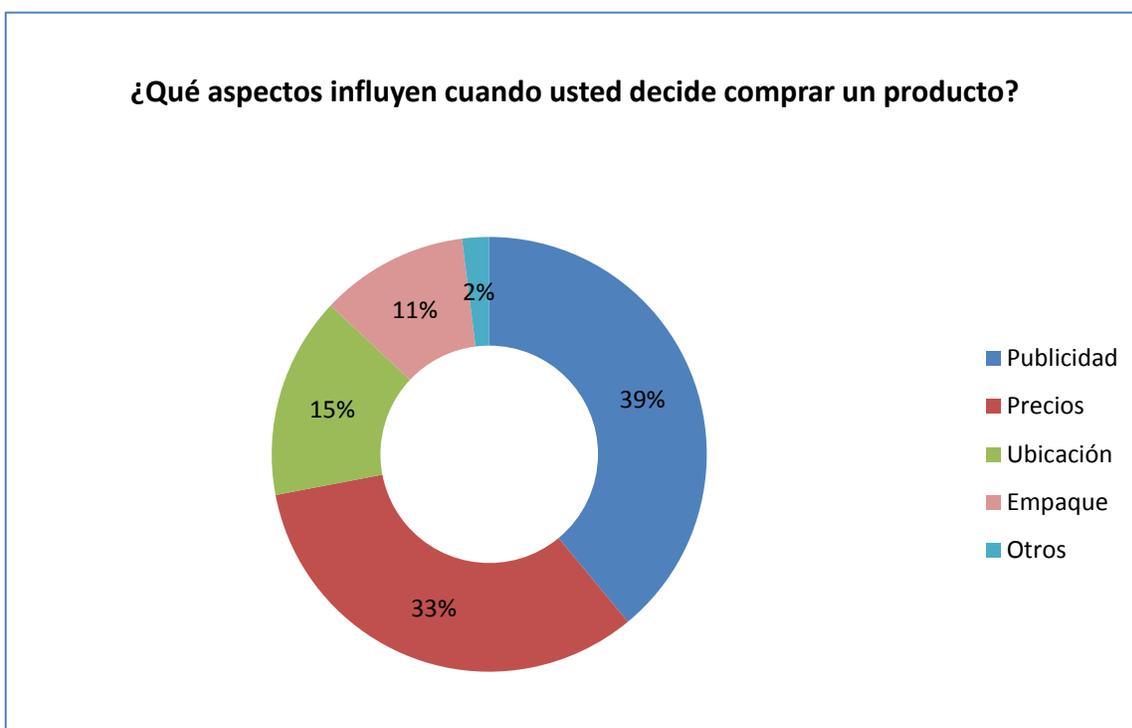
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Publicidad	33%	99
Oferta	25%	75
Deseo	16%	47
Curiosidad	11%	32
Necesidad	9%	27
Empaque	6%	20
Total	100%	300



Análisis: Los clientes de Wal-Mart Constitución que hacen compras no planificadas, se ven influenciados por la Publicidad que perciben en el lugar de venta, siendo influenciados también por la oferta y el deseo. Lo que menos influye en las compras por impulso es el empaque de los productos.

9. ¿Qué aspectos influyen cuando usted decide comprar un producto?

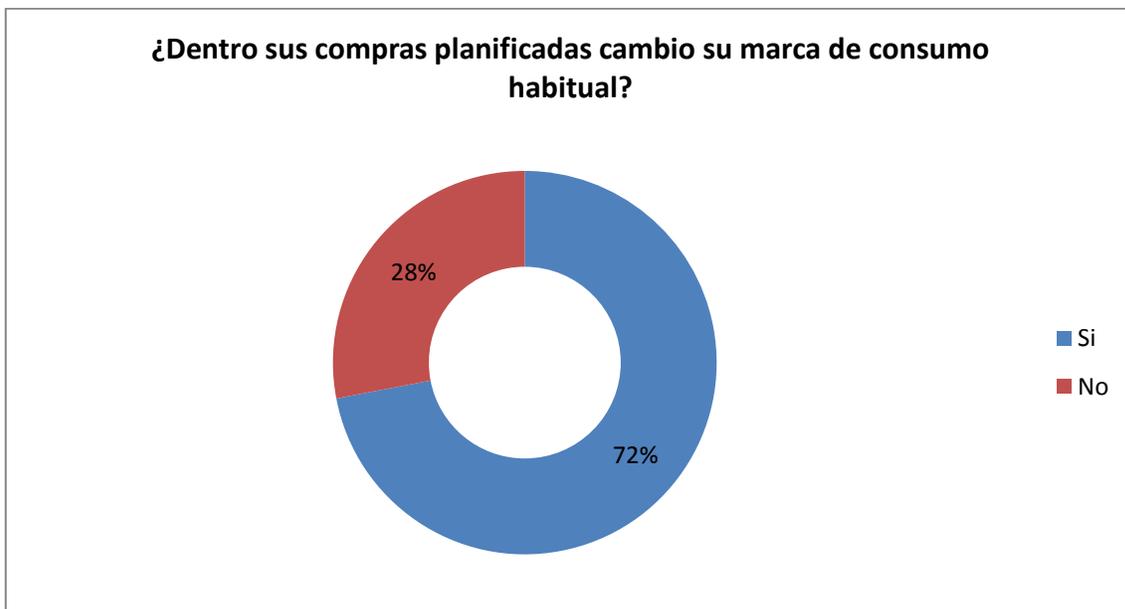
Aspectos	Porcentaje	Frecuencia
Publicidad	39%	149
Precios	33%	124
Ubicación	15%	57
Empaque	11%	42
Otros	2%	8
Total	100%	380



Análisis: Con respecto a las compras en general, es decir planificadas y no planificadas; la publicidad sigue siendo el aspecto que más influye seguido de precios y la ubicación del producto.

10. ¿Dentro de sus compras planificadas cambio marcas de consumo habitual?

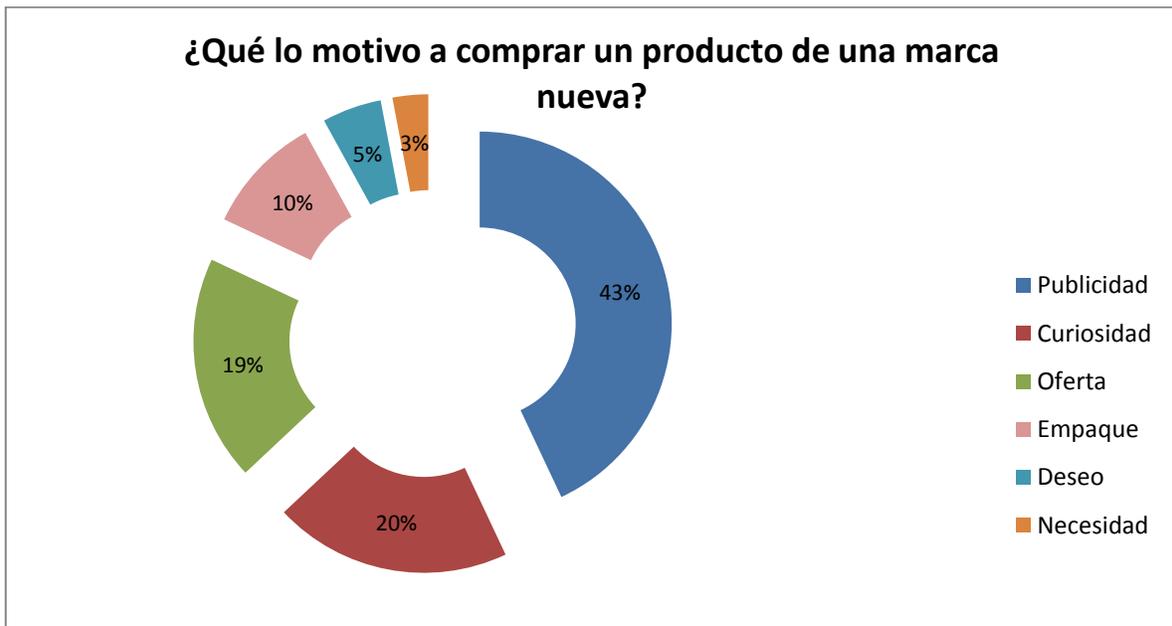
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Si	72%	274
No	28%	106
Total	100%	380



Análisis: Los clientes que visitan Walmart Constitución muestran apertura, para adquirir nuevas marcas o marcas que nunca han consumido, sin embargo solo un 28% presento cierta fidelidad a las marcas que normalmente consume.

11. ¿Qué lo motivó a comprar un producto de una marca nueva?

Motivación	Porcentaje	Frecuencia
Publicidad	43%	164
Curiosidad	20%	76
Oferta	19%	73
Empaque	10%	38
Deseo	5%	18
Necesidad	3%	11
Total	100%	380



Análisis: Las personas visitantes de Walmart Constitución, que compra un producto de una nueva marca para su consumo, lo hacen influenciados principalmente por aspectos tales como: la publicidad, curiosidad y la oferta.

Cuestionario.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



CUESTIONARIO UTILIZADO PARA MEDIR EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN WALT- MART CONSTITUCION.

Objetivo: Conocer la incidencia en la decisión de compra que ejerce la publicidad en Wal-Mart Constitución.

Saludo: Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de campo, para la cual solicitamos de la manera más atenta su valiosa colaboración

Indicaciones: Lea detenidamente / escuche atentamente cada una de las preguntas y marque con una X donde conviene. Esta encuesta es confidencial y es únicamente para fines educativos, por lo que agradecemos su sinceridad al momento de contestar las interrogantes.

1. ¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra dentro de Wal-Mart Constitución?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué elementos de la publicidad le llama más la atención de la publicidad de Wal-Mart Constitución?

Carteles	<input type="checkbox"/>
Expositor del producto	<input type="checkbox"/>
Estantería de demostración	<input type="checkbox"/>
Banner	<input type="checkbox"/>
Mesas de demostradoras	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cree usted que alguno de estos elementos influyen en la decisión de compra?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál estímulo le llama más la atención dentro del supermercado; a la hora de realizar sus compras?

Carteles	<input type="checkbox"/>	Olores	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	Colores	<input type="checkbox"/>
Degustación	<input type="checkbox"/>	Stand de demostración	<input type="checkbox"/>

5. Al ver la publicidad en el punto de venta usted:

Presta atención detenidamente	<input type="checkbox"/>
Presta atención solo a lo más importante	<input type="checkbox"/>
No presta atención	<input type="checkbox"/>

6. ¿Adquirió usted un producto que no tenía planificada comprarlo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿En que categoría, se encuentra el producto no planificado?

Abarrotes	<input type="checkbox"/>	Cuidado personal y cosméticos	<input type="checkbox"/>
Lácteos	<input type="checkbox"/>	Productos refrigerados	<input type="checkbox"/>
Frutas y verduras	<input type="checkbox"/>	Carnes	<input type="checkbox"/>
Cuidado de Mascotas	<input type="checkbox"/>	Embutidos	<input type="checkbox"/>
Artículos de limpieza	<input type="checkbox"/>	Bebidas	<input type="checkbox"/>

8. ¿Por qué adquirió ese producto?

Oferta	<input type="checkbox"/>	Deseo	<input type="checkbox"/>
Necesidad	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Curiosidad	<input type="checkbox"/>	Empaque	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué aspectos influyen cuando usted decide comprar un producto?

Precios	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Empaque	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Dentro de sus compras planificadas cambio su marca de consumo habitual?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué lo motivo a comprar un producto de una marca nueva?

Oferta	<input type="checkbox"/>	Deseo	<input type="checkbox"/>
Necesidad	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Curiosidad	<input type="checkbox"/>	Empaque	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA. “CONOCIENDO A LOS PROVEEDORES DE WAL-MART CONSTITUCION”

Objetivo: Recopilar información perteneciente a la Publicidad en el Punto de Venta dentro de Wal-Mart Constitución.

1. Titulo: Guía de entrevista para análisis externo de la investigación.

2. Objetivo: Pretende recopilar información necesaria para la elaboración de un análisis de Walmart Constitución.

Datos Generales: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Empresa a la que labora: _____

Profesión u ocupación: _____

1. ¿Cantidad de requisitos para ser un proveedor de Wal-Mart Constitución?
2. ¿Considera que el trato que reciben por parte de Wal-Mart es el adecuado? ¿Tratan de solventar sus necesidades para distribuir su producto?
3. ¿Considera que existe preferencia entre pequeños y grandes proveedores?
4. ¿Qué tan flexibles y accesibles son comparados con las otras cadenas de supermercado?
5. ¿Utilizan publicidad en el Punto de Venta?
6. ¿Qué beneficios trae la publicidad en el lugar de venta en comparación a otro tipo de publicidad?
7. Cuándo emplea, publicidad en el punto de venta. ¿Qué efecto persigue obtener más clientes leales a su marca o influir una compra esporádica o de impulso?
8. Según la categoría de producto que usted maneja; ¿Qué tipo de publicidad en el punto de venta es el más utilizado?

9. ¿Considera usted que aun sin utilizar publicidad en Wal-Mart, sus ventas serian las mismas? ¿Por qué?
10. ¿Considera que la publicidad en el punto de venta influye en la decisión de compra del consumidor?
11. ¿Les restringen el uso de material POP?
12. ¿Qué tipo de publicidad en el punto de venta es la más utilizada dentro de Wal-Mart?
13. ¿Qué método utilizan para verificar que la publicación el punto venta ha dado resultados?

PREGUNTAS

Lic. Gabriel Antonio Soley

Licda. Licda. Jacqueline
Martínez Castillo.

ARROCERA SAN FRANCISCO

HERMEL

<p>1. ¿Qué tipo de obligaciones, tiene su empresa proveedora con Walmart en el establecimiento de la publicidad en Walmart?</p>	<p>No se puede llevar acciones de promoción o publicidad en las salas de venta sin previo aviso al ADC (administración de categoría)</p>	<p>Todas las decisiones publicitarias que el proveedor quiera implementar deben ser coordinadas con Wal-Mart.</p>
<p>2. ¿Qué tan flexibles y accesibles son comparados con las otras cadenas de supermercados?</p>	<p>Wal-Mart es flexible a la hora de permitir la utilización de publicidad en el punto de venta; pero Súper Selectos otorga mayor apertura.</p>	<p>Es una empresa que le da apertura a la pequeña empresa, pero existe otra cadena de supermercado que ofrece mejores opciones.</p>
<p>3. ¿Utilizan publicidad en el punto de venta?</p>	<p>Sí, es una de técnicas de marketing que le damos relevancia.</p>	<p>Si, cada producto dentro de la categoría donde se desempeña intenta utilizarla.</p>
<p>4. ¿Qué beneficios trae la publicidad en el punto de venta, en comparación a otro tipo de publicidad?</p>	<p>Permite tener un contacto directo con el cliente y así brindar retroalimentación sobre la imagen o la percepción del mismo mercado.</p>	<p>Se tiene contacto directo con el consumidor y se puede influenciar una compra no planificada en cambio otro tipo de publicidad es a largo plazo.</p>

<p>5. Cuando emplea, publicidad en el punto de venta ¿Qué efecto persigue obtener más clientes leales a su marca o influir una compra esporádica o de impulso?</p>	<p>Influir al consumidor indeciso; para luego fidelizar.</p>	<p>Incidir en la toma de decisión del cliente, que conozca y pruebe nuestro producto y las ventajas que ofrece en comparación de la competencia.</p>
<p>6. Según la categoría de productos que usted maneja ¿Qué tipo de material POP, es el más utilizado?</p>	<p>Carteles, estantes, banner, mesas degustación y expositor del producto.</p>	<p>Expositor de producto, Degustaciones, mesas demostradoras, carteles.</p>
<p>7. ¿Considera usted que aun sin utilizar publicidad en Wal-Mart, sus ventas serían las mismas? ¿Por qué?</p>	<p>No, serían más bajas porque no se influenciaría al cliente indeciso a la compra por impulso.</p>	<p>Definitivamente No; Y es más si esta publicidad es bien planificada de acuerdo con los factores internos y externos involucrados en el producto. En un mercado tan competitivo como las salas de venta de Wal-Mart, el tiempo y los recursos invertidos son factores determinantes en el éxito de ventas.</p>
<p>8 ¿Considera que la publicidad en el punto de venta influye en la decisión de compra del consumidor?</p>	<p>Si, definitivamente cuando hay un cliente indeciso es la oportunidad para incentivar una compra no planificada o cambio de marca habitual.</p>	<p>Si, realmente la publicidad dentro de Wal-Mart ayuda a que las personas conozcan la marca y compren el producto.</p>

9. ¿Les restringen el uso de material POP?	Si, no se puede utilizar volantes.	Si, a comparación de Super Selectos, acá en Walmart es mas limitado
10. ¿Qué tipo de publicidad en el punto de venta es la más utilizada dentro de Wal-Mart?	Expositor de producto ofreciendo 2x1, dúo pack.	Mesas de degustación,
11. ¿Qué método utilizan para verificar que la publicación el punto venta ha dado resultados?	Inversión vrs Ventas por categoría	Tickets de compra en los días que esta la publicidad.

ENTREVISTA. "GERENTE DE MERCADEO DE WAL-MART CONSTITUCION"

Objetivo: Recopilar información perteneciente a la Publicidad en el Punto de Venta dentro de Wal-Mart Constitución.

Datos Generales: _____

Nombre del Entrevistado _____

Profesión u ocupación. _____

1. ¿Qué categoría de productos utiliza más publicidad en el punto de venta?
2. ¿Qué estrategias de Publicidad en el punto de venta son más utilizadas por las empresas proveedoras?
3. ¿Qué técnicas de control y evaluación utilizan para medir la eficiencia de la publicidad en el Punto de Venta?
4. ¿Qué estrategias de Publicidad en el Punto de venta son más eficientes?
5. ¿Qué días se realiza con mayor frecuencia la Publicidad en el Punto de Venta?
6. ¿Cuáles son los lineamientos para realizar una Publicidad en el Punto de Venta dentro del supermercado?
7. ¿Existen restricciones en una categoría de producto en específico, para realizar Publicidad en el Punto de Venta?
8. ¿Qué productos no utilizan publicidad en el punto de venta y porque?
9. ¿Qué tipo de publicidad en general, utiliza Walmart?
10. ¿Qué tipo de publicidad en el punto de venta no está permitida dentro de Wal-Mart?
11. ¿Estratégicamente, que ubicación de los anaqueles es la más atractiva para el consumidor?

Preguntas / Gerente de Mercadeo

Respuestas.

1. ¿Qué categoría de productos utiliza más publicidad en el punto de venta?	En todas las categorías de productos es importante que realicen publicidad, ya que por medio de ella incrementarían las ventas y hacen conocer sus productos al público. No existe una categoría de productos en específico que utilice mayormente la publicidad.
2. ¿Qué estrategias de Publicidad en el punto de venta son las más utilizadas por las empresas?	Dentro de las instalaciones de Wal-Mart las que más se utilizan son carteles, banners, expositor del producto, mesas demostradoras entre otras; estas varían dependiendo de la categoría del producto y de las estrategias de mercadeo de cada proveedor.
3. ¿Qué técnicas de control y evaluación utilizan para medir la eficiencia de las Publicidad en el Punto de Venta?	Los tickets de compra.
4. ¿Qué estrategias de Publicidad en el Punto de Venta es más eficientes	No, existe una que sea más eficiente, esto depende de las estrategias de marketing que quieran cumplir, dependiendo del producto.
5. ¿Qué días se realiza con mayor frecuencia la Publicidad en el Punto de Venta?	Viernes, Sábado y Domingo son los días que se puede observar mayor cantidad de publicidad dentro de las instalaciones y son esos mismos días que los proveedores nos solicitan el permiso.

6. ¿Cuáles son los lineamientos para realizar una Publicidad en el Punto de Venta en un supermercado?	Los lineamientos la primera vía es coordinar por correo electrónico, con el ADC (Administrador de categoría) o con el asistente del ADC.
7. ¿Existen restricciones en una categoría de producto en específico, para realizar PLV?	Restricciones de categoría no existe; pero si existen restricciones de uso de Publicidad en el Punto de venta.
8. ¿Qué productos no utilizan Publicidad en el punto de Venta y por qué?	Todos los productos pueden utilizar Publicidad en el punto de venta.
9. ¿Qué tipo de Publicidad en el Punto de Venta no está permitida dentro del punto de venta?	Rifas, Hojas volantes, uso de publicidad multimedia.
10. ¿Qué tipos de publicidad en general utiliza Walmart?	Mesas de degustación o Mesas demostradoras y Carteles

Unidad de Análisis: Supermercado Wal-Mart Constitución
Sujeto de Análisis: Clientes de Wal-Mart Constitución
Tema: "Impacto de la Publicidad en la toma de decisión de compra en el consumo. Caso de Estudio. Walmart"
Objetivo General: Conocer la incidencia en la decisión de compra que ejerce la publicidad en Wal-Mart Constitución
Enunciado del Problema: ¿En qué medida la publicidad en el punto de venta incide en la toma de decisión de compra de los consumidores en Wal-Mart Constitución?

OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	OPERACIONALIZACION	INDICADORES	PREGUNTAS
Conocer los elementos sensoriales de la publicidad; que generan impacto en los consumidores	Los elementos sensoriales son factores determinantes que inciden en la toma de decisión de compra del consumidor.	Variable independiente	Elementos sensoriales: estímulos que permiten crear un ambiente que es percibido por los cinco sentidos del consumidor.	Imágenes Carteles Stand de demostración Música colores olores	1 2 3
		Variable dependiente	Decisión de compra : Conjunto de etapas que pasa el consumidor, para realizar una compra.	Reconocimiento de necesidad Búsqueda de información. Decisión de compra. Comportamiento pos compra.	7 8 9 10

Identificar los roles de la publicidad en el concepto creativo de Walmart constitución	El concepto creativo desarrollado en Walmart constitución es amplio y posee diversidad de técnicas de publicidad, empleadas por los proveedores.	Variable independiente Concepto creativo	Concepto creativo: Es una idea en su estado abstracto, se desarrolla en la mente y explica o resume experiencias, conocimientos, razonamientos e imaginación	Rol económico. Rol comunicación. Rol Social. Rol de Marketing.	4 5 6
		Variable dependiente Roles de la publicidad	Roles de la publicidad Conceptos o nociones acerca del producto o de la marca que desea que la campaña transmita al público receptor.		11

PUBLICIDAD EN WALMART

CARTELES



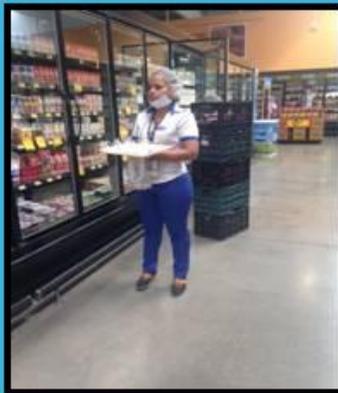
BANNERS



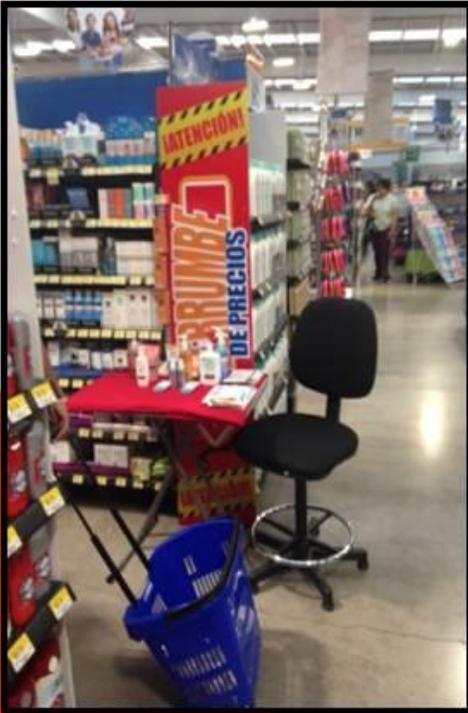
MESAS DE DEGUSTACION



EXPOSITORES DEL PRODUCTO



ESTANTERIA DE DEMOSTRACION



PUBLICIDAD EN SUPER SELECTOS



