

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD
GENERADA POR GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL CA, EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,
PARA EL III TRIMESTRE DE 2009**

Autores

Br. Acuña L, Yaritza del Carmen

Br. Hernández R, Luís Alberto

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Diciembre de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD GENERADA
POR GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL CA, EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR, PARA EL III TRIMESTRE DE 2009

Autores: Br. Acuña L, Yaritza del Carmen
Br. Hernández R, Luís Alberto

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 10 días del mes de Diciembre de 2009

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO METODOLÓGICO.....	11
Diseño de la Investigación	11
Nivel de Investigación.....	12
Fuentes de Información	13
Población y Muestra.....	13
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	16
Procesamiento y Análisis de Datos	17
CAPÍTULO I.....	18
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD.....	18
1.1.- Aspectos generales sobre el comportamiento del consumidor	18
1.1.1.- Definición de consumidor	20
1.1.2.- Roles del consumidor	21
1.1.3.- Clasificación de los consumidores	22
1.1.4.- Importancia del Consumidor	23
1.1.5.- Definición del comportamiento del consumidor	25
1.1.6.- Características del comportamiento del consumidor	26

1.1.7.- Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	27
1.1.8.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	28
1.1.8.1.- Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor:	29
1.1.8.2.- Factores Externos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor:	37
1.1.8.3.- Factores que determinan la elección de la tienda	44
1.2.- Aspectos generales sobre la publicidad	45
1.2.1.- Definición e importancia de la publicidad	45
1.2.2.- Objetivos de la publicidad.....	46
1.2.3.- Clasificación de la publicidad	47
1.2.4.- Efectos de la publicidad en los consumidores.....	49
1.2.5.- Campañas publicitarias. Definiciones y objetivos	51
1.2.6.- Definición de medios publicitarios	53
1.2.7.- Consideraciones acerca de la selección de los medios publicitarios.....	54
1.2.8.- Tipos de medios de comunicación	56
CAPÍTULO II	60
ASPECTOS GENERALES SOBRE GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL C.A.	60
2.1.- Reseña histórica	60
2.2.- Misión, Visión y Objetivos	61
2.3.- Estructura Organizacional.....	62
2.4.- Productos y Servicios.....	65
2.5.- Cartera de Clientes de Global's Comunicación Total, CA	68
2.6.- Factores tomados en consideración por Global's a la hora de darles publicidad a los productos y servicios de sus anunciantes.	69

CAPÍTULO III	71
ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD GENERADA POR GLOBAL'S EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	71
3.1.- Aspectos generales sobre los establecimientos comerciales objeto de estudio	71
3.2.- Características personales de los encuestados.	77
3.3.- Motivos que impulsan a los clientes a realizar sus compras en los establecimientos anunciados por Global's.	80
3.4.- Influencia de la comunicación comercial generada por Global's en la toma de decisiones de los consumidores.	83
3.5.- Nivel de recordación en los consumidores originado por los anuncios de Global's.	96
3.6.- Tipo de publicidad o herramienta publicitaria utilizada por Global's que llama más la atención de los consumidores.	97
3.7.- Relación existente entre la asistencia de compradores a los establecimientos donde se venden los productos que divulga Global's, y la estimulación provocada por la misma.	99
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXO A.....	109
ANEXO B	116
HOJA DE METADATOS	153

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que no perdieron la fe en mí y a las que defraudé, a ustedes en especial les debo el impulso de seguir. No quiero colocar nombres, porque me faltaría espacio para describirlos. Pero vale la pena mencionar a los que sí creyeron a pesar de mí.

En primer lugar a mis padres biológicos Zoila y Evaristo, que a pesar de estar lejos de mí, los sentí siempre presente.

A mis padres de crianza Carmen y Félix, a estos últimos les debo mi formación y mi sensibilidad como ser humano.

A mis hermanos tanto biológicos como los de crianza. A mis tíos: Manuel, Tita y Pedro, los que siempre me han consentido.

Este logro es para los chiquitos de la casa, los seres más puros y sinceros, mis pepe grillos: Félix Andrés, Rosandry, Félix José, Carolina, Jheskar, Oliver y en especial a mi pequeño Rosward, quien a pesar de su corta edad me dio una lección de vida y me hizo tener más fe, ser más fuerte y valiente.

A todos mis amigos con los que me inicié, los que elegí para quienes fueran mis hermanos del alma, los que no me perdieron ni pie ni pisadas, aún estando lejos. Nombrarlos a cada uno sería llover sobre mojado, porque ellos saben que están aquí, ustedes son parte de mi vida.

A Ustedes Amigos, Compadres, Comadres, a mis jóvenes Ahijados, les dedico este logro tan anhelado. Sé que estaban impacientes.

Y por último te lo dedico a ti, mi querido amigo, aunque no estás aquí en este plano, sé que siempre estás conmigo; será mucha pretensión de mi parte enviarte esta

dedicatoria y que allá en el cielo, junto con mi abuelito Pedro y mi madre Carmen, puedan leerlos y llenarse de regocijo. Espero que no me falle el correo.

No sé si se me escapa alguien, solo sé que este trabajo es dedicado a todo aquél que compartió conmigo lágrimas, risas y sin sabores y a quien me haya apoyado.

Esto es para Ustedes.

Yaritza Acuña L.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por ser mi incondicional amigo y guía espiritual, que siempre me acompaña para superar los obstáculos que se me presentan.

En especial a mi padre Luís, por confiar en mí y en que lograría conseguir este triunfo y también por el esfuerzo empleado por él para alcanzarlo.

A mi madre Zuleima por todo el esfuerzo y sacrificio empleado desde mi nacimiento hasta la consecución de esta meta.

A mis hermanos, Mariosly y Christian, por haber creído en mí.

A mi sobrino Jesús, aunque aún está pequeño, esto es para que siga el ejemplo y siga adelante en un futuro.

A mí cuñado, fuente de alegría para mi hermana y mi sobrino que los quiere mucho.

A mi tía María Trinidad y sus hijos, quienes siempre creyeron y confiaron en mí y en que conseguiría alcanzar este sueño.

A mis selectos amigos, especialmente a Katherine y de igual forma a todas aquellas personas que confiaron y creyeron que yo sí podía lograrlo y que saldría adelante para alcanzar este sueño tan anhelado.

Luis Hernández R.

AGRADECIMIENTO

Cuando se trabaja siguiendo los objetivos trazados, el universo se confabula para que todo se vuelva a tu favor. Hoy agradezco a todas aquellas personas que están presentes en mi universo.

Empiezo por agradecer a mis padres, por el apoyo y la confianza.

A mi hermano Evaristo por estar aquí a mi lado. A César Bistochett, por escucharme y darme una mano. A Nilda, por apoyarme moral y espiritualmente. A Belkys, por estar pendiente de mí.

Le agradezco a mis profesores por darme ánimo, por su enseñanza y orientación académica.

Con todo el corazón le agradezco a mis compañeros de Curso Especial de Grado, en particular a ti Luís, mi compañero y amigo por soportarme. Sin ti me hubiese quedado en el camino.

A usted Profesora Yenny, amiga, orientadora y vigilante de cada uno de nosotros. Mil gracias!!

A Neerlyn Pumarejo (Nina), quien en forma desinteresada nos abrió las puertas de la Empresa donde realizamos nuestra investigación (Global's Comunicación Total, C.A.).

A Sol, Asesora de Ventas, por su apoyo y simpatía. A Carmen, Recepcionista, por estar presta a comunicarnos. Al Sr. Enrique Márquez, Gerente General de Global's, por permitirnos realizar el trabajo en su Empresa.

Al Profesor Celso Vásquez, por la colaboración prestada al curso.

Y no se me podía escapar a la Universidad de Oriente, la cual fue y seguirá siendo mi lugar de remanso. A mi Escuela de Administración, mi escuela de vida.

A mi gente del Departamento de Administración (Gloris, Rafael, Giovannina y especial a la Profa. María Reimúndez).

Finalmente, a esa energía maravillosa, mágica, que nos da el impulso de seguir cuando creemos que todo se acaba, a lo que recurrimos cuando no tenemos nada y casi olvidamos cuando creemos tener todo, DIOS.

¡Muchísimas gracias!

Yaritza Acuña L.

AGRADECIMIENTO

Primero que todo como siempre doy gracias a Dios por permitir que llegara a feliz término la realización de esta investigación y de igual forma mi etapa como estudiante universitario.

A la Universidad de Oriente por recibirme en su seno y prepararme como futuros profesional. Agradezco también a los profesores de la Escuela de Administración que por medio de sus enseñanzas pudieron forjar en mí durante toda la carrera los conocimientos adquiridos y de los cuales emplee muchos de estos en la elaboración de esta investigación y sé que me van servir de gran ayuda en un futuro empleo.

Al profesor Celso Vásquez, por haber revisado y aprobado los instrumentos que fueron utilizados en la presente investigación, muchas gracias por su colaboración.

Doy gracias al personal de la empresa Global's Comunicación Total, CA, en especial al Sr. Enrique Márquez, Neerlyn Pumarejo (nina) y a Solgarim Liendo (Sol) por recibirnos, por el buen trato y por habernos prestado toda la colaboración y el apoyo que nos dieron a mi compañera y a mí.

Especialmente a una maravillosa persona, sin menospreciar a nadie, que sin ella me hubiese sentido descarriado en el desarrollo de esta investigación; gracias a usted, por su apoyo, orientación, sabiduría y dedicación que puso en mí. Me refiero a mi asesora la profesora Yenny Alzolar, que fue guía de enseñanzas y orientación en mi culminación académica, me guió por el camino correcto para que lleváramos a feliz término esta investigación, mil gracias profesora.

A mi compañera de trabajo de grado y amiga Yaritza, gracias por la paciencia que pusiste en mi, por soportarme, por ser mi compañera de estudio, por todos los mandados que te hice hacer, por compartir conmigo, gracias.

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una forma u otra aportaron su granito de arena e hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

Mil Gracias a todos!

Luis Hernández R.

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro A: Cartera de clientes de Global's Comunicación Total, CA.	15
Cuadro B: Distribución de la Muestra.	16
Cuadro N° 1: Distribución absoluta y porcentual del sexo de los clientes encuestados.	77
Cuadro N° 2: Distribución absoluta y porcentual de la edad de los encuestados.	78
Cuadro N° 3: Distribución absoluta y porcentual sobre el nivel de instrucción de los encuestados.	79
Cuadro N° 4: Distribución absoluta y porcentual sobre las razones que motivan a los consumidores a comprar en los establecimientos comerciales estudiados. .	81
Cuadro N° 5: Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia de visita de los consumidores a otros establecimientos para realizar sus compras.	82
Cuadro N° 6: Distribución absoluta y porcentual con respecto a la frecuencia de búsqueda de algún tipo de información por parte de los consumidores.	84
Cuadro N° 7: Distribución absoluta y porcentual relacionada con el modo en que los consumidores obtienen información sobre un producto.	85
Cuadro N° 8: Distribución absoluta y porcentual en relación a la frecuencia con que los consumidores reciben o no sugerencias de familiares y/o amigos.	86
Cuadro N° 9: Distribución absoluta y porcentual con relación a la frecuencia con que los consumidores prestan atención a los anuncios publicitarios.	87
Cuadro N° 10: Distribución absoluta y porcentual con relación al nivel de influencia que ejercen los anuncios publicitarios en los consumidores.	89
Cuadro N° 11: Distribución absoluta y porcentual relacionada al tipo de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compras en los consumidores.	90
Cuadro N° 12: Distribución absoluta y porcentual relacionada al medio utilizado por los consumidores para obtener información sobre los productos en venta.	92

Cuadro N° 13: Distribución absoluta y porcentual con relación a la calidad de la publicidad que patrocina los productos de los establecimientos estudiados.	93
Cuadro N° 14: Distribución absoluta y porcentual con relación a la calidad de las estrategias comunicacionales utilizadas por los establecimientos estudiados... 95	
Cuadro N° 15: Distribución absoluta y porcentual con relación al nivel de recordación de los anuncios publicitarios presentes en los consumidores.	96
Cuadro N° 16: Distribución absoluta y porcentual relacionada con los anuncios publicitarios más recordados por los consumidores.	97
Cuadro N° 17: Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia con que se toma en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios.	99
Cuadro N° 18: Distribución absoluta y porcentual relacionada con el grado de satisfacción que presenta el consumidor una vez realizada la compra, en cuanto a la publicidad vista en comparación con el resultado obtenido en la realidad.	100

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Distribución porcentual del sexo de los clientes encuestados.	77
Gráfico N° 2: Distribución porcentual de la edad de los clientes encuestados.	78
Gráfico N° 3: Distribución porcentual sobre el nivel de instrucción de los encuestados.	80
Gráfico N° 4: Distribución porcentual sobre las razones que motivan a los consumidores a comprar en los establecimientos comerciales estudiados.	81
Gráfico N° 5: Distribución porcentual relacionada con la frecuencia de visita de los consumidores a otros establecimientos para realizar sus compras.	83
Gráfico N° 6: Distribución porcentual con respecto a la frecuencia de búsqueda de algún tipo de información por parte de los consumidores.	84
Gráfico N° 7: Distribución absoluta y porcentual relacionada con el modo en que los consumidores obtienen información sobre un producto.	86
Gráfico N° 8: Distribución porcentual en relación a la frecuencia con que los consumidores reciben o no sugerencias de familiares y/o amigos.	87
Gráfico N° 9: Distribución porcentual con relación a la frecuencia con que los consumidores prestan atención a los anuncios publicitarios.	88
Gráfico N° 10: Distribución porcentual con relación al nivel de influencia que ejercen los anuncios publicitarios en los consumidores.	89
Gráfico N° 11: Distribución porcentual relacionada al tipo de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compras en los consumidores.	90
Gráfico N° 12: Distribución porcentual relacionada al medio utilizado por los consumidores para obtener información sobre los productos en ventas por los establecimientos estudiados respectivamente.	93
Gráfico N° 13: Distribución porcentual con relación a la calidad de la publicidad que patrocina los productos de los establecimientos estudiados.	94

Gráfico N° 14: Distribución porcentual con relación a la calidad de las estrategias comunicacionales utilizadas por los establecimientos estudiados.....	95
Gráfico N° 15: Distribución porcentual con relación al nivel de recordación de los anuncios publicitarios presentes en los consumidores.	96
Gráfico N° 16: Distribución porcentual relacionada a los anuncios publicitarios más recordado por los consumidores, empleados por los establecimientos comerciales estudiados respectivamente.	98
Gráfico N° 17: Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia con que se toma en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios.	99
Gráfico N° 18: Distribución porcentual relacionada con el grado de satisfacción que presenta el consumidor una vez realizada la compra, en cuanto a la publicidad vista en comparación con el resultado obtenido en la realidad.....	101

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD GENERADA
POR GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL CA, EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR, PARA EL III TRIMESTRE DE 2009**

Autores: Br. Acuña L., Yaritza del Carmen

Br. Hernández R., Luís Alberto

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Diciembre de 2009

RESUMEN

La actitud por ser el mejor y por llegar a estar en el primer lugar entre las empresas comerciales que ofrecen productos y/o servicios resulta en una muy reñida competencia; es por ello que sus administradores deben darlas a conocer como empresas ante el público para así ser la preferida por los consumidores. Las más indicadas para esta tarea resultan las agencias publicitarias, debido a que brindan la asesoría necesaria para recordarles a los consumidores sobre la existencia de tales empresas y sus productos. Pero no todos los consumidores son iguales ni responden igual ante factores externos como la publicidad generada por las agencias publicitarias, como es el caso de Global's Comunicación Total. De allí surgió el interés de realizar esta investigación para analizar el impacto que produce la publicidad generada por Global's en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cumaná (III trimestre de 2009). Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación documental y de campo de carácter descriptiva, con información obtenida de fuentes primarias y secundarias por medio de la aplicación de cuestionarios, entrevistas y la revisión de textos bibliográficos. Los resultados arrojados demuestran que la publicidad es reseñada como motivo de compra de los consumidores encuestados y que ejerce un nivel de incidencia medianamente influyente sobre éstos, siendo los anuncios publicitarios que hacen referencia a las ofertas y la calidad de los productos la principal fuente de información donde acuden los consumidores. Además, los anuncios mostrados en vallas y en la pantalla electrónica son los más recordados por las personas encuestadas.

Palabras Claves: Publicidad, comportamiento del consumidor, agencia publicitaria, Global's.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la competencia por ser el mejor y el más renombrado está presente en todos los ámbitos de nuestras vidas, como por ejemplo, desde lo más sencillo como ser los primeros en clase en condición de estudiantes como hasta ser el mejor en el trabajo o cualquier otra cosa que nos dediquemos hacer. Por ello, las empresas que venden productos o prestan algún tipo de servicio no escapan de esta condición y también desean llegar a ser las primeras en todos los ámbitos en que se desenvuelven ellas positivamente hablando.

Los administradores de estas empresas que desean alcanzar la cúspide del renombre y liderazgo en ventas, deben estar consientes que para poder lograr que sus organizaciones puedan ser competitivas, primero deben darse a conocer como una organización ante el mundo comercial y de igual forma deben hacerlo con sus productos o servicios, para que de este modo ir ganándose la preferencia de sus usuarios y así permitiéndose estar presentes en las mentes de los consumidores y también destacarse antes las demás empresas y ganarse su respecto.

Pero lograr lo expuesto anteriormente, no se hace por sí solo, sino que se debe contar con el apoyo de otras organizaciones que están especializadas en el ramo de la publicidad. Las agencias de publicidad exterior son las más adecuadas debido a que brindan la asesoría necesaria para dar a conocer y recordar a los consumidores sobre la existencia de un producto, un servicio, una marca o una empresa y esto lo logra por medio de técnicas de persuasión y atracción que son generadas por los anuncios publicitarios hechos por estas agencias especializadas.

La publicidad para muchas organizaciones más que un gasto es considerado una valiosa inversión y es tan importante para estas compañías que destinan grandes presupuestos dirigidos solo a la publicidad. Una acertada afirmación que nos atreveríamos a decir es que aquella empresa que no se preocupe por darse a conocer a

través de algún medio, la misma está destinada generalmente al fracaso. Algo que debe quedar claro es que la necesidad de la publicidad va a depender de la actividad económica que realiza la organización.

Algo muy importante que jamás se debe dejar de lado por los mercadólogos a la hora de realizar los estudios de mercado cuando se desea introducir un producto nuevo o cuando desea impulsar uno existente, es a los consumidores. Y esto se debe a que ellos son quienes potencialmente van a comprar y utilizar los productos o servicios y por esa misma razón son tan importantes para el mundo comercial ya que todo gira alrededor de los consumidores.

Estos consumidores están influenciados por la presencia de una variedad de factores que siempre están presentes en los consumidores cuando éstos tienen una intención de compra. Estos factores influyen sobre la conducta del consumidor y lo hace reaccionar de muchas formas e inesperadamente. Uno de estos factores es precisamente la publicidad, que pretende incidir favorablemente en la intención de compra de las personas. Todos estos factores y su incidencia hacen más difícil la comprensión del comportamiento de los consumidores. De allí que se pretende estudiar estos comportamientos, tomando como referencia la publicidad generada por la empresa Global's Comunicación Total, en Cumaná, estado Sucre.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La razón de ser del mercadeo va a estar regido por los consumidores. Y ellos son tan distintos entre sí que resulta muy complejo predecir su comportamiento. Los consumidores son tan importantes debido a que los mismos van a ser el eje en donde giran todas estas relaciones de empresas y servicios de medios publicitarios y mercadeo que promocionan los productos, las ideas y los servicios.

La dificultad de predecir el comportamiento del consumidor está dada por un gran universo de factores que están a su alrededor. Estos factores van a influir en la conducta del consumidor a la hora de decidir frente una gran variedad de alternativas presentes en el mercado que consideran satisfarán sus necesidades. Dentro de los factores que se puede mencionar están: factores culturales (cultura, sub-cultura, clase social), factores sociales (grupos de referencia, familia, papeles y posición), factores personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad) y factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

La influencia de los factores anteriormente mencionados en el comportamiento del consumidor es de tal magnitud que interviene en el proceso decisorio de compra de los consumidores, a tal punto que el sujeto debe someterse a una serie de cuestionamientos internos antes de tomar la decisión de comprar o adquirir un servicio. Dichas interrogantes que se hace el sujeto incluyen las siguientes: ¿Qué comprar?, ¿Por qué comprarlo?, ¿Cuándo lo compro?, ¿Dónde lo compro?, ¿Con qué frecuencia comprarlo?, ¿Para qué comprarlo?, entre otras. Posteriormente que el sujeto adquiere el producto o servicio, somete la acción a una evaluación. Dicha evaluación podría influir en el sujeto en las compras futuras en virtud de la decisión de aceptación o rechazo de los productos o servicios evaluados.

Por lo antes expuesto, resulta entonces indispensable someter a estudios el comportamiento de los consumidores debido a la gran importancia que representan para una organización. Esto se debe a que los consumidores juegan un papel trascendental para las organizaciones, a la vez que ofrecen a las mismas las pautas necesarias para desarrollar adecuadas estrategias de comunicación comercial. En otras palabras los consumidores van a ser el punto de partida para diseñar las estrategias que se aplicarán en la comunicación comercial y más específicamente en la publicidad.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y se afirma que es paralela al nacimiento del comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la gran necesidad de comunicar la existencia de los mismos.

La forma más común de publicidad en un principio era la expresión oral. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg (inventor de la impresión), quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad.

Las organizaciones en el ámbito comercial buscan ser cada día más competitivas, implementando para ello diferentes estrategias para lograr tal fin. Una de las metas primordiales de toda organización comercial es llegar a ser el número uno en ventas de acuerdo al ramo de mercado que pertenezca la empresa. Y luego de eso está otra meta que es obtener el mayor número de rentas posible. Pero lograr el cometido de ser el número uno (líder) en ventas no se logra por sí solo, sino que se debe contar con la asesoría de especialistas en materia de mercadeo y publicidad. Estos especialistas deben poseer grandes estudios y amplias experiencias que se relacionen con el ámbito de mercadeo y publicidad, de igual forma deben poseer mucha destreza y creatividad para que puedan brindar una adecuada asesoría a la hora de tratar de sacar adelante a la empresa que solicite sus servicios.

En Venezuela existe un enorme grupo de empresas, que cuentan con diversos recursos y un prometedor personal muy capacitado abocados a conseguir que el consumidor venezolano compre y utilice los productos y servicios que ellos representan. Dentro de ese gran universo en que se mueve la publicidad y el mercadeo en Venezuela se encuentran las agencias de publicidad, agencias de comunicación, agencias de mercadeo directo, empresas de investigación de mercado; las cuales interactúan unas con las otras para definir este extenso y complejo mundo. Completan el panorama del marketing y la publicidad de Venezuela una amplia gama de empresas y servicios que incluyen medios publicitarios, productoras audiovisuales, diseño gráfico, artes gráficas y el mercadeo de eventos.

Es evidente que el auge de los medios publicitarios ha ido creciendo tanto que está presente en casi todos los ámbitos de nuestras vidas. Las variedades de productos y servicios existentes y los nuevos, que constantemente aparecen en el mercado, son tan extensas y complejas que para proyectarlos es imprescindible contar con medios publicitarios que permitan saber de su existencia y lograr su permanencia en el mercado.

Actualmente en Cumaná, estado Sucre, existen varias agencias que prestan el servicio publicitario, de las cuales a continuación haremos mención de las más renombradas de este ramo: “Barbara's Publicidad CA”, “V & N Productores CA”, “Publi Planet CA”, “Publiplanes CA”, “Global’s Comunicación Total CA”, entre otras.

En los últimos años, en este estado se produjo un acelerado crecimiento de la demanda de la publicidad, originado por la necesidad de las empresas de dar a conocer a los consumidores los nuevos productos y servicios que ofrecen. Sin embargo, las agencias publicitarias que existían hacen 3 años atrás no lograban satisfacer esa demanda; situación ésta que fue considerada por los propietarios de

Global's como una excelente oportunidad de negocios y deciden fundar esta organización para satisfacer dicha demanda.

Global's Comunicación Total CA, se encuentra localizada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, específicamente en la avenida Perimetral, Centro Comercial Invica. La empresa fue fundada en el mes de Octubre de 2006, y se creó con la intención de innovar y satisfacer las necesidades particulares de sus clientes.

Global's, es una empresa de publicidad exterior, cuya filosofía se basa en ofrecer soluciones creativas, oportunas y adaptables a las necesidades de cada cliente. La misma juega un papel de gran importancia dentro del mundo publicitario de la ciudad de Cumaná, y esto se debe a que permite introducir al mercado, dar a conocer, mantener e impulsar productos, servicios y hasta establecimientos comerciales; inclusive informar sobre ideas que contribuyen con la responsabilidad social (como por ejemplo: debemos contribuir en la conservación del medio ambiente, dile no a las drogas, sea un buen ciudadano y no ensucie, entre otros).

Los servicios que ofrece esta organización están al alcance de todos, y engloba desde una persona en particular, refiriéndonos a ella como persona natural hasta una gran corporación. Brinda asesoría especializada para crear ideas innovadoras y de acuerdo a las necesidades de cada cliente en específico; tienden a ser auténticos en su trabajo, generando desde una pequeña idea para impulsar un producto hasta una gran campaña para ello, siendo éstos anunciados a través de todos los medios de mercadeo posible.

Las necesidades que muestran los clientes de Global's se tratan de satisfacer por medio de la utilización de diferentes tipos de herramientas publicitarias, tales como: pantalla electrónica, vallas, pancartas, rotulaciones, dípticos, burritos, carpetas, trípticos, volantes, tarjetas, pendones, bolsas, entre otros. Lo que generalmente se

busca a través de la utilización de dichas herramientas publicitarias es que el consumidor pueda recordar productos, marcas, empresas, entre otros.

Al mismo tiempo, la finalidad esencial perseguida por Global's con estas herramientas es permitir la introducción de nuevos consumidores a las compras, mantener y cautivar a los que ya se sienten identificados con alguna empresa, a la par que procura mantener lo publicado en las mentes de los cubanos y ser líder en el mundo de la publicidad a nivel regional. Para lograr esto último, esta agencia publicitaria hace identificación de todos sus productos y servicios con su marca (logo), para distinguirlos de otras empresas que también brindan estos servicios publicitarios.

Se dice que la publicidad afecta a los consumidores de tal forma que puede influir en su comportamiento y puede producir en ellos un impacto bien sea de manera positiva o negativa. Claro está, dicho comportamiento, a su vez, va a depender de diversos factores que interactúan con cada individuo y de la forma que tiene cada quien para interpretarlo. De modo que los anuncios pueden inducir a comprar los productos ofrecidos, siendo esto bien visto por los mercadólogos y los patrocinantes, de manera que representa un indicativo positivo del logro de sus objetivos.

Sin embargo, no siempre se da esta aceptación de los productos o servicios que nos refieren los anuncios publicitarios. Puede ocurrir que algunas personas hagan lo contrario de lo que se espera de ellas; esto se debe a que existen consumidores que no les gustan que les digan lo que deben comprar o donde hacerlo y por tanto, les resulta molesto cualquier tipo de influencia por parte de los medios de comunicación comercial. Estos individuos se resisten a la influencia del comportamiento comercial, son personas que se enorgullecen de su independencia, estilo único o habilidad para resistir los mejores argumentos que ofrecen los vendedores y publicistas, para convencerlos de que compren sus productos.

Lo anterior demuestra la complejidad del comportamiento del consumidor y confirma a la vez la importancia de su estudio ya que éste representa el punto central sobre la cual se fijarán las bases para diseñar las estrategias adecuadas para implementar la comunicación comercial. La publicidad es necesaria en cualquier sociedad de consumo, en donde compiten productos y marcas, situación que motiva a los investigadores a indagar el efecto que esta pudiese generar en el comportamiento del consumidor, y muy específicamente la publicidad emitida por Global's.

En virtud de ello surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto que produce la publicidad generada por Global's en el comportamiento del consumidor, para el III trimestre de 2009? Además se plantean otras inquietudes específicas, a saber:

- ¿Cuál es la relación existente entre la asistencia de compradores a los diferentes establecimientos comerciales donde se venden los productos que divulga Global's y la estimulación provocada por esta agencia publicitaria?
- ¿Por qué los consumidores eligieron estos establecimientos y no otros?
- ¿Cuál será la incidencia que tiene la frecuencia publicitaria en el proceso de decisión de compra del consumidor?
- ¿De los factores que influyen en el comportamiento del consumidor tales como: sociales, personales, psicológicos, religiosos, culturales; cuáles de ellos son tomados en consideración por Global's a la hora de darles publicidad a los productos de sus anunciantes?
- ¿Cuál es la incidencia de la publicidad en el proceso de aceptación o rechazo de los productos y servicios en venta en los diferentes establecimientos comerciales, usuarios de Global's?
- ¿Qué tipo de publicidad o herramienta publicitaria utilizada por Global's llama más la atención de los consumidores? y ¿Cuál es el nivel de recordación por parte de los consumidores de los anuncios publicitarios de Global's?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el impacto que produce la publicidad generada por Global's en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cumaná, para el III trimestre de 2009.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación existente entre la asistencia de compradores a los diferentes establecimientos comerciales donde se venden los productos que divulga Global's Comunicación Total CA, y la estimulación provocada por esta agencia publicitaria.
- Determinar las razones que motivaron a los consumidores a elegir estos establecimientos comerciales.
- Conocer la incidencia que tiene la frecuencia publicitaria en el proceso de decisión de compras del consumidor.
- Determinar los factores influyentes que son tomados en consideración por Global's a la hora de darles publicidad a los productos de sus anunciantes.
- Determinar la incidencia de la publicidad en el proceso de aceptación o rechazo de los productos y servicios en venta en los diferentes establecimientos comerciales, usuarios de Global's Comunicación Total CA.
- Conocer el tipo de publicidad o herramienta publicitaria utilizada por Global's que llama más la atención de los consumidores.
- Conocer el nivel de recordación por parte de los consumidores de los anuncios publicitarios de Global's.

JUSTIFICACIÓN

La toma de decisiones de un consumidor se encuentra influenciada por un gran número de factores (económicos, tecnológicos, políticos, personales, psicológicos, culturales, entre otros), que estimulan la forma de reaccionar al momento de elegir entre varias alternativas de compra. De tal manera que dichos factores hacen que la actitud o comportamiento del consumidor sea impredecible y muy variante. De modo que los mercadólogos no pueden precisar cómo van a reaccionar los consumidores ante el ofrecimiento de un producto o un servicio; por estas razones es oportuna la realización de una investigación que permita apreciar que actitud presenta un consumidor frente a un anuncio publicitario originado por una agencia publicitaria.

Este estudio permitió proyectar el impacto que resulta de la interacción entre la comunicación comercial, los consumidores, bienes y servicios y los diferentes factores que intervienen en la conducta de compra del consumidor. De allí surgió la necesidad de estudiar cómo se presenta ese comportamiento en los consumidores que se dirigen a comprar productos o adquirir servicios en los distintos establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Cumaná, y que forman parte de la cartera de clientes de la agencia publicitaria Global's Comunicación Total CA.

La publicidad forma parte de las estrategias comunicacionales de los comercios, por tal razón les resulta indispensable a estas organizaciones estudiarla como factor que estimula a los consumidores a la hora de tomar la decisión de comprar un producto así como elegir los lugares donde los comprará. En tal sentido este estudio se justificó porque les ha proporcionado a Global's CA y a los comercios que son sus clientes, un indicador mostrando la proporción en que influye la publicidad sobre el comportamiento del consumidor cumanés.

En los últimos años, las organizaciones con fines de lucro han considerado más incluir entre sus objetivos principales el tema de la inversión publicitaria. Esto se

debe a que estas organizaciones buscan la notoriedad de la empresa, sus marcas o productos por medio de la publicidad; para quedar en la mente de los consumidores y así ser recordados al momento de tomar las decisiones de compra. Estas razones avalan la realización de esta investigación, ya que la misma permitió comprobar si los cubanos prestan atención a la publicidad y si toman alguna decisión de compra influenciada por dicha publicidad.

Además, esta investigación constituye un importante aporte teórico que servirá como herramienta de conocimientos bibliográficos y también servirá para hacer comparaciones para futuras investigaciones que guarden relación con ésta y además pretende motivar a la elaboración de otros estudios de la misma naturaleza.

Asimismo, la realización de esta investigación nos permitió como investigadores desarrollar los conocimientos adquiridos durante el Curso Especial de Grado y reforzar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de la Licenciatura en Administración, los cuales en un futuro nos servirán para poder aplicarlos en el ejercicio profesional.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada en el desarrollo de esta investigación se describe a continuación:

Diseño de la Investigación

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2004. P. 24).

Para la elaboración de esta investigación se utilizó un diseño adecuado que logre dar respuesta a todos los aspectos de la problemática estudiada. Y para

responder a dicha problemática fue necesario aplicar una investigación de campo y documental.

Es de campo, a causa de que los datos fueron recogidos directamente a partir de una muestra de la población donde ocurrieron los hechos. Asimismo, es documental puesto que se utilizaron fuentes de información de investigaciones anteriores que ayudaron a respaldar las bases teóricas de esta investigación.

La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación. Análisis, crítica e interpretación de *datos secundarios*, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. (Arias, 2004. P. 25).

La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. (Arias, 2004. P. 28).

Nivel de Investigación

Debido a que la presente investigación trabajó sobre realidades de hechos que comprenden la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de la naturaleza del objeto estudiado se puede afirmar que es tipo descriptiva.

La investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubica en el nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (Arias, 2006. P. 24).

Fuentes de Información

Se definen como “todo lo que suministra datos o información”. (Arias, 2004. P. 25).

Para Arias, Fideas (2004. P. 25), los datos se clasifican de acuerdo a su procedencia o fuentes de donde fueron extraído, en primarios, cuando sean obtenidos originalmente por el investigador y serán secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores.

La realización de esta investigación requirió el uso de dos tipos de fuentes: La primera de ellas es de carácter testimonial, siendo esta la fuente primaria, puesto que la información fue recabada de primera mano desde la realidad donde se suscitaron los hechos; es decir, la información que suministraron los consumidores por medio de las encuestas y la información recogida en la entrevista a los representantes de Global's y la que suministraron los gerentes de los establecimientos comerciales objetos de este estudio.

Y la otra fuente vendría siendo la secundaria, esto se debe a que la información fue tomada de contenidos bibliográficos (Textos bibliográficos, Tesis e Internet) que fueron registrados de investigaciones pasadas. La investigación secundaria servirá para sustentar las bases teóricas y reforzar el estudio realizado para que de este modo de mayor valides a la investigación.

Población y Muestra

La población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” (Arias, 2006. P. 81).

En la presente investigación la población está representada por todos aquellos consumidores de la ciudad de Cumaná. Debido a que no se conoce el número de elementos que integran a dicha población, nos dio base para afirmar que estamos en presencia de una población infinita.

Debido que la población que está siendo objeto de estudio representa una población infinita, fue necesario tomar una muestra representativa de ésta.

Carlos Sabino (2002. P. 83), define la muestra así: “una muestra, en un sentido amplio no es más que eso, una parte del todo que llamamos Universo y que sirve para representarlo”

Para la determinación del tamaño de la muestra, dada la población infinita, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

Donde:

n : representa el tamaño de la muestra.

Z: representa el nivel de confianza.

p: probabilidad de éxito.

q: probabilidad de fracaso.

e: margen de error.

Para calcular la muestra tomamos un nivel de confianza de 90% y le vamos a conferir el valor máximo de margen de error permitido, el cual es 10%. Además se les dio valores iguales tanto a la probabilidad de que se realice el evento (p) = 50%, y la de que no se realice el evento (q) = 50%.

Datos:

n = ?

Z = 1,645

e = 0,1

p = 0,5

q = 0,5

Solución:

$$n = \frac{(1,645^2 * 0,50 * 0,50)}{0,10^2}$$

$$n = 68 \text{ aproximado}$$

Esto significa que la muestra está conformada por 68 consumidores que acudieron a realizar sus compras en los establecimientos que son clientes de Global's. Para el momento del estudio Global's Comunicación Total contaba con una cartera de 40 clientes, los cuales usan sus servicios como agencia publicitaria. Sin embargo, no todos ellos pueden ser considerados para efectos de este estudio ya que nos concentramos en los consumidores finales, aquellas personas que adquieren bienes y servicios para su uso personal.

Cuadro A: Cartera de clientes de Global's Comunicación Total, CA.

1	Makro	21	Gobernación del Estado Sucre
2	Óptica Caroní	22	Marina Kids
3	Paulinas, Blumers y más Blumers	23	Dirección de Turismo del Estado Sucre
4	Pdvsa	24	Church Chicken
5	Inversiones Eduamar	25	Frigorífico Grupo Súper Carne
6	Vino Bar	26	Prosperi Cumaná
7	Moytocha	27	Inversiones Nicho – Mar, C.A.
8	Amoha Tiki Bar	28	Rika's Pizza
9	Bodegón Santa María	29	Hotel Cumanagoto
10	Fiat - Cumaná	30	Empresas Polar-División Alimentos
11	Universidad de Oriente	31	Markus Shultz Asociados
12	Farmacia Sucretel	32	Criollitos de Venezuela
13	Pinta Casa	33	Puertos de Sucre
14	Pancho's Ranch	34	Lorenás Peluquería
15	Suka Bar	35	Proico
16	Envalenca	36	Digna de Garcia
17	PVC Oriente	37	Sol Center
18	Adi's Floristeria	38	Orquesta PamBeach
19	Charley's	39	Consorcio Mar Caribe (Hotel Los Bordones)
20	Acuario Shop	40	Telcor, C.A.

Fuente: Jefe de operaciones de Global's

La distribución de la muestra en los diferentes establecimientos comerciales se hizo de la forma como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro B: Distribución de la Muestra.

Estratos		Personas Entrevistadas
1	Paulinas, Blumers y más Blumers	12
2	Óptica Caroní	12
3	Frigorífico Grupo Súper Carne	12
4	Bodegón Santa María	10
5	Rika's Pizza	12
6	Church's Chicken	10
Total		68

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la realización esta investigación fue necesario utilizar algunos tipos de técnicas. Para extraer la información de fuentes primarias se utilizó la entrevista y la encuesta. Y para las fuentes secundarias fue necesario utilizar la técnica del fichaje.

Para Arias, Fidias (2006. P. 111), las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información” y los instrumentos “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”.

Para Arias, Fidias, la entrevista es “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”; y la encuesta, la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (2006 P. 72 y 73).

Para desarrollar esta investigación hicimos uso de varios instrumentos que nos permitieron recoger la información requerida para llevar a cabo el estudio, los cuales se mencionan a continuación.

Como instrumentos para la recolección de los datos primarios se utilizaron cédulas de entrevistas y cuestionarios de preguntas cerradas y abiertas. Y para los datos secundarios se utilizaron unidades de almacenamiento masivo (conocidos pendrivers), computadoras, papel, software especializados (correo electrónico, programas de computadoras, entre otros).

Procesamiento y Análisis de Datos

Una vez que se recogió la información proporcionada por Global's Comunicación Total C.A, también de los gerentes de los comercios estudiados y de los consumidores que adquieren productos o servicios en los comercios que son clientes de Global's, se procedió a hacer una clasificación y registro de los datos obtenidos a través de la utilización de cuadros y gráficos para una mejor visualización de los resultados obtenidos. Estos resultados fueron sometidos a un análisis exhaustivo indispensable para dar una clara interpretación de los mismos para así posteriormente sacar las conclusiones pertinentes.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo I.- El comportamiento del consumidor y la publicidad.

Capítulo II.- Aspectos generales sobre la empresa Global's Comunicación Total, CA.

Capítulo III.- Análisis del impacto que produce la publicidad generada por Global's en el comportamiento del consumidor.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD

1.1.- Aspectos generales sobre el comportamiento del consumidor

Hoy en día, para toda compañía, resulta muy valioso poder conocer los motivos que impulsan a los consumidores a comportarse de la manera en que lo hacen, es decir, el porqué algunos reaccionan de una forma cuando están ante un producto y otros lo hacen de manera diferente.

Existen algunos consumidores que hoy les gusta un producto y un día repentinamente ya no les gusta, así como si de la nada no les llama más la atención y lo desechan dejándolo de comprar. Igualmente existen consumidores que fácilmente se sienten identificados con algunas marcas específicas de productos, o en otros casos el favoritismo que sienten algunos consumidores por comprar en algún establecimiento específico, entre otros. Pero de igual forma existen otros individuos que no tienen preferencias de ninguna clase por algún tipo de producto; e incluso estos individuos se resisten a que les sugieran que productos deberían adquirir. Estas personas para demostrar su independencia como compradores reaccionan de manera contraria a las esperadas por la mayoría de los mercadólogos y por lo tanto no adquieren aquellos productos que les sean sugeridos a que compren. Todas estas variantes de comportamientos es lo que produce esa curiosidad por tratar de comprender el complejo comportamiento que presentan los consumidores.

Todos los cambios que hacen que los consumidores pasen de una actitud a otra ante un producto están influenciados por diversos factores de naturaleza interna del propio individuo, así como factores externos que lo rodean. Pero analizar todos estos factores para poder llegar a entender el comportamiento del consumidor es algo muy

difícil, debido a la compleja naturaleza que define el comportamiento del consumidor ya que son muy numerosos los factores que interactúan con cada individuo. Además cada persona es un mundo diferente, lo que los distinguen unos de otros (individualmente cada persona tiene preferencias propias, al igual que necesidades diferentes que cubrir). Por todas estas razones es que se afirma que el estudio del comportamiento del consumidor resulta muy difícil ya que no existe un patrón constante del mismo.

Pero el estudio del comportamiento del consumidor es justificado ya que el mismo les proporciona una valiosa información a los mercadólogos, que puede ser usada cuando los mismos desean dirigirse a un mercado meta cuando prestan sus servicios de asesoría a los comerciantes. Hoy en día, la información obtenida como producto del estudio del comportamiento de los consumidores, proporcionan una importante herramienta estratégica, que si es bien utilizada por los comerciantes y sus relacionados, les brindarían las pautas adecuadas para poseer un buen posicionamiento en el mercado y alcanzar el éxito esperado.

Por las razones antes expuestas los mercadólogos se dan a la tarea de estar constantemente actualizados en la labor de estudiar el comportamiento de los consumidores. Estos mercadólogos constantemente, están sometiendo a estudios a los compradores para ver la forma en que ellos se comportan. En los estudios pueden incluir la manera y las razones en que se acepta o rechaza un producto, al igual que tratan de saber lo que las personas piensan luego de adquirir, probar y evaluar dicho producto.

También los especialistas están interesados en las preferencias particulares de los consumidores para utilizar esa información con las compañías que desean lanzar un nuevo producto o también aquellas que desean dar una nueva presentación a un producto existente y todo con el objetivo de adaptarlo a las necesidades de la gran mayoría de los consumidores. Es importante señalar que así como en la propia

naturaleza del hombre las necesidades son infinitas porque no siempre se pueden satisfacer todas, de igual forma ocurre en el mundo del mercadeo; pero siempre se hace todo lo posible para lograr alcanzar a todos los consumidores y esa labor la hacen los mercadólogos y los agentes que los rodean.

Ahora bien, analizando lo antes descrito se puede contar con suficientes argumentos para afirmar que aquellos mercadólogos, comercios y cualquier especialista interesado en el estudio del comportamiento del consumidor, que sepa o tenga un indicio de cómo van a reaccionar estos individuos (los consumidores), lograría tener poder sobre el mercado, pero acontece que alcanzar tal situación resulta muy difícil, y esto se debe a los impredecibles y constantes cambios que se suceden como consecuencias de los factores internos y externos que en gran medida influyen individualmente sobre el comportamiento del consumidor.

1.1.1.- Definición de consumidor

Para Andrade, (2000. P. 49), el consumidor “es aquel que compra y consume un producto, bien o servicio para satisfacer sus necesidades”.

El consumidor a veces adquiere por si mismo los bienes, pero en otras ocasiones solo puede ser un influenciador a adquirirlos; es decir, esto ocurre cuando en su entorno existen otras personas que les sugieran que compre un determinado producto para consumir. Por ejemplo: comprar un producto por recomendación de un vecino que ya lo probó; incitación por algún comercial visto; comprar un producto sólo porque otros miembros de un grupo social los adquieren, y este individuo los compra para simpatizar y pertenecer a dicho grupo, entre otros.

El consumidor también puede ser definido como “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión”. (Arellano, 1993. P.3).

Tomando como base estas definiciones se puede afirmar que el consumidor será aquella persona que realice el acto de compra para satisfacer necesidades tanto personales como para una organización.

1.1.2.- Roles del consumidor

Dado que un consumidor puede ser una persona que compra un bien para consumirlo él mismo, o lo adquiere y es una persona diferente quien lo consume o utiliza dicho bien, podemos decir entonces asume diversos roles. Así, un consumidor en cualquier momento puede cambiar de roles en cuanto a la manera de adquirir los productos.

Según Loudon y Della (1995. P. 7), algunos roles del comportamiento del consumidor se describen a continuación:

- *Iniciador*, la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
- *Influenciador*, persona que con una palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.
- *Comprador*, la persona que realiza la operación de compra.
- *Usuario*, la persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Los roles descritos pueden ser asumidos por una misma persona cambiantemente, inclusive en un día puede ejercer más de uno.

1.1.3.- Clasificación de los consumidores

Así como un consumidor puede ejercer varios tipos de roles, también existen varios tipos de consumidores. A continuación se expondrán las diferentes clasificaciones que se les dan a los consumidores, según varios autores:

Según los motivos de los compradores, se pueden considerar tres tipos de clientes. (Schnarch, 1991. P. 127):

- *Consumidor Directo*, son los individuos o familias que compran para uso personal.
- *Productores*, constituidos por personas o entidades que compran con el propósito de producir.
- *Intermediarios*, son individuos u organizaciones que adquieren los productos para venderlos.

Según las características del producto, hay un cliente consumidor (mercado de consumidores) y uno organizacional (mercado industrial). Según Kotler (1985. P. 125), define el mercado de consumidores y el mercado industrial de la siguiente manera:

- *Mercado de Consumidores*, lo conforman todos los individuos y familias que adquieren o compran bienes y servicios para consumo personal.
- *Mercado Industrial*, lo conforman todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios destinados a la venta, al arrendamiento o al suministro de terceros.

Según su comportamiento, (Andrade, 2000. P. 19), los tipos de consumidores son los siguientes:

- *Consumidor Real*, es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.

- *Consumidor Potencial*, es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.
- *Consumidor Actual*, se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.
- *Consumidor Final*, es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender a establecimientos comerciales.

Tomando en cuenta su comportamiento de compra, Andrade (2000. P. 50), los clasifica así:

- Un grupo dirigido por las costumbres de los consumidores finales a una marca, que tiene que quedar satisfecho con el producto o la marca comprada la última vez.
- Un grupo de consumidores inconsistente y sensible a los reclamos racionales.
- Un grupo de consumidores conocedor del precio, que decide por su comparación económica.
- Un grupo de consumidores impulsivos, que compra según la apariencia física del producto y no son sensibles al nombre de la marca.
- Un grupo de consumidores que reacciona emocionalmente, responde a símbolos de un producto y es muy impresionable por las imágenes.
- Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de un comportamiento.

1.1.4.- Importancia del Consumidor

A continuación se dará mención de algunas razones por las cuales es importante conocer al consumidor:

- Conocer a los consumidores es de gran importancia ya que permite estar al tanto detalladamente sobre los gustos de ellos a fin de realizar productos y servicios adecuados y personalizados, siendo esto una herramienta estratégica ya que es una forma de aumentar las ventas para las empresas. No está de más en mencionar que las empresas que aplican esta estrategia ha traído consigo el crecimiento de los departamentos de mercadeo, que se encargan de investigar los gustos de la población, asimismo, a raíz de ello en los últimos tiempos han aumentado los gastos en publicidad y comunicación, como forma de incrementar las ventas para dichas empresas.
- Otra importancia de conocer al consumidor, es que este figura en nuestra vida diaria. Continuamente el consumidor está en el mercado comprando y pensando en los bienes y servicios que requiere en el quehacer cotidiano. Recibe cierta influencia de la publicidad y comenta con otras personas para intercambiar opiniones entre ellos. El consumidor de forma regular puede cambiar el mercado y la manera como se maneja este último. Y esto puede darse de acuerdo a la utilidad que el consumidor le vaya dando a los productos y servicios que inciden en nuestra vida diaria. De acuerdo a lo dicho, conociendo la evolución de aceptación y descarte de productos y servicios por parte de los consumidores, los mercadólogos y empresarios pueden tener una visión preconcebida de los escenarios del mercado y así estar preparado de ante-mano cuando ocurra un cambio en el mismo (por ejemplo: descenso de ventas de un producto).
- Es importante conocer al consumidor y observar su conducta ya que proporciona información que puede ser utilizada como aplicación en la toma de decisiones. El comportamiento que presentan los consumidores influye en muchas de las decisiones que se toman en la alta gerencia de una empresa; del mismo modo, a un director de mercadeo le interesa conocer cómo se comporta

- Desde el punto de vista social, los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país y esto se debe a que el público influye en lo que se producirá a futuro. La importancia de conocer al consumidor radica en que resulta muy útil saber sobre su manera de comportarse en el mercado, ya que a través del comportamiento se determinará la forma como se presentará la economía, igualmente el nivel y calidad de vida de la sociedad.
- Conocer al consumidor resulta de gran utilidad para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.
- Para un programa de mercadotecnia, resulta imprescindible para el éxito a largo plazo el tener conocimientos sobre los consumidores, ya que este tipo de programa busca satisfacer los deseos y necesidades de los mismos; siendo este un aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción de los clientes en concordancia con otras funciones de la empresa.

1.1.5.- Definición del comportamiento del consumidor

Según Arellano (1993. P. 2), comportamiento se define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”.

De acuerdo a lo mencionado, los actos, procesos y relaciones sociales incluyen actividades del consumidor. El simple conocimiento de una necesidad, el razonamiento de la información con que se cuenta en lo que respecta a los beneficios y riesgos del producto deseado o la búsqueda del consejo de un amigo acerca de un nuevo producto o también las compras pro-comparación entre tiendas, implica el

comportamiento del consumidor, es decir, cuando un individuo realiza alguna o todas estas actividades es lo que se genera comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor va a estar definido por la actitud que presenta el individuo desde el mismo momento en que siente que tiene una necesidad o un deseo, y esa actitud va a ir evolucionando a medida que vaya pensando cómo va hacer para satisfacer esa necesidad, y en ese momento que es identificada la misma, es cuando entran en juego las preferencias particulares, en cuanto a calidad, cantidad, tamaño, renombre del bien, tiempo, sitio de compra, entre otras cosas que acompañan al hecho de comprar un bien. En este proceso el individuo puede que busque información o no sobre el bien y en muchas ocasiones se presenta en que el individuo le toca elegir entre un gran número de alternativas antes de decidirse por el producto que desea adquirir.

1.1.6.- Características del comportamiento del consumidor

A grandes rasgos se pueden señalar tres variables que enmarcan las características del comportamiento del consumidor, las cuales son las siguientes:

- *Complejo:* Existen un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a no ser lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.
- *Cambia con el ciclo de vida del producto:* El estilo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituyen una secuencia de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su separación. Dependiendo de la etapa en el ciclo de vida del producto el comportamiento del consumidor puede variar.

- *Varía según el tipo de productos:* No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo; lo que incide en su comportamiento

1.1.7.- Importancia del Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor es de gran importancia debido a que está presente en muchos momentos de nuestras vidas. Prueba de ello ocurre cuando pasamos tiempo en el mercado, comprando o realizando actividades afines. Del mismo modo está presente cuando dedicamos tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con dichos productos y servicios; además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema y conocer la importancia que el mismo tiene en nuestras vidas. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tienen y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: *en el micro* y *en el social*.

- *Perspectiva micro:* En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.
- *Perspectiva social:* Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las

condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las mega-tendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

1.1.8.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios.

Los factores externos que rodea al consumidor como individuo son dirigidos hacia los estímulos individuales, pero se ha demostrado que dichos estímulos por sí solos no influyen directamente en el consumidor, sino que lo hace de manera parcial y general. Por el contrario estos estímulos son modificados por factores internos (tales como: aprendizaje, personalidad, actitudes, entre otros) que presenta el propio individuo, y estas modificaciones van a depender de la manera que tiene la persona de interpretar cada situación según su estructura psicológica y percepción. Todas estas variables (internas y externas) denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión de compras de los individuos.

En torno al comportamiento del consumidor gira una serie de factores que repercuten sobre las reacciones que presentan los individuos en los momentos anterior, durante y posterior al proceso de decisión de compras o bien sea en la

adquisición de un servicio. Estos factores influyentes sobre el comportamiento del consumidor. Pueden tipificarse en dos clases: *factores internos* y *factores externos*.

1.1.8.1.- Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor:

El comportamiento de cada individuo está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales que pueda presentar cada individuo y este puede estar definido de acuerdo a su propia estructura psicológica

Dentro de los factores internos se pueden mencionar las variables siguientes:

a. Características personales: estas vienen dadas por dos perfiles:

Perfil Demográfico: son variables fácilmente observables y medibles. Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

- Edad.
- Sexo.
- Estado civil.
- Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
- Número de miembros de la familia.
- Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo [urbano o rural]).

Perfil Psicográfico: viene definido por su personalidad y por el estilo de vida. Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico. Está dado por dos factores:

Factores de la Personalidad:

La personalidad es otro factor que influye en la manera de procesar nuestras experiencias con los objetos. En nuestras experiencias influirán nuestro nivel de agresivos-pasivos, introvertidos-extrovertidos, etc.

Personalidad y Auto-concepto, se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La palabra personalidad deriva del término latino persona, cuyo significado original era "máscara"; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como "la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones" (Aceves Magdaleno, J., 1991. P. 228).

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. Recalde (1997. P. 3), define personalidad como " el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente." La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad.

Aunque una persona tenga su Auto-concepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su auto-concepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del auto-concepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás

La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas. Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al

concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el auto-concepto de otros y del auto-concepto ideal.

Factores de Estilo de Vida:

Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten conductas similares. Los rasgos distintivos de un estrato social están determinados por la equidad y similitud en varios aspectos clave como ingreso, nivel educativo y cultural, características que permiten verlo como a un todo unificado.

Para los profesionales de mercadotecnia es importante la estratificación para observar diferencias en valores, actitudes y conducta de alguna de las clases, lo cual sirve como base para segmentar el mercado y conocer más el comportamiento del consumidor. Y no es que todos los miembros de un estrato social actúen siempre igual, porque los estratos presentan aspectos indefinidos y puntos comunes.

El estilo de vida de la persona determina la forma en que ésta entra en interacción con su entorno, condicionando sus necesidades y determinando, por lo tanto, el comportamiento de compra.

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura. Escrivá (2000. P. 31), afirma que el estilo de vida “representa la manera de vivir y emplear su tiempo y su dinero. Expresa, pues cómo le gusta vivir, qué actividades realiza, cuáles son sus intereses y opiniones.”

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como pictografía.

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

b. Estructura psicológica: vienen dadas por cuatro factores:

Factores de la Motivación

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. Pretende disminuir tensión producida por la necesidad, y por tanto hace que la persona salga a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad.

Otras, resultado de la mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Para Arellano (1993. P. 73), la motivación “es la búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad”.

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una

persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre). El estado de la motivación puede ser latente, relevante o anulado o dicho por algunos hasta inconscientes.

Las motivaciones se pueden clasificar en base a una tipología que distingue entre:

- Necesidades o motivaciones fisiológicas y psicológicas.
- Necesidades o motivaciones primarias y secundarias. Las primarias son las necesidades fisiológicas, mientras que las secundarias son las psicológicas.
- Necesidades o motivaciones racionales y emotivas. La racional es aquella alternativa que maximiza su utilidad, mientras que la emotiva implica la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos.
- Necesidades o motivaciones conscientes y latentes. Las conscientes son las que están claramente definidas, mientras que las latentes no están definidas, pero pueden influir en el comportamiento del consumidor.
- Necesidades o motivaciones positivas o negativas. Son positivas o negativas según que su fuerza impulsora nos acerque o nos aleje de algún objeto o producto.

Factores del Aprendizaje

Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

El proceso de aprendizaje tiene cuatro elementos básicos: *motivación*, actúa como un estímulo para el aprendizaje, *las claves*, son estímulos que permiten dirigir los impulsos de las personas, *las respuestas*, forma en que el individuo reacciona frente al estímulo o clave y *el refuerzo*, aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como consecuencia de claves o estímulos determinados.

El aprendizaje en la mercadotecnia es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional, pero buena parte es casual.

Factores de la Percepción

La percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una visión significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

La gente puede tener distintas percepciones del mismo objeto debido a los siguientes cuatro (04) procesos perceptuales:

- *Exposición*: la gente está expuesta diariamente a una gran cantidad de estímulos.
- *Atención*: la atención es la tendencia a rechazar la mayor parte de la información a la que nos vemos expuestos. Esto implica que los especialistas en marketing deben trabajar para atraer la atención de los consumidores. La

mayoría de la gente que no esté interesada en ese producto perderá sus mensajes. Incluso la gente que está interesada puede no fijarse en él, a no ser que destaque entre el resto de los estímulos que le rodea.

- *Comprensión:* incluso los estímulos a los que se ha prestado atención no siempre se perciben del modo en que se pretendía. Cada persona trata de encajar la información que le llega dentro del marco mental de referencia que posee. La comprensión describe la tendencia de la gente para convertir la información en algo con significado personal. Las personas tendemos a interpretar la información de modo que encaje y refuerce las opiniones que ya tenemos. Esto implica que los especialistas en marketing han de tratar de comprender el modo de pensar de los consumidores y cómo éste afectará a sus interpretaciones de la publicidad y de otras informaciones.
- *Retención:* la gente olvida más de lo que aprende. Tiende a retener la información que confirma sus actitudes y creencias para las alternativas elegidas.

Estos factores perceptivos obligan a los especialistas del marketing a esforzarse para que sus mensajes lleguen al público. Ello explica que utilicen la repetición y el drama en el envío de mensajes a sus mercados.

Factores de las Actitudes

Estamos en contacto con objetos en nuestro ambiente cotidiano. Estamos familiarizados con alguno y, en cambio, otros nos resultan enteramente desconocidos. Evaluamos unos y otros, y este proceso valorativo nos ayuda a desarrollar actitudes hacia los objetos. La actitud puede formarse y modificarse por el contacto directo con personas importantes en nuestras vidas como amigos, parientes y expertos respetados. (Ejemplo, los líderes de opinión son personas respetadas por sus seguidores que ejercen una fuerte influencia sobre sus actitudes y el comportamiento de compra).

Las actitudes sobrellevan tres elementos básicos: uno cognoscitivo, uno afectivo, y otro intencional. Dentro del elemento cognoscitivo actúan las respuestas de aceptación o rechazo. Cuando el efecto del elemento cognoscitivo se generaliza hacia los otros dos elementos de las actitudes (puede darse cuando se refuerza o se modifica la actitud), la actitud se manifiesta de manera estable, es decir, existe un equilibrio. Pero de otra forma, los elementos de las actitudes pueden actuar en formas separadas, produciendo un efecto distinto según el elemento: la influencia sobre el elemento cognoscitivo seguiría la vía de la argumentación; la influencia sobre el elemento afectivo seguiría la vía de la seducción y; la influencia sobre el elemento intencional seguiría la vía de la modelización. La actuación independiente de los elementos daría origen al desequilibrio de las actitudes.

Diversas investigaciones han demostrado que tras los cambios actitudinales producidos por las campañas, el paso del tiempo hace que las actitudes tiendan a volver, con frecuencia, a su posición inicial previa a la campaña. Esto se comprobó, a pesar de la creencia común de que existe correlación positiva entre el recuerdo del contenido del mensaje y la persistencia de la actitud. La investigación ha encontrado una escasa correlación entre ambos elementos. Así, pese a no recordarse el contenido de la comunicación, se ha constatado la persistencia de la actitud, explicándose el fenómeno por la hipótesis de la disociación, donde una vez lograda una modificación actitudinal, el contenido de la información se disocia de la actitud propiamente dicha. En otras ocasiones se dio el caso contrario, manifestándose un buen recuerdo del mensaje y una contraria permanencia de la actitud.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivismo atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas

presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

1.1.8.2.- Factores Externos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor:

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Los factores externos se pueden clasificar en tres fuentes de influencias:

- 1) **Macro-entorno:** son influencias externas que afectan y condicionan el comportamiento de compra de los consumidores. Y puede ser estudiado a través de un análisis del entorno. Este análisis generalmente se refiere a los datos macroeconómicos, pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía. Dicho análisis incluye a los factores del entorno siguientes:
 - **Factores Económicos:** la economía, renta per-capital, crecimiento de la renta, tasa de desempleo, tasa de inflación, confianza del consumidor y del inversor, niveles de inventario, tasas de cambio de moneda, balanza comercial, salud financiera y política de los socios comerciales, balanza de pagos, tendencias a futuro.
 - **Factores Políticos:** política, clima político, nivel de actividad del gobierno, estabilidad y riesgo político, deuda del gobierno, déficit o superávit presupuestario, nivel de impuestos corporativos y personales, impuestos, aranceles de importación, restricciones a la exportación, restricciones en flujos financieros internacionales.
 - **Factores Legales:** legislación, ley del salario mínimo, leyes de seguridad en el empleo, leyes sindicales, legislación sobre propiedad industrial e intelectual, legislación anti-monopolio, leyes sobre días de cierre por festivo, licencias municipales, legislación que incentiva la inversión.

- **Factores Tecnológicos:** tecnología, eficiencia de infraestructuras, incluyendo: carreteras, puertos, aeropuertos, hospitales, educación, sistema de salud, comunicaciones, etc.
- **Factores Industriales:** productividad industrial, nuevos procesos de fabricación, nuevos productos y servicios de la competencia, nuevos productos y servicios de los socios de la cadena de suministro, cualquier nueva tecnología que pudiera tener influencia en la compañía, costos y accesibilidad a la electricidad.
- **Factores Sociales:** proveedores potenciales, oferta de trabajo, oferta de trabajo disponible, calidad del trabajo disponible, estabilidad de la oferta de trabajo, expectativas de sueldo, tasa de desempleo, huelgas y relaciones laborales, instalaciones educativas, proveedores cantidad, calidad, precio y estabilidad de los suministros, plazos de entrega, proximidad de materias pesadas, nivel de competencia entre proveedores, proveedores de servicios, cantidad, calidad, precio y estabilidad de los proveedores de servicios.

2) **El Entorno Social:** este entorno está conformado por varios elementos, los cuales son los siguientes:

- **La cultura:** las personas nacemos y nos educamos dentro de una sociedad en donde aprendemos y nos vamos involucrando con una cultura, es decir, nos vamos desarrollando entre un número de valores, normas, ideas y costumbres que nos sirven de guía para nuestro comportamiento cuando trabajamos, comemos, vestimos y hasta cuando nos relacionamos con otros. Todas estas variables son las que influyen directamente en los bienes y servicios que compramos y consumimos en nuestro quehacer cotidiano. La cultura, para nuestro entender, es todo lo que nos rodea y que el hombre, como ser racional, la adopta de acuerdo a sus creencias y personalidad.

Águeda (1996, P. 87), define la cultura como “el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse e interpretar como miembros de una sociedad”. La cultura se refiere a las características de vida que definen a una sociedad de consumidores, cuyos rasgos contienen conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes y costumbres propias que los diferencia de los demás.

La cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse; aprendizaje informal, el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas; y el aprendizaje técnico, es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de formación.

La cultura no es permanente, sino que evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad. Esto permite nuevas formas de comportamiento en el consumidor que deben ser comprendidas y tenidas en cuenta por los responsables de marketing.

- **La subcultura:** a determinados grupos se le da el nombre de subcultura, porque tienen costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura.

Según Loudon y Della (1995. P. 138), “el comportamiento del consumidor consta de dos categorías generales dentro de la subcultura, los cuales se relacionan con el aspecto étnico y la edad”. A continuación se plantean ambos aspectos:

a) Etnias:

Agrupación natural de individuos que tienen el mismo idioma y cultura. Se refiere a los grupos minoritarios de una sociedad, estos grupos generalmente descienden de ancestros comunes, conviven en un mismo lugar distinguiéndose de

otros grupos y comparten el sentido de pertenencia. Este tipo de consumidores se puede dividir en tres variables étnicas:

- *Raza*. Las subculturas raciales están integradas por personas con un legado biológico común que incluye ciertas distinciones físicas.
- *Nacionalidad*. Las personas con un origen nacional común constituyen otra subcultura étnica, con idioma y acento propios.
- *Religión*. Las subculturas religiosas están constituidas por personas con un sistema común y especial de culto.

b) Edad:

En el momento en que nace una persona, se establece una relación con otras que han nacido durante la misma época. Al crecer, sus necesidades cambian al mismo tiempo con las otras personas de la misma edad. De allí que la edad de un consumidor ejerce gran influencia sobre las personas. Puede ser que en todo lo demás permanezca igual, pero es probable que tengan más cosas en común con las de la misma edad.

- **Clase Social:** para Schiffman (1997. P. 377), la estratificación social existe en todas las sociedades y culturas. La clase social generalmente se define como la cantidad de estatus que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases, es decir que es "la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clase de estatus, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de las otras clase tengan menor o mayor estatus"

La elección y el uso de los productos difieren entre las clases sociales. Hay artículos que los adquieren preferentemente las clases altas, y otros que son adquiridos sobre todo por las clases bajas. No solo se dan diferencias de compra entre las clases, sino también dentro de una misma clase. Las diferencias se hacen notorias cuando examinamos no sólo las categorías genéricas, sino también los tipos de

productos y de marcas particulares, así como la frecuencia de la compra. Al parecer, los compradores saben clasificar los bienes y productos de marca atendiendo al uso que le dan las clases sociales. (Loudon y Della, 1995. P. 215).

- **Los grupos sociales:** el grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas. Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: la intensidad de la relación, aquí distinguimos los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente), el grado de formalidad, aquí distinguimos los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos) y la pertenencia o no al grupo, aquí distinguimos entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

En todo grupo tiene que haber unas normas (aceptadas y observadas por todos los miembros). El rol es el papel que cada miembro tiene dentro del grupo. El status define la posición que cada individuo detenta en el grupo.

Un concepto importante para el marketing es el de grupo de referencia, que son aquellos que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Para que los grupos de referencia influyan en el comportamiento del consumidor, deben:

- Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.

- Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que sean consistentes con las normas del grupo.
- Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

- ***La Familia:*** Se define como "dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntos". (Schiffman, 1997. P: 349).

En sentido más amplio pueden ser descritos como miembros del grupo social más elemental, que viven juntos e interactúan para satisfacer necesidades personales y mutuas. La familia es a la vez un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares); sin embargo, ambos factores no son las únicas razones que explica la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de que los vínculos familiares suelen ser mucho más potentes que los que existen en otros grupos a que pertenece el consumidor, la familia

desempeña directamente la función del consumo final. (Loudon y Della, 1996. P. 240).

La sociedad está organizada por roles que son desempeñados por sus miembros. Lo mismo sucede con la familia: posee su propia estructura en la cual cada uno de los miembros cumple un papel determinado. Existen dos tipos de familias: la de orientación, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y la de procreación, que es la formada con la esposa y los hijos.

Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son:

- El iniciador, emite la idea de comprar un producto.
- El informador, facilita información sobre el producto a comprar.
- El influenciador, trata de influenciar en la decisión de compra.
- El decisor, toma la decisión de comprar.
- El comprador, es quien adquiere el producto.
- El usuario, es quien consume el producto.

Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo.

3) Los Estímulos de Marketing: el comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

1.1.8.3.- Factores que determinan la elección de la tienda

Existen algunos factores muy importantes que influyen en el comportamiento de elección de la tienda, (Loudon, 1996. P. 382).

- a) ***Ubicación de la tienda:*** Este factor tiene un evidente impacto en la preferencia del público. En términos generales, cuando más cerca vivan los consumidores de una tienda, mayores probabilidades habrá de que se conviertan en clientes de ella. Y cuanto más lejos vivan, mayor será el número de opciones y, por lo tanto, menos probabilidades habrá de que la escojan.
- b) ***Diseño e instalación física de la tienda:*** Las características de diseño reflejan visiblemente la imagen de la tienda y repercuten de manera determinante en la preferencia del público. Muchos consumidores parecen valorar un establecimiento basándose en el aspecto externo de su arquitectura y en los anuncios. Se sienten atraídos hacia ella o repelidos, según perciban que parezca ser la idónea para ellos.
- c) ***Mercancía:*** Este elemento de la imagen se relaciona con los bienes y servicios que ofrece una tienda. Al respecto, hay cinco elementos muy importantes: calidad, surtido o diversidad, estilo o moda, garantías y precio.
- d) ***Publicidad y promoción de ventas:*** dentro de esta categoría se juzgan importantes elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las exhibiciones, las estampillas de intercambio y hasta los símbolos y colores.
- e) ***Personal:*** Los empleados de un detallista también contribuyen a crear la imagen de la tienda. En general, la gente desea efectuar sus compras donde el personal, sobre todo los vendedores, sean personas serviciales, afables y corteses.

- f) ***Servicios al cliente:*** Las tiendas ofrecen abundantes servicios con el propósito de atraer a los clientes. Un sistema clasifica los servicios que aumentan la satisfacción con el producto, mejoran la comodidad y ofrecen beneficios especiales.
- g) ***Clientela:*** Las decisiones de los consumidores respecto a las tiendas dependen mucho de su pertenencia a una u otra clase social. Tienden a preferir aquellas en que los compradores se parecen a ellos.

1.2.- Aspectos generales sobre la publicidad

1.2.1.- Definición e importancia de la publicidad

La publicidad se define “como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 2003. P. 470).

Es en este sentido, que a través de la publicidad que se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida.

La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de los consumidores prefieren aquellos productos o servicios de los que hayan recibido un mensaje publicitario. A través de esta afirmación es donde recae la gran importancia que tiene la publicidad para las empresas a la hora de darse a conocer a sí misma y a sus productos.

“La importancia de la publicidad radica en los beneficios que ésta le brinda a la empresa, pues facilita las actividades de comercialización de los productos o servicios

que ofrece, permitiendo en cierta medida su sobre vivencia en el competitivo mundo de las ventas”. (Coronado, Muñoz y Sánchez, 2004. P. 17).

La publicidad también refuerza las actitudes positivas hacia la marca. Cuando un consumidor tiene un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca, muchas veces influye en él en forma positiva la publicidad de éstos. Cuando los consumidores son ya muy leales a una marca, la compran más cuando se incrementa la publicidad y la promoción de dicha marca.

Para los autores Lamb, Hair, y Mc. Daniel (2002. P. 504), consideran que entre los principales beneficios que la publicidad le brinda a la empresa se encuentran:

- Ayuda a introducir un producto nuevo o remodelado al mercado.
- Mantiene y capta el mercado.
- Prepara el camino para los vendedores.
- Permite reforzar la imagen de la empresa.
- Ayuda al consumidor en su decisión de compra.
- Combate a la competencia.
- Brinda información a los clientes que no pueden ser atendidos por los vendedores.

1.2.2.- Objetivos de la publicidad

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Para Stanton, Etzel, y Walker (2007. P. 557), consideran que los objetivos de la publicidad son los siguientes:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de las fuerzas de ventas; por ejemplo, como hace Avon.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

1.2.3.- Clasificación de la publicidad

A través del tiempo, la publicidad ha recibido numerosas clasificaciones por parte de diferentes autores. Pero acá tomaremos a los autores: Stanton; Etzel y Walker, (2007. P. 554), quienes clasifican a la publicidad de la siguiente manera:

La audiencia meta, sean consumidores o empresas.

La finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva).

Lo que se anuncia (un producto o una institución).

- **La meta:** consumidores o empresas. Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte,

- **Tipo de demanda:** primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Folger coffee, Nike o la moda deportiva de Isaac Mizrahi.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta. Un consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en él o desearlo. Por ejemplo, los consumidores tendrían que comprender el concepto de un auto híbrido o una computadora portátil antes de empezar a considerar marcas en particular.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria. Así, el Consejo Nacional de Promoción del Procesador de Leche Líquida fomenta el consumo de leche con una campaña en la que aparecen celebridades con “bigotes” de leche.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial.

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival. Por nombrar algunos ejemplos, tenemos a Chevrolet, Dodge y Ford, que comparaban sus camionetas pickup.

- **El mensaje:** de productos o institucional. Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Por ejemplo, digamos que un anuncio en una revista lleva un cupón o un número telefónico gratuito 800 y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita. O el anuncio de un supermercado en el periódico local subraya las ofertas que estarán disponibles sólo unos cuantos días.

La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007. P. 554).

1.2.4.- Efectos de la publicidad en los consumidores

La publicidad afecta a la vida de los consumidores, informándoles sobre productos y servicios, e influyendo en sus actitudes y creencias y, en último término, en sus compras. Por ejemplo, el venezolano común diariamente está expuesto a cientos de anuncios de todo tipo en los medios publicitarios.

Si bien la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes profundamente arraigados de los consumidores, es posible que logre convertir la actitud negativa de

una persona hacia un producto en una actitud positiva. Por decir, los anuncios serios o dramáticos son más eficaces para cambiar las actitudes negativas de los consumidores. (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2002. P. 503).

La publicidad genera en los individuos ciertos efectos, de los cuales se mencionaran los más importantes de ellos a continuación:

- **Llamar la Atención:** una de las características indispensables de la publicidad es llamar la atención del público al cual es dirigida. Esto debe ocurrir desde el mismo instante en que se acepta el mensaje, sin importar el medio utilizado. Para lograr esta característica los publicistas incluyen en sus anuncios colores brillantes o intensos, también utilizan palabras o frases que resultan llamativas a las personas y los lleva a centrar su atención en la publicidad que se anuncie en ese momento.
- **Causar interés:** la publicidad tiene que ser de interés para la persona a quién se dirige, para garantizar que continúe percibiendo la totalidad del mensaje. Para esto es necesario colocar en los anuncios puntos que resulten interesantes para el mercado al cual se dirige la publicidad (educación, salud, deporte, dinero, comodidad, entre otros.).

Cuando un mensaje resulta poco interesante, se corre el riesgo que no sea visto completamente, ya que al no tener puntos de interés para la persona que lo percibe, ésta simplemente buscará algo de mayor importancia.

- **Provocar deseo:** un producto puede interesarnos, pero si no tenemos el deseo de tenerlo, no lo compramos, por ello la publicidad debe fomentar el deseo. Una publicidad atractiva incita a desear el producto. Los individuos experimentan sensaciones que le despiertan, excitan a la posesión del producto. Para despertar el deseo en el público es necesario estimular sus necesidades presentes o

futuras, vivas o adormecidas y ofrecerles los productos que permitirán satisfacerlas.

- **Impulsar a la atención:** Para que la publicidad optimice sus objetivos y los de la empresa, es necesario que produzca una acción de consumo en las personas que la captan.

La publicidad en cierta manera juega con la mente de los individuos y los predispone favorablemente hacia un producto o servicio en particular, hasta tal punto, que se encuentran lo suficientemente motivados y se produce una acción de compra.

- **Recordar el mensaje:** otro de los efectos que produce la publicidad sobre el cliente, es la memorización de aspectos incluidos en los mensajes, ya sea la marca, el nombre de la empresa, los colores, el sonido, entre otros. Esto va ocurriendo a medida que la persona percibe el anuncio repetidas veces. A mayor repetición mayor recordación.

1.2.5.- Campañas publicitarias. Definiciones y objetivos

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton, Etzel y Walker, 2007. P. 556).

Según Suárez, (1992. P. 54) “es un conjunto de mensajes distribuidos entre diferentes medios y soportes publicitarios, durante un tiempo prefijado y para alcanzar un objetivo concreto”.

También se puede definir como “un programa coordinado de actividades publicitarias y promocionales diseñadas para cumplir con determinados objetivos con anterioridad” (Da Costa, 1992. P. 34).

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados entre sí, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña, resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Los objetivos perseguidos por las campañas publicitarias dependen de las necesidades que tenga la empresa en un momento determinado. Entre ellos podrían mencionarse los más comunes:

- Informar de la existencia, características, usos y especificaciones del producto. Es una estrategia que se aplica mayormente cuando se trata de productos nuevos.
- Persuadir de las ventajas del producto frente a la competencia, sugiriendo nuevos usos del producto, su diferenciación y mayor valor agregado que sus similares.
- Recordar al cliente de la existencia del producto, tratando de minimizar el impacto publicitario de otras marcas, para que dirijan hacia ellas la atención del consumidor.

[Página Web en línea. Disponible en: <http://www.agenciaspublicitarias.com/estatutos.htm/>. Consultada: Noviembre, 2009].

Estos objetivos deben estar coordinados con las demás áreas organizacionales, al igual que deben estar limitados en tiempo, especificando los periodos que abarcan,

con el fin de que pueda haber armonía entre ellos y así contribuir al logro de los mismos.

1.2.6.- Definición de medios publicitarios

Antes de empezar a hablar sobre lo que son los medios publicitarios, primero se hará señalización de lo que es un medio en sentido general, para luego abordar a hablar sobre los medios publicitarios.

“Medios” es, en muchos sentidos, un término antiguo. Un medio es, en el sentido estricto, un agente de transmisión. Los antiguos creían que el universo estaba conformado por el medio del éter. Para que se entienda mejor, el aire, o el agua, es un medio. En este sentido, un medio de transmisión o comunicación es un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

El uso moderno se apropió del término con el significado de *medios de comunicación*. Aunque en la actualidad consideraríamos al libro o la prensa como medios. El término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología o la telecomunicación. La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo con Internet en la última década.

Para los autores Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002. P. 510), la definición de medios de comunicación es que estos “son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Tales como: periódicos, revistas, la radio, la televisión, la sección de páginas amarillas de las guías telefónicas, la publicidad en exteriores e internet.”

En cambio el autor Gómez (1992. P. 26), le da otra definición que dice “son las vías, o los medios de comunicación por medio de los cuales se harán llegar los mensajes de publicidad, hasta los consumidores tanto reales, como potenciales tales como: televisión, prensa escrita, radio, afiches en las vías públicas, impresos enviados por correo; anuncios móviles en el metro, autobuses, entre otros”

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

1.2.7.- Consideraciones acerca de la selección de los medios publicitarios

Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos que se nombran a continuación, para elegir el medio publicitario adecuado:

- ¿Qué tipo o tipos de medio (s) se usará (n:) periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo? ¿Qué pasa con los medios menos prominentes como los carteles urbanos, Internet y la Sección de Páginas Amarillas?
- ¿Qué categoría del medio elegido se usará? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general y especializada. Hay periódicos nacionales y locales e Internet ofrece portales tanto como sitios individuales.
- ¿Qué vehículos específicos de los medios se usarán? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar qué estaciones contratar en cada ciudad.

A continuación se mostrarán algunos factores que influyen en la elección de los medios, señalados por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007. P. 560):

- **Objetivos del anuncio.** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido. Por ejemplo, si la meta de la campaña es generar citas para los vendedores, la compañía puede confiar en el correo directo. Si un anunciante cuenta con poco tiempo, el periódico o la radio locales serían los medios convenientes.
- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aún, el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, es decir, debe llegar sólo a las personas que son compradoras potenciales del producto. Muchos medios, incluso nacionales y de mercados grandes, pueden dirigirse a segmentos pequeños y especializados. Por ejemplo, la revista Time (de EEUU) publica ediciones regionales con anuncios distintos en el Este, medio Oeste y Oeste de Estados Unidos y Sports Illustrated tiene una edición especial para suscriptores que han manifestado su interés en el golf. Los grandes periódicos metropolitanos publican ediciones suburbanas y regionales dentro de una ciudad.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo, las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden leerse con detenimiento y evaluarse. Por tanto, se presta bien la publicidad de negocio a negocio.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra. Este factor subraya una de las ventajas de la publicidad en el punto de venta (como los anuncios situados en

los carritos y en televisión de circuito cerrado dentro de la tienda), que llegan a los consumidores en el momento de la compra.

- **Costo de los medios.** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance a los fondos de muchos anunciantes. Para comparar varios medios, los anunciantes aplican una medida llamada costo por millar (CPM), que es el costo de llegar a mil personas, una vez cada una, con determinado anuncio.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007. P. 560) “aparte de estos factores generales, la Dirección debe evaluar las características públicas de cada medio que considera. Hemos elegido cuidadosamente el término *características* en lugar de ventajas y desventajas, porque un medio que funciona bien para un producto no necesariamente es la mejor opción para otro. A modo de ilustración, una característica de la radio es que causa sus impresiones a través del sonido y la imaginación. El clamor de una multitud, el ruido del trueno o el chirrido de unos neumáticos pueden servir para crear imágenes mentales en forma rápida y fácil. Pero la radio no servirá para los productos que requieren una imagen específica”.

1.2.8.- Tipos de medios de comunicación

Los principales medios de comunicación son los siguientes:

- Periódicos.
- Revistas.
- Radio.
- Televisión.
- Medios en exteriores.
- Internet.

- *Periódicos:* Las ventajas de la publicidad en periódicos incluyen su flexibilidad geográfica y oportunidad. Como los redactores de textos publicitarios son capaces de preparar con rapidez anuncios para periódicos a un costo razonable, los comerciantes locales tienen acceso casi a diario a su mercado meta.
- *Revistas:* En comparación con otros medios de comunicación masiva, el costo por contacto de la publicidad en revistas suele ser alto. Sin embargo, el costo por cliente potencial es más bajo porque las revistas muchas veces se dirigen a públicos especializados.
- *Radio:* La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad selectiva y segmentación de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuarta partes de todos los ingresos de ese medio.
- *Televisión:* Como la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los publicistas muchas oportunidades creativas. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y la televisión satelital de emisión directa que llega a un mercado amplio y diverso. A la inversa, los sistemas de televisión por cable y satelital de emisión directa, como DirecTV y PrimeStar, ofrecen a los consumidores muchos canales dedicados exclusivamente a audiencias particulares; por ejemplo, mujeres, niños, afro-estadounidenses, amantes de la naturaleza, personas de la tercera edad, cristianos, hispano-estadounidenses, fanáticos de los deportes y entusiastas de la buena condición física. Por el enfoque de sus canales, los compradores de medios suelen calificar a la televisión por cable como “de proyección estrecha”.

- *Medios en exteriores:* La publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen espectaculares, escrituras en el cielo, globos gigantes, mini-carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, letreros en arenas deportivas, letreros iluminados con movimiento en terminales de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Los mercadólogos han empezado a utilizar los andamios de madera que suele circundar los lugares de construcción. La publicidad en exteriores llega a un amplio y diverso mercado y, por consiguiente, es ideal para promover productos y servicios de conveniencia, así como para dirigir a los consumidores a los comercios locales. Una de las principales ventajas de los exteriores sobre otros medios es que la frecuencia de exposición es muy alta y, no obstante, el grado de mezcolanza con los anuncios competidores es muy bajo. La publicidad en exteriores tiene asimismo la capacidad de poder ajustarse a la medida de las necesidades locales de marketing. Por estas razones, los establecimientos locales de negocios (como agencias de servicios y entretenimiento, hoteles y moteles, y tiendas detallistas y restaurantes) son los principales anunciantes en exteriores.
- *Internet:* La World Wide Web (la Red) e Internet se ha afianzado como un sólido medio publicitario. La publicidad en línea ha obtenido considerables ganancias desde principios de los años 1990-00, constituyendo una porción cada vez mayor de los presupuestos totales de publicidad de las empresas. Los sitios y motores de búsqueda de Internet que gozan de popularidad, como Netscape y Yahoo!, al igual que los proveedores de servicio en línea, como América Online, por lo general venden las secciones de espacio publicitario (llamadas “cintillos” o bandas [banners]) a los mercadólogos para que promuevan sus bienes y servicios. Los navegantes de Internet “Cliclean” en

Los ejecutivos y académicos de publicidad han discutido acaloradamente la eficacia de los anuncios en *banners*. Parte de la investigación sugiere que los *banners* funcionan en el impulso de marcas y recordación publicitaria también como sus recursos homólogos en televisión. (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2002. P. 512).

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL C.A.¹

2.1.- Reseña histórica

En los últimos años, en el estado Sucre se produjo un acelerado crecimiento de la demanda de la publicidad, originado por la necesidad masiva de las empresas de dar a conocer a los consumidores los nuevos productos y servicios que ofrecen. Sin embargo, las agencias publicitarias que existían hacen 3 años atrás no lograban cubrir esa demanda. Para satisfacer dicha demanda, el 18 de octubre de 2006 el Sr. Enrique Márquez decide fundar una agencia publicitaria bajo el nombre de Global's Comunicación Total CA; la misma fue inscrita en el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del estado Sucre, en el tomo A-15, número 22, folios 85 al 88, y su objeto es la explotación del ramo de publicidad, elaboración, instalación y mantenimiento de vallas, pancartas y avisos publicitarios.

En sus inicios, empezaron sólo con cuatro personas que operaban en un pequeño local del Centro Comercial Invica. Luego de seis meses aumentaron la nómina a diez personas, entre ellas la administradora de la compañía. En ese entonces, contaban con los departamentos de diseño, producción y atención al cliente. Además realizaban sus operaciones con apenas un solo plotter.

A medida que fue pasando el tiempo, de igual forma la empresa fue creciendo hasta el punto que se vio en la necesidad de adquirir un nuevo local que fuera más amplio para seguir operando. Del pequeño local se mudaron a uno más grande localizado en el mismo edificio donde operaba inicialmente. La ubicación del nuevo local se encuentra específicamente en la Av. Perimetral, Centro Comercial Invica,

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo es producto de entrevistas realizadas al personal que labora en la empresa Global's Comunicación Total, CA.

torre A, local 1, planta baja. Cumaná, estado Sucre. En este lugar es donde funciona la parte administrativa y es la principal. Es allí donde se reciben a los clientes, se escuchan las peticiones y especificaciones de sus pedidos, también donde se produce el intercambio de ideas sobre los diferentes diseños y exigencias del cliente y donde se hablan de los contratos cuando se llega a un acuerdo (precios, cantidades, dimensiones, entre otros).

También se adquirió otra planta física que se encuentra en la avenida Nueva Toledo, la cual funciona como una unidad de taller de producción. En ella es donde se procesa la información procedente de la sede administrativa; y es donde se diseñan e imprimen los anuncios publicitarios en vallas, pancartas, rotulaciones, dípticos, burritos, carpetas, trípticos, volantes, tarjetas, pendones, bolsas, entre otros.

Hoy en día, Global's Comunicación Total C.A., cuenta con nuevas adquisiciones (3 plotters) dando un total de 4 plotters y 10 nuevos empleados a nómina llegando a un total de 19 empleados.

2.2.- Misión, Visión y Objetivos

- Misión

Global's Comunicación Total C.A., tiene como misión: “Ser una empresa prestadora de servicios que satisfagan las necesidades publicitarias y de ventas de nuestros clientes, además de trabajar en equipo y en comunicación permanente cliente/empresa, logrando así éxito.”

- Visión

La visión de esta organización es: “Ser la empresa publicitaria líder del oriente del país, contando para ello con instalaciones confortables, moderna tecnología y personal profesional, capacitado y actualizado en las áreas de nuestra especialidad;

combinando experiencia, tradición e innovación y procurando siempre satisfacer de la mejor manera las necesidades de nuestros clientes.”

- **Objetivos**

Los objetivos primordiales perseguidos por Global's Comunicación Total C.A., como empresa de servicios publicitarios comprenden:

En primer lugar satisfacer las exigencias de los clientes para el momento que éstos requieran de los productos y servicios que la empresa brinda; y esto trata de lograrlo ofreciendo soluciones creativas, oportunas y adaptables a las necesidades particulares de cada cliente.

Como segundo objetivo, Global`s busca ser líder en el mercado de publicidad exterior en la Ciudad de Cumaná por medio de la innovación y la originalidad de sus creaciones; para lograr dicho objetivo la empresa se esmera diariamente en demostrar su verdadero compromiso con sus clientes al satisfacer sus necesidades.

2.3.- Estructura Organizacional

La columna vertebral de toda organización es su estructura organizacional, debido a que en ella se fijan los niveles jerárquicos dentro de la organización. En ella se fijan la delegación de autoridad y se establecen las responsabilidades de sus miembros, permitiendo así facilitar el cumplimiento de las tareas de manera coordinada entre todos los niveles de la estructura organizacional.

La estructura organizacional de una institución es representada gráficamente en un organigrama para facilitar la mejor visualización de todos los niveles jerárquicos (supervisor-subordinados), sus cargos, autoridad y responsabilidades

En el caso de la agencia publicitaria en cuestión que está siendo objeto de este estudio, no posee en definitiva para el momento de este estudio un organigrama

debido a que la institución está siendo sometida a una reestructuración organizacional.

La estructura organizacional de Global's Comunicación Total, C.A., está estructurada por un personal compuesto por 19 empleados que están distribuidos entre la sede principal donde se originan las distintas operaciones comerciales y administrativas y la sede donde se realizan las producciones, es decir, el taller de diseños e impresiones.

Global's cuenta con varios departamentos y su personal cumple diversas funciones de acuerdo al cargo desempeñado en la organización. Entre su personal podemos mencionar: Director Comercial, administrador, asistente administrativo, jefe de operaciones, ejecutivas de atención al cliente, diseñadores gráficos, supervisores de operaciones y de taller, técnicos en informática, operadores de plotter, asistentes de producción, secretaria, mensajero y aseadora. Conozcamos un poco acerca de sus funciones.

El *Director Comercial*, es la persona dentro de la organización de mayor jerarquía de la empresa. Es quien toma todas las decisiones, o en su defecto aprueba o no las decisiones de sus subordinados. Además es accionista mayoritario de la compañía y es quien tiene a su cargo la función de planificar, dirigir y controlar todas las actividades operativas y administrativas de las personas a su cargo.

Global's cuenta con un *Departamento de Administración*, al cual están adscritos un asistente, una recepcionista, un mensajero y la aseadora. La jefatura de este departamento es la persona encargada de controlar todo lo relacionado a la contabilidad y la administración de la empresa, entre ellas: facturación, retenciones, declaraciones, presupuesto, órdenes de servicio, pagos, entre otros.

Adscrito al Director General se encuentra el *Jefe de Operaciones*, quien es la persona encargada de dirigir todo el personal de ventas y de producción de la empresa.

El *Supervisor de Ventas*, es quien planifica, dirige y controla todo lo relacionado a las ventas directas e indirectas de todos los productos y servicios que se ofrecen en la agencia. Del mismo modo, esta persona se encarga de la supervisión directa de los ejecutivos de ventas que están adscritos a su cargo, así como también asigna y controla el trabajo a cada uno de los diseñadores del departamento y de la misma manera hace un exhaustivo seguimiento de las creaciones hasta la entrega final de cada uno de los trabajos a sus clientes.

En el *Departamento de Diseño*, se desenvuelven los diseñadores gráficos, quienes son los encargados de crear, diseñar y asesorar a toda la cartera de clientes en cuanto al arte final de la imagen de todos los productos requeridos por los clientes. Los diseñadores gráficos se encargan de llevar a cabo en forma digital los diseños seleccionados por los clientes. Adscrito a este departamento se encuentra también el ploteador, quien es el operador del plotter de corte. La responsabilidad de este departamento está en la figura del jefe de tal dependencia

En el *Departamento de Producción*, es el área donde se crea el producto final; es decir, es donde se le da el toque final a la realidad del diseño anteriormente planteado. Es en esta área donde se ejecutan las distintas impresiones en base solvente que se generan de los plotters de impresión. A este departamento están adscritos el *taller* y el área de *impresión*, quedando bajo la coordinación del Jefe del departamento el supervisor del taller, el operador del plotter de impresión y un ayudante. El supervisor del taller es el encargado de éste y tiene a su cargo pintores, rotuladores, herreros, electricistas, instaladores, ayudantes en general, entre otros.

La *Recepcionista*, es la persona que se encarga de la recepción de los clientes a la empresa y es quién lleva la facturación, órdenes de servicios, control de caja chica, cobranza vía telefónica, la atención de los clientes que se apersonan a la empresa, entre otras cosas; mientras que el *Mensajero*, es el encargado de realizar todas las diligencias de la empresa, asignadas por su jefe inmediato (la administradora) y dicha actividad es supervisada y reportada por la persona de recepción.

2.4.- Productos y Servicios

La agencia publicitaria Global's cuenta con una gran cantidad de productos y servicios para ofrecer a sus clientes. Dichos productos y servicios son adaptables a las necesidades y gustos de cada cliente en particular. Todos los clientes pueden contar con el respaldo y la asesoría de un personal bien calificado en la materia para brindarles el mejor trato e impulsar y mantener la imagen de sus negocios dentro del mundo del mercado. Esta asesoría puede ser brindada tanto a instituciones públicas como privadas de la ciudad de Cumaná y zonas circunvecinas.

Global's como agencia publicitaria ofrece asesorías en cuanto a: propuestas publicitarias, desarrollo de imagen corporativa, presentación de negocios e impulso de los productos y/o servicios a través de la utilización de herramientas de publicidad exterior mayoritariamente. Se destacan pantalla luminosa, imagen corporativa, asesoría de imagen, diseño web, animación 3D, video, servicios fotográficos y proyectos especiales.

Es de suma importancia destacar que algunos de los servicios ofertados por la agencia, son prestados por medio de la colaboración de personas contratadas (ajenas), es decir, que no trabajan directamente para Global's sino que se manejan bajo la figura del outsourcing. Entre los servicios que funcionan de esta manera tenemos: los videos, las fotografías y los bordados.

A nivel de productos Global's ofrece al público en general: pendones, backing, toldos, vinil, rotulación, poster, avisos luminosos, aviso tipo bastidor, señalizaciones internas y externas, burritos, carpetas, bordado, pancartas, murales, afiches, stickers, floor graphics (pisos), micro perforado, material POP, letras corpóreas, inflables, dípticos, trípticos, volantes y bolsas.

A continuación se describen los productos y servicios que ofrece la agencia publicitaria al público en general:

SERVICIOS

Tipo	Descripción	Tipo de Material / Instrumentos	Usos
Pantalla Luminosa	Proyección de comerciales en videos de corto metrajes.	Pantalla LED, Videos en formato digital.	Publicidad exterior
Imagen Corporativa	Realización de la imagen corporativa de una empresa. Asesoría en cuanto a vestuarios, colores utilizados en sus oficinas, etc.	Gráficos (Tintes, plástico, metal)	Imagen corporativa
Servicio de Video	Comerciales en pantalla luminosa	Cámara de video digital	Publicidad exterior
Servicios Fotográficos	Realización de set de fotografías por encargo, etc.	Cámara fotográfica	Eventos especiales
Diseño Web	Asesoría en diseño e implementación de sitios Web.	Computadoras con acceso a internet, software especializado.	Publicidad en la Red de Internet y otros.
Animación 3D	Asesoría de creación de gráficos en computadora en tercera dimensión.	Computadoras y Software especializados.	Video de corto metrajes, otros.

PRODUCTOS

Tipo	Descripción	Tipo de Material	Usos
Pendón	Tela impresa	Banner (lona), madera, tintes	Publicidad exterior, anuncios
Backing	Tela impresa	Banner (lona)	Gigantografía exterior
Toldos	Tela impresa	Banner y vinil	Publicidad exterior
Vinil	Material impreso	Vinil y vinil autoadhesivo	Identificación exterior
Rotulación	Material impreso	Vinil autoadhesivo	Publicidad exterior
Poster	Estructura metálica	Lamina galvanizada e iluminación	Señalización externa del negocio, indicaciones
Avisos Luminosos	Estructuras metálicas e iluminación	Metal, tintes especiales, lámparas	Identificación exterior de productos o servicios
Aviso tipo Bastidor	Estructuras metálicas sin iluminación	Metal, tintes especiales	Identificación exterior de productos o servicios
Señalizaciones Internas	PVC, acrílico impreso	PVC, acrílicos, tintes	Señalización e indicación en interiores
Señalizaciones Externas	Estructura metálica y otros	Concreto, estructuras metálicas, etc.	Señalización externa
Burritos	Estructura metálica con impresiones gráficas	Metal, tintes, pinturas	Señalizaciones externas
Carpetas	Carpetas con diseños de impresión gráfica	Cartón empastado especial, tintes,	Carpetas de presentación para empresas corporativas, etc.
Micro- Perforado	Vinil perforado impreso	Vinil autoadhesivo, tintes	Publicidad exterior en carros, busetas, etc.
Bordados	Bordado de gráficos y escritura en telas	Hilos, máquina de bordado	Bordado en franelas, gorras, etc

2.5.- Cartera de Clientes de Global's Comunicación Total, CA

Hoy en día, Global's cuenta con una importante cartera de clientes que regularmente crece con cierto ritmo, quienes en su gran mayoría son organizaciones que buscan por medio del asesoramiento de esta agencia publicitaria dar a conocer sus empresas, productos y/o servicios y marcas.

También acuden personas naturales para adquirir asesoría en cuanto alguno de los productos que ofrece Global's. Estas personas solo requieren los servicios de manera casual y por ende no fueron agregados a la siguiente tabla referente a la cartera de clientes de Global's que usualmente requieren la asesoría de la agencia.

Cartera regular de clientes organizacionales de Global's Comunicación Total, C.A.

• Empresas Polar-División Alimentos	• Gobernación del Estado Sucre
• Óptica Caroní	• Marina Kids
• Paulinas, Blumers y más Blumers	• Dirección de Turismo del Estado Sucre
• Pdvsá	• Church Chicken
• Inversiones Eduamar	• Frigorífico Grupo Súper Carne
• Vino Bar	• Prosperi Cumaná
• Moytoca	• Pinta Casa
• Amoha Tiki Bar	• Rika's Pizza
• Bodegón Santa María	• Hotel Cumanagoto
• Fiat - Cumaná	• Makro
• Universidad de Oriente	• Markus Shultz Asociados
• Farmacia Sucretel	• Criollitos de Venezuela
• Inversiones Nicho – Mar, C.A.	• Puertos de Sucre
• Pancho's Ranch	• Lorena's Peluquería
• Suka Bar	• Proico

• Envalenca	• Digna de García
• PVC Oriente	• Sol Center
• Adi's Floristeria	• Orquesta PamBeach
• Charley's	• Consorcio Mar Caribe (Hotel Los Bordonos)
• Acuario Shop	• Telcor, C.A.

Fuente: Jefe de Operaciones de Global's Comunicación Total, C.A.

2.6.- Factores tomados en consideración por Global's a la hora de darles publicidad a los productos y servicios de sus anunciantes.

A la hora de diseñar y emitir las diferentes publicidades, la empresa toma en consideración los criterios siguientes:

- Cuando se realizan ciertos tipos de comerciales, como por ejemplo a locales que expenden bebidas alcohólicas o sus derivados, la empresa siempre busca en seguir los lineamientos establecidos en las leyes correspondientes que regulan a la publicidad de bebidas alcohólicas y sus derivados y del tabaco.

Dichas leyes son las siguientes: Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas (Gaceta Oficial N° 5.852 Extraordinario del 5 de octubre de 2007 - Decreto N° 5.618, 03 de octubre de 2007) y Ley de Impuesto Sobre Cigarrillos y Manufacturas de Tabaco (Decreto N° 5.619 03 de octubre de 2007 - Gaceta Oficial N° 5.852 Extraordinario del 5 de octubre de 2007).

- Asimismo, Global's es respetuoso de los lineamientos de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre (Gaceta Oficial N° 38.985 del 1/08/2008). En este sentido, toma en consideración la ubicación que se permite para la ubicación de la publicidad exterior. Siempre busca los permisos y requisitos necesarios que se exigen para ubicar la publicidad exterior en las diferentes áreas de los alrededores de la ciudad de Cumaná.

- Global's también evalúa el contenido de la publicidad en sí que sus clientes desean publicar. La consideración de Global's está fijada en no aceptar la publicación de mensajes que vayan en contra de la moral y las buenas costumbres. En tal sentido, esta agencia rechaza la publicación de anuncios que, según su criterio, contengan mensajes obscenos, groseros, vulgares, que pudiesen ofender a la colectividad.
- La empresa toma en cuenta la ubicación geográfica de sus clientes a la hora de prestar sus servicios. Cuando empresas de otras latitudes, como Maturín, Carúpano, Anzoátegui, etc., acuden a Global's porque desean que les creen y emitan algún tipo de publicidad, ésta toma en cuenta esta situación para realizar los presupuestos y para el establecimientos de las tarifas de precios. En este sentido, se considera además de la ubicación geográfica de la empresa, el contenido, frecuencia y tiempo de la publicación requerida.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD GENERADA POR GLOBAL'S EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este capítulo corresponde a la presentación y análisis de los datos obtenidos producto de la aplicación de un cuestionario (ver anexo A) a una muestra compuesta por 68 clientes que asistieron a los siguientes establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Cumaná: Paulinas, Blumers y más Blumers; Óptica Caroní, Frigorífico Grupo Súper Carne, Bodegón Santa María, Rika's Pizza y Church Chiken. Dichos establecimientos así como los productos que éstos ofrecen al público son publicitados por la empresa Global's Comunicación Total C.A.

Con estos resultados se busca conocer el impacto que la comunicación comercial generada por la agencia de publicidad Global's produce sobre el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Cumaná. Dichos resultados están presentados mediante tablas y gráficos y expresados tanto en valores absolutos así como en porcentajes.

3.1.- Aspectos generales sobre los establecimientos comerciales objeto de estudio

Para poder estudiar el impacto que ejerce la publicidad en los consumidores se hace necesario conocer las diversas estrategias publicitarias que utilizan los 6 establecimientos comerciales seleccionados para hacer este estudio. Estas organizaciones utilizan diversos tipos de publicidad; sin embargo, en este trabajo de investigación sólo se mencionará la publicidad que genera Global's Comunicación Total C.A., para cada una de estas instituciones. La información que se muestra a continuación fue producto de entrevistas realizadas por los investigadores a los dueños y/o encargados de los establecimientos comerciales en cuestión.

Paulinas, Blumers y más Blumers

Se encuentra ubicado en la Avenida Bermúdez de la ciudad de Cumaná. Es un local comercial dedicado a la venta al detal de ropa intima (interior) femenina y masculina.

Según el dueño y la encargada del negocio, este establecimiento utiliza los siguientes instrumentos publicitarios: pancartas, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y micro perforados. Durante la entrevista realizada en este local, el dueño comenta que de toda esta publicidad, a su criterio, la que más llama la atención es la que se hace en los volantes y, afirma además que ésta es la preferida por él.

Ellos afirman tener un mecanismo que les permite medir y comparar la situación en cuanto a la asistencia de clientes y ventas realizadas, antes y después de contratar los servicios de publicidad con la empresa Global's. Sin embargo, exponen que el impacto ha sido muy bajo con respecto a lo esperado. Señalan que a raíz de esa situación se sienten muy decepcionados, porque se hace mucha inversión y se obtienen muy pocos resultados.

No obstante, mencionaron también que la publicidad es necesaria y muy importante para posicionar las marcas. Asimismo afirman que a la hora de requerir algún tipo de publicidad, en sus anuncios toman en consideración los factores social (grupos de referencia) y cultural (estilo de vida), que son influyentes en el comportamiento del consumidor y se los sugieren a la agencia publicitaria.

Óptica Caroní

Este comercio está compuesto por dos franquicias o sedes; una localizada en la Avenida Bermúdez, Centro Comercial Gina de la ciudad de Cumaná y la otra en el Centro Comercial Marina Plaza de la misma ciudad.

Los encargados de ambos locales señalan que los anuncios publicitarios utilizados por estos comercios son vallas, pantalla electrónica y micro perforado, siendo, según su criterio, las vallas las más llamativas para el público.

Sus encargados afirman que en algunas oportunidades se les han acercado algunos clientes para comentarles sobre algún anuncio publicitario en referencia a los productos de la empresa y dichos clientes han comentado de manera positiva la publicidad de la empresa Óptica Caroní. Los encargados afirman que esta situación se presenta frecuentemente cuando están en épocas de promociones, siendo la publicidad más comentada aquella que sale en la televisión sobre dicha promoción.

Los encargados de los comercios niegan tener alguna manera de medir las ventas antes y después de contratar los servicios con la agencia de publicidad Global's. Ellos afirman que definitivamente la publicidad es vital para dar a conocer los productos y a ambos locales, y ven a la publicidad como una inversión. Consideran que la publicidad da a conocer a la empresa y a través de ella permite estar presente en las mentes de las personas y a la vez estar en los primeros lugares entre los comercios del ramo o semejantes.

A la hora de ordenar a realizar la publicidad, estos comercios según los encargados, afirman tomar en consideración los factores: social, personal (los gustos de las personas), cultural y psicológico.

Frigorífico Grupo Súper Carne

Es una cadena de frigoríficos que expenden carnes de res y cerdo y ventas de pollos beneficiados, entre otros. Los principales locales (dos de ellos) se encuentran ubicados cerca de la entrada principal del Mercado Municipal de la ciudad de Cumaná. En la entrevista realizada a uno de sus dueños pudimos conocer que la empresa Global's les hace publicidad a través de la pantalla electrónica.

Además afirman que no poseen un medio que permita medir la relación de las ventas, antes y después de contratar los servicios de publicidad.

La persona entrevistada afirmó reiteradamente que considera que la publicidad es un gasto innecesario para la empresa y que sus productos se venden solos por ser productos de la cesta alimentaria o de primera necesidad, según uno de sus dueños. Del mismo modo afirma que como empresa a la hora de vender y cuando ordenan hacer algún tipo de publicidad no toman en consideración ningún tipo de factor o elemento en particular que pueda influir en el comportamiento del consumidor. Además afirma que la empresa posee una imagen corporativa, que lo único que le interesa es vender y que son reconocidos a nivel nacional.

Bodegón Santa María

Es un local comercial dedicado a la venta de bebidas alcohólicas y víveres en general. Se localiza en la calle principal de Puerto Sucre, diagonal con la Avenida Perimetral de la ciudad de Cumaná. Durante la entrevista realizada a su gerente pudimos conocer que Global's les hace publicidad al negocio y sus productos en la pantalla electrónica y con pancartas.

Según su gerente, considera que la pantalla es más atrayente o que más llama la atención a los consumidores. También pudimos conocer, por palabras de su gerente, que hubo una vez que un cliente se le acercó para comentarle de manera positiva sobre una publicidad vista en la pantalla.

También mencionó no poseer un mecanismo de medición de las ventas con relación a la publicidad divulgada. Su gerente considera que la publicidad es necesaria y muy importante porque ayuda a conocer el negocio y resulta muy ventajoso para ese local porque es un negocio nuevo, es decir recién inaugurado. Del mismo modo afirmó que se siente bien el hecho de que su negocio salga publicitado ya que considera que es un privilegio aparecer en un medio de comunicación dándose

a conocer como empresa. En definitiva lo considera como una excelente inversión para el negocio. Y por último, también pudimos conocer que su gerente a la hora de mandar hacer la publicidad toma en cuenta los factores psicológicos y sociales de sus clientes.

Rika's Pizza

Local comercial de venta de comida rápida, entre los que destacan las pizzas, pero también se ofrecen otros alimentos como por ejemplo pastas. Se encuentra localizada en la Avenida Santa Rosa de la ciudad de Cumaná. Por medio de la entrevista hecha a su gerente pudimos conocer que la empresa además de vender los alimentos para consumirlos en el local o para llevar también ofrece el servicio de entrega a domicilio por encargo.

Los medios publicitarios con que mantiene contrato con Global's son las vallas publicitarias, la pantalla electrónica, los micro-perforados y los menús (Carta de servicios) ofrecidos a los comensales. Según su gerente cree que la valla es el medio que más impacta y llama la atención a los consumidores. Del mismo modo afirmó poseer un medio que permite medir las ventas antes y un periodo después de adquirir los servicios de publicidad y además afirmó que a la empresa le ha ido muy bien, según la última medición que se hizo.

Reseñó que algunos clientes le han comentado sobre la publicidad y se han referido de forma positiva de las vallas. Su gerente considera que la publicidad es importante y necesaria para que los clientes sepan de las comidas que se ofrecen y se lleven una buena impresión de la misma y sobre el local. Del mismo modo su gerente considera que es muy satisfactorio que el local a su cargo sea publicitado ya que los anuncios dan a conocer el local, sus productos y servicios para que a sus clientes les agrade mucho. Por último afirmó que los factores que son tomados en consideración a la hora de hacer la publicidad son el cultural y el social.

Church's Chicken

Es un local de venta de comida rápida, siendo su especialidad el pollo a la broster. Se encuentra localizado en la Avenida Gran Mariscal de la ciudad de Cumaná.

Pudimos conocer por medio de la entrevista a su gerente que los tipos de publicidad que la agencia Global's los anuncia son los micro perforado y los cuadros decorativos. Anteriormente también tenían contrato para las vallas publicitarias, pero las mismas fueron retiradas porque sus clientes comentaban que estaban muy distantes (la valla estaba ubicada cerca del Centro Comercial Marina Plaza).

Según afirmaciones de su gerente considera que los cuadros decorativos llaman más la atención de los consumidores. También afirma el gerente que considera muy importante a la publicidad debido a que permite que los nuevos clientes tengan conocimientos sobre el local y sus productos a través de los diferentes dispositivos de comunicación comercial.

El gerente de este local considera que el hecho de que el local a su cargo se le haga publicidad es muy agradable, ya que permite que los clientes conozcan y hablen sobre el establecimiento como tal. En cuanto a los factores que son tomados en consideración por este establecimiento comercial a la hora de ordenar la publicidad, expresó que “son tomados en cuenta los factores sociales, van de acuerdo a la clase social de los clientes que asisten al local. Por ejemplo clase A”.

Es preciso acotar que la información suministrada sobre los instrumentos publicitarios utilizados por estos establecimientos fue confirmada por la empresa Global's Comunicación Total C.A.

3.2.- Características personales de los encuestados.

En esta primera parte se exponen los datos personales de los encuestados, los cuales son el sexo, la edad y el nivel de instrucción:

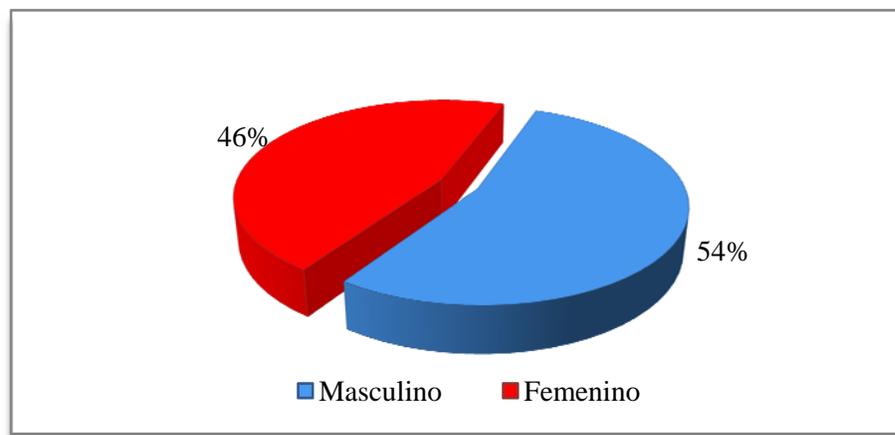
a) Sexo de los consumidores encuestados en los 6 establecimientos en estudio.

Cuadro N° 1: Distribución absoluta y porcentual del sexo de los clientes encuestados.

Sexo	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Femenino	31	46
Masculino	37	54
Total	68	100

En el cuadro N° 1 se puede apreciar cierto equilibrio en cuanto a las personas encuestadas. Pareciera existir cierta paridad en el género; sin embargo, es de destacar que estos resultados son debidos a los tipos de establecimientos encuestados.

Gráfico N° 1: Distribución porcentual del sexo de los clientes encuestados.



Si observamos el gráfico A-1 en el anexo B, podemos constatar que en “Paulinas, Blumers y más Blumers” el 75 % de los encuestados corresponden a

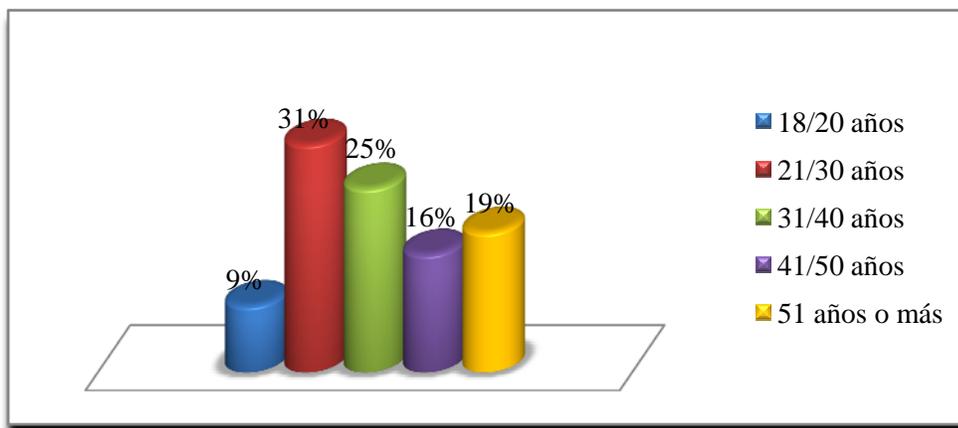
mujeres, mientras que en los otros 5 establecimientos hay cierto dominio de clientes masculinos. Estos resultados suavizan entonces el total reflejado en el gráfico N° 1.

b) Edad de los consumidores encuestados en los 6 establecimientos en estudio.

Cuadro N° 2: Distribución absoluta y porcentual de la edad de los encuestados.

Edad	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
18/20 años	6	9
21/30 años	21	31
31/40 años	17	25
41/50 años	11	16
51 años o más	13	19
Total	68	100

Gráfico N° 2: Distribución porcentual de la edad de los clientes encuestados.



En esta oportunidad se presenta la variable edad en los 68 encuestados de los 6 locales estudiados. Esta variable se agrupó en otras subdivisiones que van como se muestra a continuación: de 18/20 años, de 21/30 años, de 31/40 años, 41/50 años y de 51 años en adelante.

Como vemos en el gráfico N° 2 a estos establecimientos asisten personas de diversas edades, desde muy jóvenes hasta mayores de 50 años. Como el estudio se efectuó en establecimientos de venta de diferentes tipos de productos es común encontrar personas de todas las edades (ver gráfico A-2 en anexo B).

De manera particular destaca la presencia de personas mayores de 50 años en la Óptica, ya que precisamente es la edad un factor que incide en el uso de lentes.

c) Nivel de instrucción de los consumidores encuestados en los 6 establecimientos comerciales objetos de estudio

Al analizar el nivel de instrucción que tienen los encuestados de la totalidad de los establecimientos, se puede observar que hay un nivel que destaca sobre los demás. Este es nivel universitario y el mismo está representado por el 53% del total de encuestados (36 personas). Esto quiere decir que la gran mayoría de las personas que compraron en los locales son de altos estudios y personas profesionales.

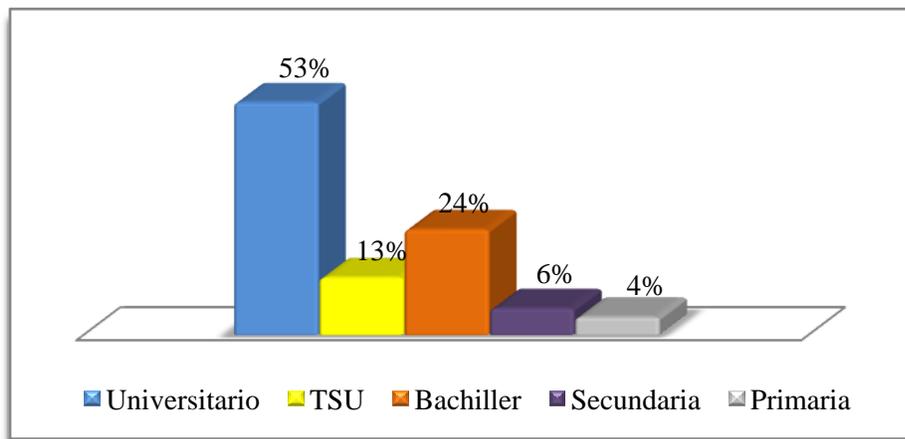
Cuadro N° 3: Distribución absoluta y porcentual sobre el nivel de instrucción de los encuestados.

Nivel de Instrucción	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Universitario	36	53
TSU	9	13
Bachiller	16	24
Secundaria	4	6
Primaria	3	4
Total	68	100

Como puede observarse en el cuadro y gráfico N° 3, a estos establecimientos asisten personas de diferentes niveles de instrucción. Recordemos que por las características de estos establecimientos era de esperar estos resultados, ya que las

personas acuden a éstos para adquirir productos y/o disfrutar de un rato de esparcimiento.

Gráfico N° 3: Distribución porcentual sobre el nivel de instrucción de los encuestados.



3.3.- Motivos que impulsan a los clientes a realizar sus compras en los establecimientos anunciados por Global's.

Si queremos conocer el impacto que produce la publicidad en el comportamiento de los consumidores es necesario precisar los motivos que inducen a las personas hacia un producto y/o comercio en particular.

Si revisamos el cuadro N° 4, podremos encontrar muchos de estos motivos, predominando la calidad de los productos, la ubicación del establecimiento, la atención prestada y la publicidad (54%). Llama la atención esta última (publicidad) pues se constituye en la razón de ser de este estudio, lo que nos induce a pensar que si ejerce influencia positiva en el comportamiento de compra de las personas.

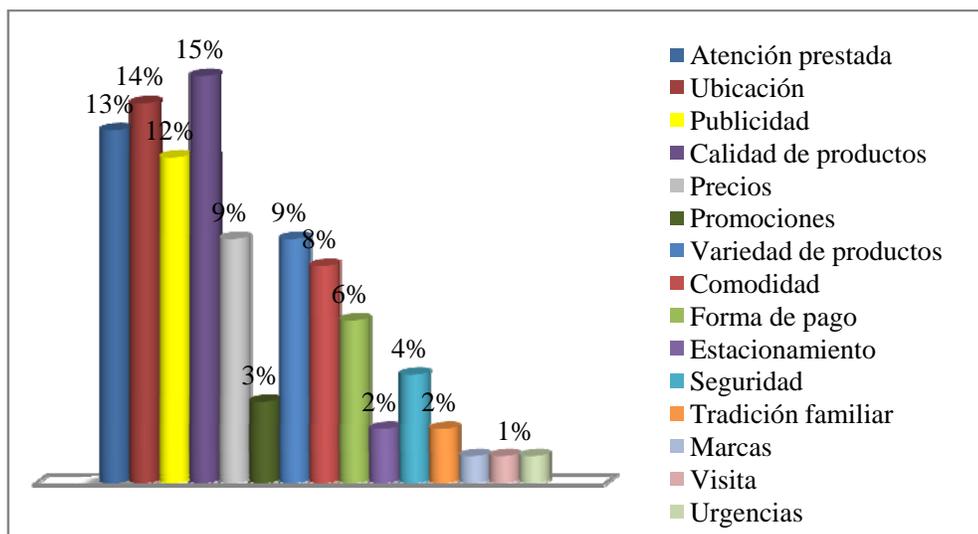
Cuadro N° 4: Distribución absoluta y porcentual sobre las razones que motivan a los consumidores a comprar en los establecimientos comerciales estudiados.

Motivos de la Compra	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Atención prestada	23	13
Ubicación	24	14
Publicidad	21	12
Calidad de productos	28	15
Precios	16	9
Promociones	6	3
Variedad de productos	17	9
Comodidad	14	8
Forma de pago	11	6
Estacionamiento	4	2
Seguridad	7	4
Tradición familiar	5	2
Marcas	1	1
Visita	2	1
Urgencias	1	1
Total	180	100

Indudablemente existen otros motivos por los cuales el consumidor acude a alguno de estos establecimientos a realizar sus compras, como lo son el precio, la variedad de los productos que ofrece así como la comodidad del local.

Es importante saber que la publicidad de estos establecimientos fue un factor importante (cuarto lugar) para que las personas acudieran a estos establecimientos y adquirieran sus productos y/o servicios, lo que deja ver claramente su efecto en el consumidor (ver gráfico N° 4).

Gráfico N° 4: Distribución porcentual sobre las razones que motivan a los consumidores a comprar en los establecimientos comerciales estudiados.

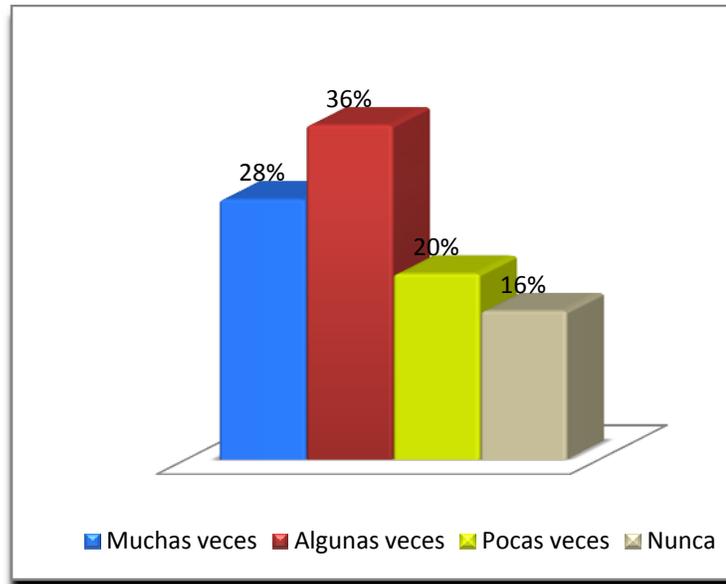


Al exponer la situación con relación a si los consumidores realizan sus compras en otros establecimientos similares a los estudiados podemos encontrar diversidad de respuestas. Mientras el 36% de los encuestados afirma que a veces acude a establecimientos de la competencia para realizar sus compras, otro 16% confirma ser fiel a los establecimientos estudiados ya que nunca acuden a otro establecimiento de este tipo.

Cuadro N° 5: Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia de visita de los consumidores a otros establecimientos para realizar sus compras.

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Muchas veces	19	28
Algunas veces	24	36
Pocas veces	14	20
Nunca	11	16
Total	68	100

Gráfico N° 5: Distribución porcentual relacionada con la frecuencia de visita de los consumidores a otros establecimientos para realizar sus compras.



De manera particular podemos destacar el caso de Óptica Caroní (ver gráfico A-5 en el anexo B) donde un 42% de los encuestados manifestó que no acude a otra óptica, mientras que un 50% lo hace pocas o algunas veces. Esta situación se debe precisamente al tipo de producto/servicio que ofrece este establecimiento. Mientras en establecimientos de bebidas, comidas y ropa la gente generalmente compra en otros locales similares, cuando se trata de establecimientos o productos que tienen que ver con la salud los consumidores guardan mayor fidelidad.

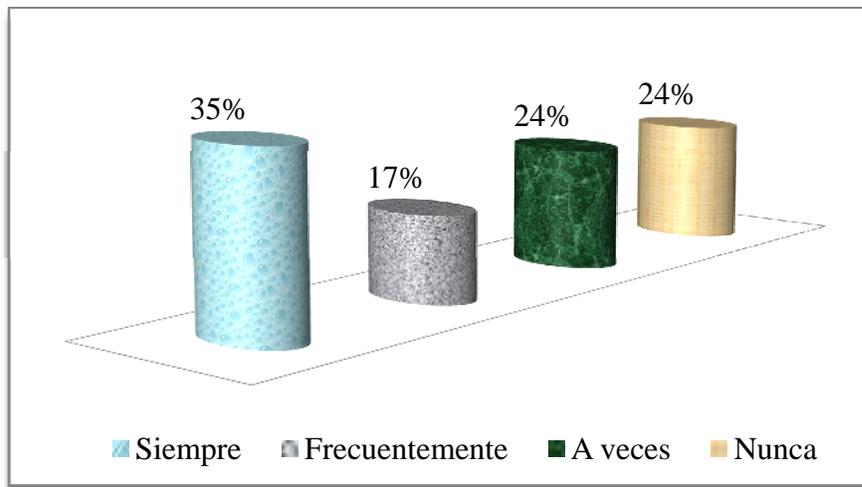
3.4.- Influencia de la comunicación comercial generada por Global's en la toma de decisiones de los consumidores.

Cuando el consumidor tiene la intención de compra sobre algún producto que no haya adquirido con anterioridad teóricamente se dice que este individuo trata de buscar información para conocer y saber de qué se trata el producto en cuestión y dónde encontrarlo. Los resultados obtenidos permitieron conocer la frecuencia de búsqueda de información por parte de las personas encuestadas.

Cuadro N° 6: Distribución absoluta y porcentual con respecto a la frecuencia de búsqueda de algún tipo de información por parte de los consumidores.

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Siempre	24	35
Frecuentemente	12	17
A veces	16	24
Nunca	16	24
Total	68	100

Gráfico N° 6: Distribución porcentual con respecto a la frecuencia de búsqueda de algún tipo de información por parte de los consumidores.



En el gráfico N° 6, se observa que los resultados arrojados muestran una muy variada frecuencia, pero entre ellas la que muestra una tendencia mayor es aquella que nos dice que siempre las personas buscan algún tipo de información previamente cuando existe la intención de comprar algún producto; esta frecuencia la integran una representación del 35% de los encuestados.

En definitiva, afirmar que las personas buscan información previa antes de adquirir algún producto es factible debido a que la suma de las frecuencias que

indican que las personas si buscan información previa (siempre, frecuentemente y a veces), es decir 76% es mayor a la frecuencia que indica que las personas nunca buscan información (24%).

Una vez que se sabe que la mayoría de los consumidores buscan información antes de la compra como se pudo apreciar en la explicación anterior, es necesario constatar de donde o a través de quien reciben los consumidores esta información.

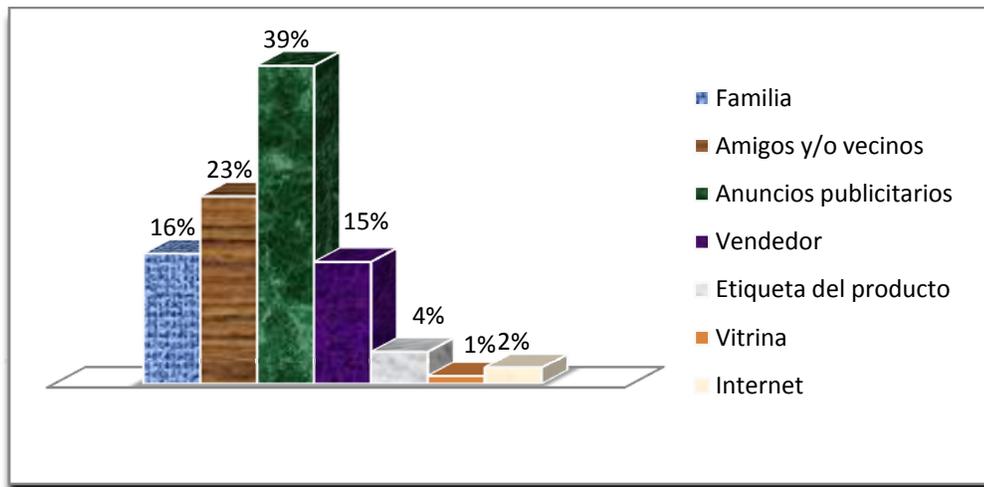
Cuadro N° 7: Distribución absoluta y porcentual relacionada con el modo en que los consumidores obtienen información sobre un producto.

Obtención de Información	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Familia	13	16
Amigos y/o vecinos	18	23
Anuncios publicitarios	31	39
Vendedor	12	15
Etiqueta del producto	3	4
Vitrina	1	1
Internet	2	2
Total	80	100

Los resultados del cuadro N° 7 revelan que el medio más común que usan los consumidores para buscar información sobre productos y/o servicios son los anuncios publicitarios (39%). Le siguen en orden de importancia los amigos y familiares, así como los vendedores de los establecimientos (39% en total).

Como podemos evidenciar se recurre tanto a los anuncios publicitarios (publicidad) como a la comunicación de boca en boca generada por familiares y amigos. Estos resultados confirman que la publicidad definitivamente si ejerce influencia en las decisiones de compra de las personas.

Gráfico N° 7: Distribución absoluta y porcentual relacionada con el modo en que los consumidores obtienen información sobre un producto.

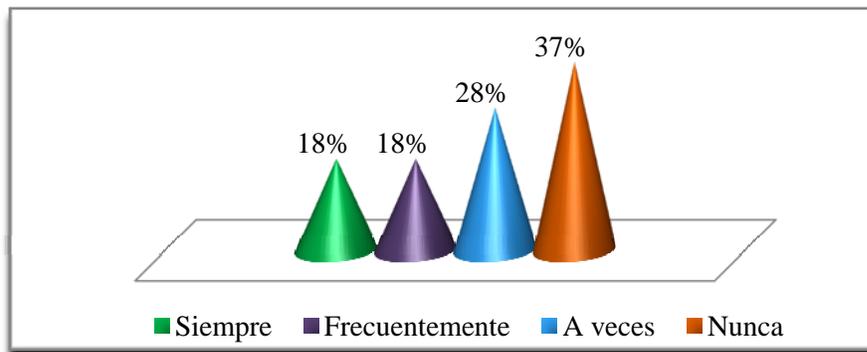


Ahora sabiendo que los consumidores en su mayoría buscan algún tipo de información a través de diferentes medios y entre ellos los familiares y amigos, sería oportuno saber la frecuencia con que los consumidores reciben sugerencias de éstos.

Cuadro N° 8: Distribución absoluta y porcentual en relación a la frecuencia con que los consumidores reciben o no sugerencias de familiares y/o amigos.

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Siempre	12	18
Frecuentemente	12	18
A veces	19	28
Nunca	25	37
Total	68	100

Gráfico N° 8: Distribución porcentual en relación a la frecuencia con que los consumidores reciben o no sugerencias de familiares y/o amigos.



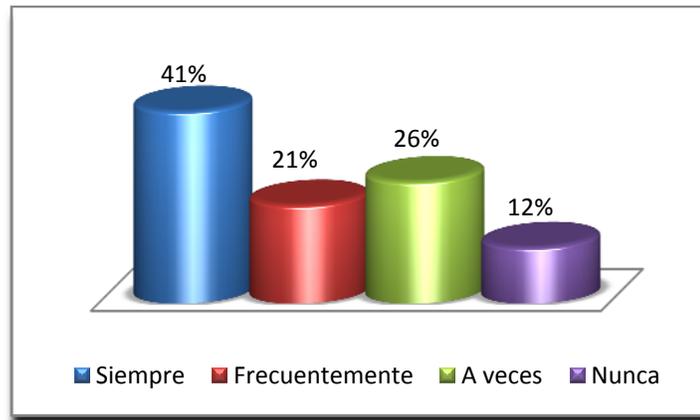
Llama la atención que siendo los familiares y amigos los segundos medios indicados por los encuestados para buscar información sobre los productos, señalen que nunca reciben información de estos (37%). Esto se debe precisamente a que estas personas buscan información en los anuncios publicitarios, internet, entre otros.

No obstante, queda claro que la búsqueda de sugerencias en estas personas, la cual puede hacerse siempre y/o frecuentemente (36% entre las dos).

Cuadro N° 9: Distribución absoluta y porcentual con relación a la frecuencia con que los consumidores prestan atención a los anuncios publicitarios.

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Siempre	28	41
Frecuentemente	14	21
A veces	18	26
Nunca	8	12
Total	68	100

Gráfico N° 9: Distribución porcentual con relación a la frecuencia con que los consumidores prestan atención a los anuncios publicitarios.



Estadísticamente hablando, al observar los resultados que se muestran en el cuadro y gráfico N° 9, se pone en evidencia que los consumidores prestan atención a los anuncios publicitarios, como lo confirman 60 personas de las 68 encuestados, para un 88% de frecuencia positiva, en contraste con el 12% restante que señaló nunca prestar atención a estos.

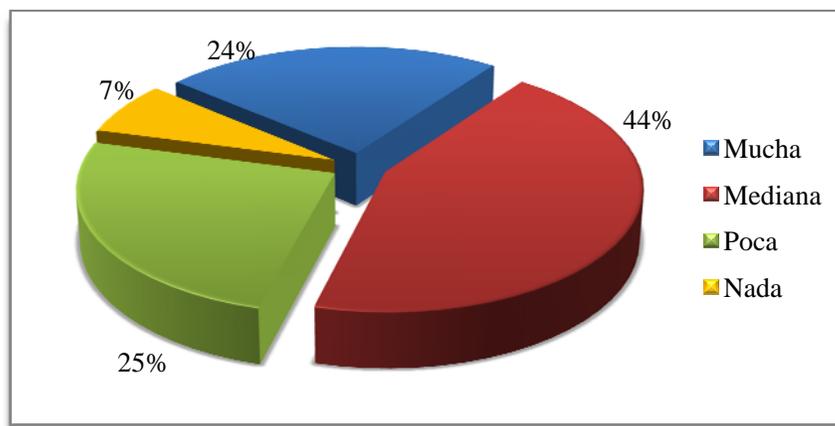
Casi la mitad de los encuestados (41%) manifestó siempre estar atento a los anuncios a la hora de buscar un producto o establecimiento para realizar sus compras, lo que nos permite inferir la incidencia de la publicidad en los consumidores.

De allí que se indagara también sobre la influencia que, según los propios consumidores, ejercen estos anuncios y su nivel de recordación.

Cuadro N° 10: Distribución absoluta y porcentual con relación al nivel de influencia que ejercen los anuncios publicitarios en los consumidores.

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Mucha	16	24
Mediana	30	44
Poca	17	25
Nada	5	7
Total	68	100%

Gráfico N° 10: Distribución porcentual con relación al nivel de influencia que ejercen los anuncios publicitarios en los consumidores.



Los resultados arrojados por la investigación demuestran que la mayoría de los encuestados se inclinaron por la frecuencia “Mediana” como puede ser observado en el gráfico N° 10. Esto significa que 44% de los encuestados, es decir 30 personas de las 68 de la muestra, dicen que los anuncios publicitarios influyen en ellos medianamente.

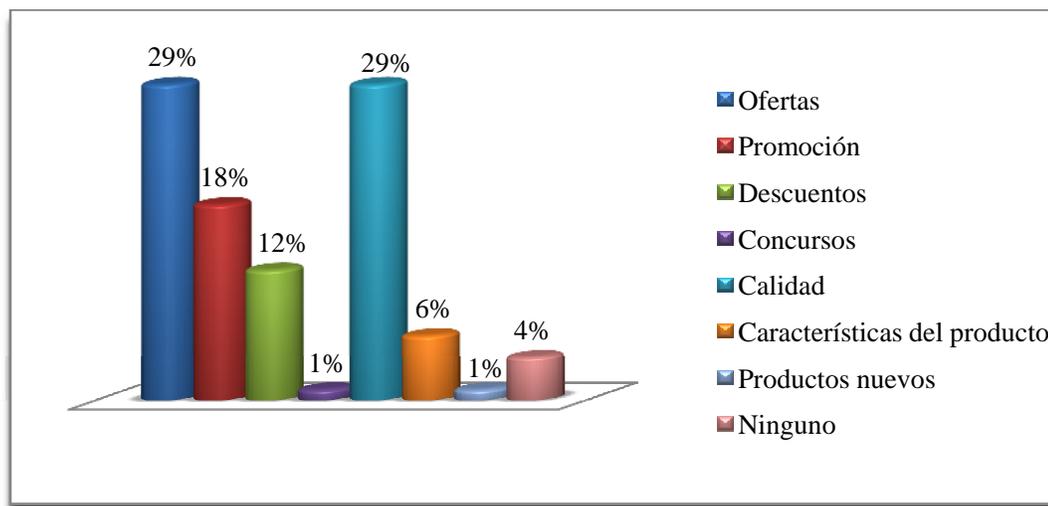
Esto nos dice que el nivel de influencia no es total, sino que está presente en cierta medida. Además, esta incidencia vendrá dada según el impacto que genere la publicidad (anuncio) en la persona y su capacidad de recordarlo.

Conociendo que los anuncios publicitarios inciden en los consumidores, fue preciso indagar saber cuáles son los tipos de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

Cuadro N° 11: Distribución absoluta y porcentual relacionada al tipo de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compras en los consumidores.

Tipo de Anuncio	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Ofertas	26	29
Promoción	17	18
Descuentos	11	12
Concursos	1	1
Calidad	26	29
Características del producto	6	6
Productos nuevos	1	1
Ninguno	3	4
Total	91	100%

Gráfico N° 11: Distribución porcentual relacionada al tipo de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compras en los consumidores.



Si se observa el cuadro N° 11 se puede percibir que los anuncios que mencionan sobre ofertas y la calidad de los productos son los que más impactan a los consumidores. Estos resultados son comparables con los datos que nos muestra el cuadro N° 1, donde se exponen como razones de compra dadas por los consumidores la calidad de los productos y la publicidad.

Vemos en el gráfico N° 11 con igual porcentaje las opciones de calidad y ofertas (29%). Sin embargo, si relacionamos los tres primeros tipos de anuncios (ofertas, promociones y descuentos) podremos darnos cuenta que alcanzan un 59%, dando incidencias de cómo el factor económico es fundamental para los consumidores.

Estos resultados dan evidencia del tipo de información que buscan los consumidores en los anuncios publicitarios. Recordemos que el consumidor encuestado manifestó buscar información previa antes de dirigirse a un establecimiento comercial y que lo hace en los anuncios publicitarios.

En el cuadro y gráfico N° 12 podemos apreciar una distribución que indica los medios a través de los cuales los consumidores obtienen información sobre los productos en ventas en los establecimientos comerciales objeto de este estudio.

Los resultados reflejan que la publicidad anunciada en televisión representa la mayor tendencia por parte de los consumidores, representado este por el 22% de los encuestados, seguido muy de cerca por la publicidad en vallas (19%). Se destaca también los amigos (12%) como fuente a la que recurren las personas a la hora de buscar información sobre productos.

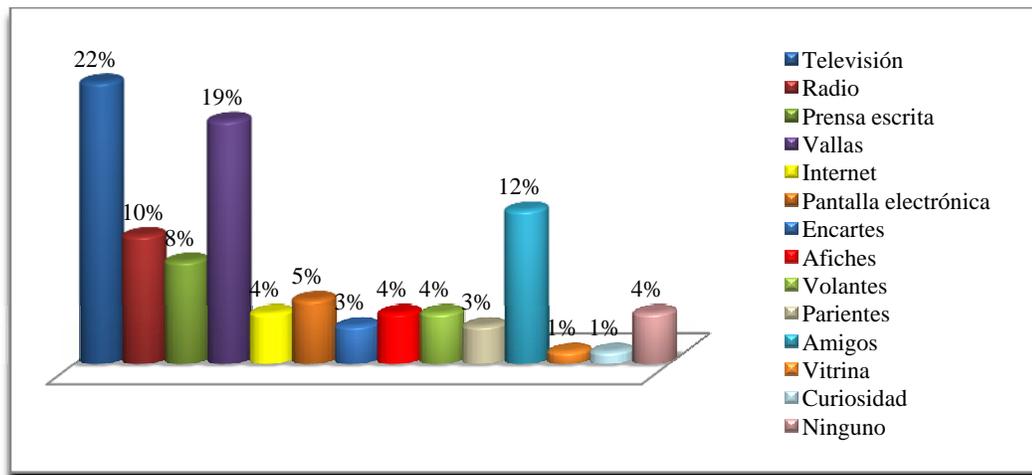
Como podemos notar en estos resultados los medios publicitarios más usados por los consumidores son la televisión (22%), las vallas (19%) y la radio (10%). Los establecimientos estudiados deben considerar entonces estos resultados si quieren que su publicidad incida favorablemente en los consumidores. Por supuesto, no deben

descuidar la comunicación de boca en boca (amigos y parientes 15%) que se genera de los clientes que conocen el establecimiento comercial y sus productos. Recordemos que la atención prestada en estos establecimientos también fue considerada factor importante (motivo de compra) a la hora de escoger un sitio para hacer las compras.

Cuadro N° 12: Distribución absoluta y porcentual relacionada al medio utilizado por los consumidores para obtener información sobre los productos en venta.

Tipo de Medio	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Televisión	28	22%
Radio	12	10%
Prensa escrita	10	8%
Vallas	24	19%
Internet	5	4%
Pantalla electrónica	6	5%
Encartes	4	3%
Afiches	5	4%
Volantes	5	4%
Parientes	4	3%
Amigos	15	12%
Vitrina	1	1%
Curiosidad	1	1%
Ninguno	5	4%
Total	125	100%

Gráfico N° 12: Distribución porcentual relacionada al medio utilizado por los consumidores para obtener información sobre los productos en ventas por los establecimientos estudiados respectivamente

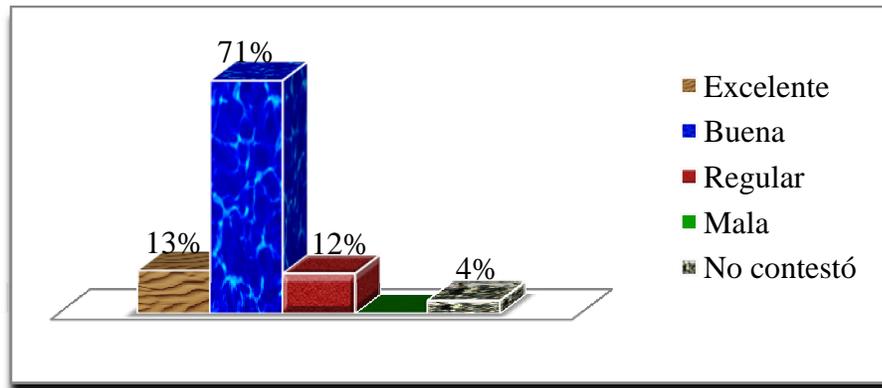


Si bien los consumidores buscan información en los anuncios publicitarios y por ello recurren a la televisión, las vallas y la radio, cabe ahora preguntarse sobre la calidad de la publicidad que emiten los establecimientos en estudio y la cual es generada por Global's Comunicación Total.

Cuadro N° 13: Distribución absoluta y porcentual con relación a la calidad de la publicidad que patrocina los productos de los establecimientos estudiados.

Calidad de Publicidad	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Excelente	9	13%
Buena	48	71%
Regular	8	12%
Mala	0	0%
No contestó	3	4%
Total	68	100%

Gráfico N° 13: Distribución porcentual con relación a la calidad de la publicidad que patrocina los productos de los establecimientos estudiados.



En cuanto a lo que se refiere a la calidad de la publicidad que patrocinan los productos de los establecimientos estudiados, un gran número de las personas que fueron encuestadas opinan que dicha publicidad presenta una buena calidad (71% de los encuestados). Sólo un 13% de los consumidores consideran que la publicidad es excelente, lo que nos induce a pensar que requieren de otros elementos llamativos y de interés para el consumidor.

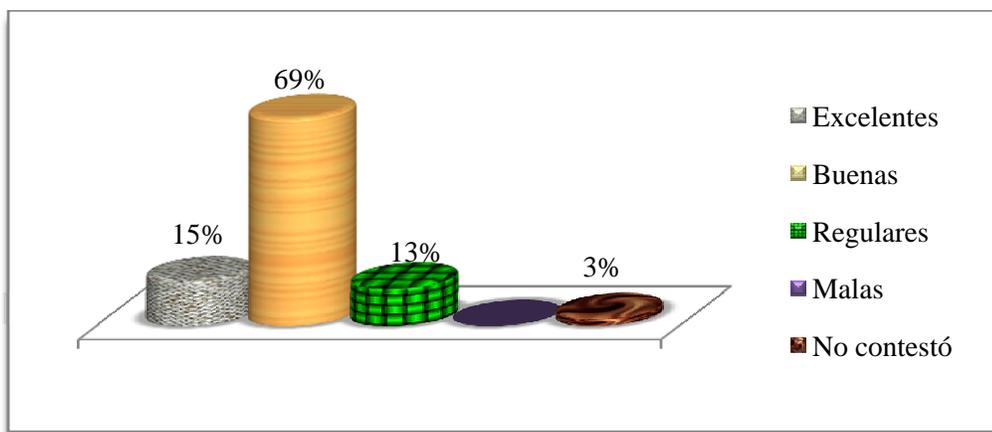
Recordemos que los consumidores buscan en los anuncios publicitarios información sobre la calidad de los productos así como sobre las ofertas, y tal vez por carecer de estos elementos la están catalogando en su mayoría como buena y no como excelente. Esta situación debe ser considerada por los establecimientos y comunicada a sus agencias de publicidad para que tomen las medidas pertinentes y así lograr una publicidad más efectiva.

De igual forma, así como se pidió a los consumidores que catalogaran la publicidad, también se les pidió que emitieran su opinión sobre las estrategias comunicacionales que utilizan estos establecimientos. Los resultados se muestran en el cuadro y gráfico siguiente y reflejan que estas estrategias son catalogadas como buenas por los consumidores encuestados.

Cuadro N° 14: Distribución absoluta y porcentual con relación a la calidad de las estrategias comunicacionales utilizadas por los establecimientos estudiados.

Calidad de las Estrategias Comunicacionales	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Excelentes	10	15%
Buenas	47	69%
Regulares	9	13%
Malas	0	0%
No contestó	2	3%
Total	68	100%

Gráfico N° 14: Distribución porcentual con relación a la calidad de las estrategias comunicacionales utilizadas por los establecimientos estudiados.



Como es apreciable en el gráfico N° 14, la calidad de las estrategias comunicacionales es considerada como buena por el 69% de los consumidores encuestados y un 15% considera que es excelente.

Si bien estos resultados son positivos, los establecimientos deben buscar siempre mejorar su comunicación con el público y por ende procurar que sus

mensajes sean recibidos y recordados por los consumidores a objeto de posicionarse en forma efectiva en la mente de éstos.

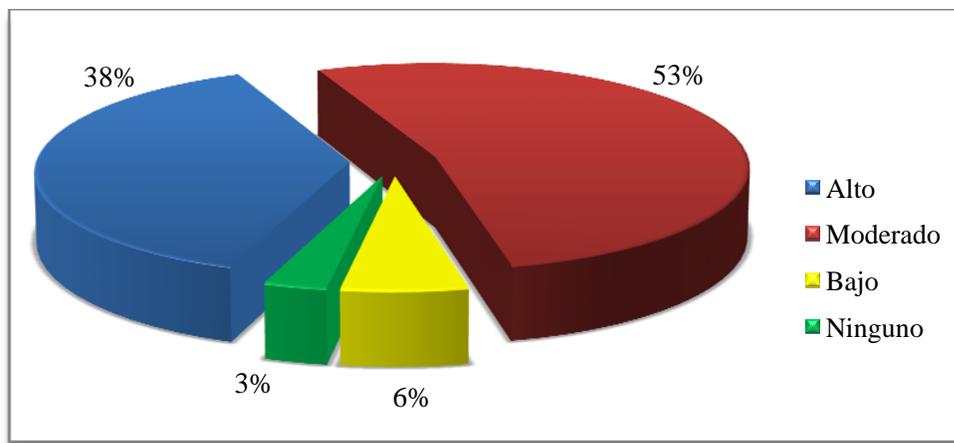
En este sentido, fue preciso indagar si los consumidores lograban recordar (parte o la totalidad) esos anuncios publicitarios. En otras palabras, se quiso tener conocimiento sobre el nivel de recordación o no de los anuncios publicitarios.

3.5.- Nivel de recordación en los consumidores originado por los anuncios de Global's.

Cuadro N° 15: Distribución absoluta y porcentual con relación al nivel de recordación de los anuncios publicitarios presentes en los consumidores.

Nivel	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Alto	26	38%
Moderado	36	53%
Bajo	4	6%
Ninguno	2	3%
Total	68	100%

Gráfico N° 15: Distribución porcentual con relación al nivel de recordación de los anuncios publicitarios presentes en los consumidores.



Los resultados arrojados en la investigación demuestran que el nivel de recordación presente en un poco más de la mitad de los consumidores encuestados (53%) es aquel considerado moderado, tal como se muestra en el gráfico N° 15. Además un 38% de los encuestados expresó recordar muy bien (alto) los anuncios sobre estos establecimientos comerciales. Si bien estos resultados son producto de la propia opinión de los encuestados, nos dan un indicio de que tan efectivos son los anuncios publicitarios que utilizan los establecimientos en estudio y cómo es catalogada la publicidad generada por la agencia publicitaria Global's Comunicación Total.

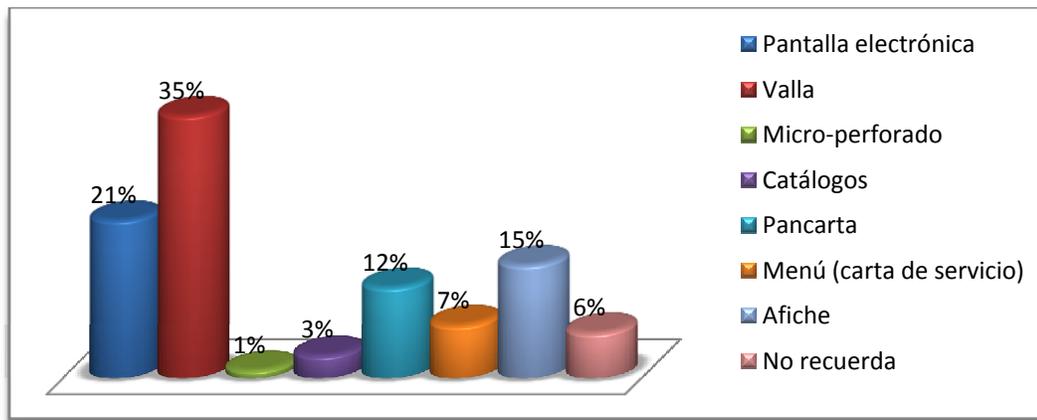
Teniendo claro que los consumidores moderadamente recuerdan los anuncios publicitarios, cabe precisar cuál es el anuncio publicitario más recordado o que más les llamó la atención de entre todos aquellos usados por estos establecimientos.

3.6.- Tipo de publicidad o herramienta publicitaria utilizada por Global's que llama más la atención de los consumidores.

Cuadro N° 16: Distribución absoluta y porcentual relacionada con los anuncios publicitarios más recordados por los consumidores.

Anuncio Publicitario	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Pantalla electrónica	14	21%
Valla	24	35%
Micro-perforado	1	1%
Catálogos	2	3%
Pancarta	8	12%
Menú (carta de servicio)	5	7%
Afiche	10	15%
No recuerda	4	6%
Total	68	100%

Gráfico N° 16: Distribución porcentual relacionada a los anuncios publicitarios más recordado por los consumidores, empleados por los establecimientos comerciales estudiados respectivamente.



La investigación arrojó que las vallas son el anuncio publicitario más recordado por los consumidores con un registro de 35% de las personas encuestadas.

Como vemos en el gráfico, los mensajes publicitarios expuestos en vallas son los más recordados por las personas, seguidos por la pantalla electrónica (21%) y los afiches (15%) y pancartas (12%). Como es evidente de todos los medios de publicidad exterior estos resultaron ser los más llamativos para las personas y los que causaron mayor impacto como para ser recordados por ellos.

Resulta importante mencionar la aceptación que ha tenido la pantalla electrónica como medio comunicacional tanto por las empresas como por los consumidores en general, siendo un medio novedoso acá en nuestra ciudad.

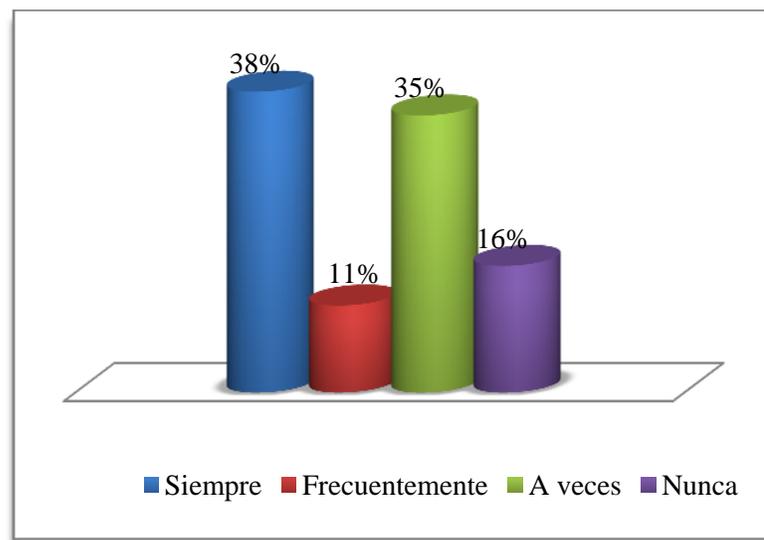
De manera particular podemos señalar como las pancartas, afiches y menús también son recordados por los consumidores del Bodegón Santa María, Rika's Pizza y Church's Chicken (ver gráfico A-16 en el anexo B). Estos resultados dan muestras del impacto que ejerce la publicidad generada por Global's en el comportamiento de compra de los consumidores encuestados.

3.7.- Niveles de frecuencias con que los consumidores toman en consideración la información suministrada por los medios publicitarios y el grado de satisfacción del consumidor luego de la compra.

Cuadro N° 17: Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia con que se toma en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios.

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Siempre	26	38%
Frecuentemente	7	11%
A veces	24	35%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Gráfico N° 17: Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia con que se toma en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios.



En esta investigación se puso en evidencia que los consumidores que acuden a los seis establecimientos estudiados, en forma general, si toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios a la hora de hacer sus compras.

Los resultados revelan que casi la mitad de los encuestados (49%) siempre o frecuentemente considera esta información y un porcentaje considerable de 35% a veces también la utiliza, para un total de 84%.

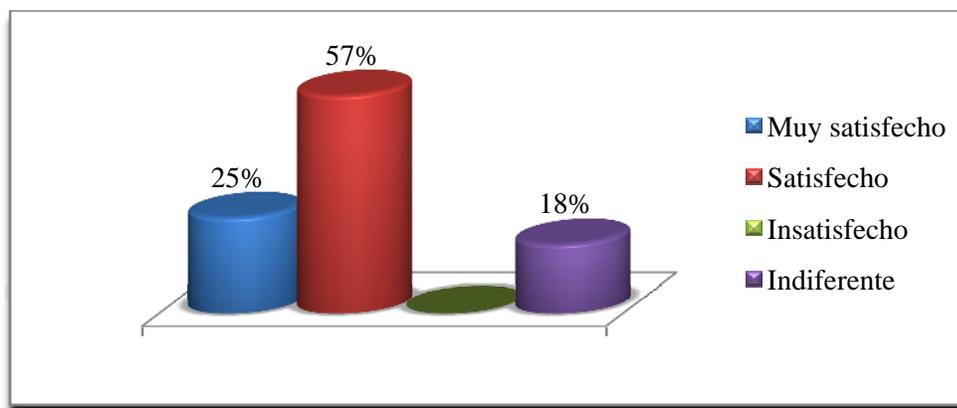
En forma general podremos decir que sólo un 16% de los encuestados no considera la información suministrada por los medios a la hora de elegir un sitio de compra. Esto es comprensible si recordamos que muchos consumidores buscan información sobre productos y/o establecimientos a través de sus familiares y amigos.

Sin embargo, si revisamos los resultados de manera particular podemos encontrar variaciones. En el establecimiento Bodegón Santa María la opinión de los consumidores está dividida (ver gráfico A-17 en el anexo B). Un 50% expresa que nunca considera esta información y el otro 50% menciona que si lo hace. Esto es debido precisamente a que los clientes acuden a estos establecimientos más que por la publicidad por las buenas referencias que han recibido de sus amigos y familiares. En otras palabras, por la comunicación de boca en boca generada por la buena atención prestada en estos establecimientos.

Cuadro N° 18: Distribución absoluta y porcentual relacionada con el grado de satisfacción que presenta el consumidor una vez realizada la compra, en cuanto a la publicidad vista en comparación con el resultado obtenido en la realidad.

Grado de Satisfacción	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Muy satisfecho	17	25%
Satisfecho	39	57%
Insatisfecho	0	0%
Indiferente	12	18%
Total	68	100%

Gráfico N° 18: Distribución porcentual relacionada con el grado de satisfacción que presenta el consumidor una vez realizada la compra, en cuanto a la publicidad vista en comparación con el resultado obtenido en la realidad.



A manera de demostrar que lo que se anuncia y lo que resulta con la realidad tenga correspondencia, se incluyó una interrogante para conocer el grado o nivel de satisfacción de los consumidores encuestados. Esta interrogante tiene que ver con que una vez que las personas realizaron sus compras que tan satisfechas se sintieron en cuanto a la publicidad vista en donde se anuncian el establecimiento y sus productos con lo ofrecido en la realidad.

En los resultados se obtuvo que 57% de los consumidores encuestados se sintieran satisfechos, es decir que para ellos la realidad correspondía con lo anunciado de manera satisfactoria. Un grupo pequeño compuesto por el 25% fueron los que dijeron estar muy satisfechos con la situación dada. Esto genera un 82% de clientes satisfechos con los productos y establecimientos, y que no se sienten engañados con la publicidad recibida sobre los mismos. El grupo restante de personas encuestadas (18%) resultaron ser indiferente con la situación. Si bien no hay consumidores insatisfechos, los establecimientos deben procurar la satisfacción de sus clientes a fin de garantizar su compra en otra oportunidad y más que ganar clientes esporádicos tener clientes fieles que garanticen la permanencia del negocio en el tiempo.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos recopilados acerca de las herramientas publicitarias utilizadas por los establecimientos comerciales en estudio, y que son generadas por Global's Comunicación Total C.A., y su impacto en el comportamiento del consumidor, es posible plantear las siguientes conclusiones:

- La agencia publicitaria Global's posee una extensa variedad de productos y servicios para ofrecer a sus clientes y público en general, los cuales sirven para llamar la atención de los consumidores. Además cuenta con equipos y herramientas con tecnología de punta.
- Los consumidores siempre buscan algún tipo de información antes de comprar un producto, sobre todo cuando es desconocido por ellos, y su principal fuente de información la constituyen los anuncios publicitarios.
- Los consumidores, en su mayoría, siempre toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios a la hora de hacer sus compras, siendo los más usados la televisión, las vallas y la radio, lo que refleja que la publicidad incide medianamente en ellos y de allí la aceptación o rechazo de los productos y/o servicios publicitados.
- La lealtad hacia un establecimiento comercial está determinada por la calidad de los productos que se expenden, su ubicación, la atención prestada y la publicidad que se emplea para promocionarlo, siendo estas las principales razones que motivan a los consumidores a comprar.
- Los medios de comunicación más utilizados por los consumidores para informarse sobre los productos y/o establecimientos comerciales son la televisión y las vallas publicitarias.

- La publicidad generada por Global's provoca cierta estimulación en los consumidores haciendo que asistan a los establecimientos comerciales en busca de productos y servicios, convirtiéndose así en un motivador de compras. No obstante, la mayoría de los establecimientos en estudio no poseen algún sistema o mecanismo que les permita medir el impacto generado por la publicidad en relación al público asistente y las ventas.
- Los anuncios publicitarios ejercen un nivel de incidencia medianamente influyente sobre los consumidores a la hora de hacer sus compras; siendo los anuncios sobre ofertas y la calidad de los productos los que más inciden en su decisión de compra. Esta incidencia en el proceso de decisión de compras será mayor en la medida que se aumente la frecuencia publicitaria y el consumidor reciba reiterativamente el mensaje publicitario y sea capaz de recordarlo.
- El tipo de anuncio publicitario más recordado o que más llama la atención de los consumidores es la valla publicitaria, seguida de la pantalla electrónica.
- Los consumidores consideran que la publicidad y las estrategias comunicacionales utilizadas por los establecimientos comerciales son de buena calidad.
- El grado de satisfacción que presentan los consumidores luego de realizada la compra, en cuanto a la publicidad vista en comparación con el resultado obtenido en la realidad es de grado satisfecho.
- Global's toma en consideración las regulaciones vigentes en materia de alcohol y tabaco a la hora de darles publicidad a los productos y servicios de sus anunciantes; al tiempo que acata las normas de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre para ubicar la publicidad exterior. Asimismo procura la emisión de publicidad considerando factores personales, sociales, culturales y psicológicos de los consumidores y respetando la moral y las buenas costumbres.

RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las conclusiones acerca del impacto que produce la publicidad generada por Global's en el comportamiento del consumidor, nos atrevemos a sugerir las siguientes recomendaciones:

- Los establecimientos comerciales deben procurar la venta de productos de excelente calidad y la buena atención hacia los clientes, a fin de garantizar su satisfacción y lealtad.
- Se recomienda a los gerentes, considerar la publicidad como una inversión que rinde sus frutos a mediano y largo plazo, y a razón de esto estudiar la posibilidad de mantener la frecuencia publicitaria y un contenido de buena calidad para causar el impacto deseado en los consumidores.
- A los gerentes de los establecimientos comerciales se les sugiere hacer publicidad haciendo énfasis en la calidad de los productos así como en las ofertas y promociones que ofrecen, ya que son aspectos claves que el consumidor considera a la hora de seleccionar un centro de compras.
- A las agencias publicitarias se le sugiere hacer investigaciones de mercados a fin de conocer los gustos y exigencias de los consumidores y de este modo tener herramientas que les permitan diseñar campañas publicitarias (contenido y forma) que les permitan incidir favorablemente en las decisiones de los consumidores.
- Los establecimientos comerciales deben adoptar algún sistema de medición que les permita evaluar los indicadores de ventas realizadas y la afluencia de clientes antes y después de las campañas publicitarias, y de ser posible, la forma cómo los clientes conocieron el local y sus productos, a fin de conocer el impacto que genera la publicidad en el comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Aceves Magdaleno, J. (1991), *Psicología General*; Ed. Publicaciones Cruz; México.
- Andrade, L. (2000). *Mercadotecnia, Análisis General*. México: Trillas.
- Arellano, Rolando (1993). *Comportamiento del Consumidor-Marketing*. Editorial Mexicana. México.
- Arias, Fidias (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. Editorial Episteme. Tercera Edición. Caracas – Venezuela.
- _____ (2004). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme. Cuarta Edición. Caracas - Venezuela.
- _____ (2006). *El proyecto de investigación*. Quinta Edición. Editorial: Episteme. Caracas – Venezuela.
- Da Costa, J. (1992) *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas. Editorial Panapo.
- Hair, Joseph y Mc. Daniel, Carl (2002). *Marketing*. International Thomson, Editores S.A. Sexta Edición. México.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1985). *Dirección de Mercadotenia. Análisis, planeación y control*. Cuarta edición. Editorial Diana. Ciudad Mexico.
- _____ (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. Sexta edición. México
- _____ (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Masiva de Anta. Sexta Edición. México.

- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y Mc. Daniel, Carl (2002). *Marketing*. International Thomson, Editores S.A. Sexta Edición. México.
- Loudon, David y Della, Albert (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- _____ (1996) *Comportamiento del Consumidor - Conceptos y Aplicacion* Editorial McGraw-Hill Companies, March 1996 Paperback.
- Recalde, Idelfonso (1997). *Estrategias de Marketing*. Editorial McGraw-Hill. España.
- Sabino, Carlos (2002). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo de Venezuela.
- Schiffman, León (1997). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana. Sexta edición. México.
- Stanton, Willian J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw–Hill, Interamericana. Décima cuarta edición. México.

Leyes:

- *Ley de Tránsito y Transporte Terrestre* (Gaceta Oficial N° 38.985 del 1/08/2008). De la República Bolivariana de Venezuela.
- *Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas* (Gaceta Oficial N° 5.852 Extraordinario del 5 de octubre de 2007 - Decreto N° 5.618, 03 de octubre de 2007).
- *Ley de Impuesto Sobre Cigarrillos y Manufacturas de Tabaco* (Gaceta Oficial N° 5.852 Extraordinario del 5 de octubre de 2007 - Decreto N° 5.619 03 de octubre de 2007).

Trabajos de Investigación:

- Alcalá C., Jonny Del V. y Muñoz M., Pablo N. (2004). *Factores que influyen en el consumidor para seleccionar el lugar de compra de los productos de la dieta básica en la ciudad de Cumaná para el año 2004*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Barreto, Ysmael y Ramírez, Domingo. (2009). *Estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total CA, y su incidencia en el comportamiento de sus clientes (I trimestre de 2009)*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Coronado, Mary; Muñoz, Karen y Sánchez, Nurys (2004). *Influencia de la publicidad con personajes reconocidos en la intención de compra de los consumidores en la ciudad de Cumaná para el II semestre del 2004*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Fuentes, Amarilys; Márquez, Juan y Villarrojo, Yulitza (2004). *Proceso de compra: fuentes de información más utilizadas por los consumidores al realizar el proceso de decisión de compra en la ciudad de Cumaná, durante el I semestre del año 2004*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Marval, Pedro; Mejías, Iraida y Yendiz, Víctor (2005). *Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre para el I bimestre de 2005*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Páginas Web:

- [http://www.agenciaspublicitarias.com/estatutos.htm/.](http://www.agenciaspublicitarias.com/estatutos.htm/)
- [http://www.definicionabc.com/social/conducta.php/.](http://www.definicionabc.com/social/conducta.php/)
- [http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml/.](http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml/)
- [http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml/.](http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml/)
- [http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php/.](http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php/)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Establecimiento_comercial/.](http://es.wikipedia.org/wiki/Establecimiento_comercial/)
- [http://diccionario.babylon.com/Medios_publicitarios/.](http://diccionario.babylon.com/Medios_publicitarios/)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci3n/.](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci3n/)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/.](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior/.](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior/)
- [http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm/.](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm/)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio/.](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio/)
- [http://psicologiayempresa.com/la-campana-publicitaria.html/.](http://psicologiayempresa.com/la-campana-publicitaria.html/)

ANEXO A

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD GENERADA POR
GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL C.A., EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR, PARA EL III TRIMESTRE DE 2009**

Cuestionario

Nosotros, los bachilleres Acuña, Yaritza y Hernández, Luís estudiantes tesistas de la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, estamos realizando una encuesta, la cual tiene como objetivo recabar información pertinente para el desarrollo de un estudio de investigación acerca del impacto que produce la publicidad generada por Global's Comunicación Total CA en el comportamiento del consumidor.

Para ello, necesitamos que usted nos permita unos minutos de su valioso tiempo y nos responda las preguntas de este cuestionario de la manera más sincera posible, ya que de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación. La información que usted suministre será absolutamente anónima y confidencial. Su propósito es obtener información para darle significado y validez al estudio realizado por nosotros.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
- Seleccione las respuestas que crea conveniente.
- Marque con una equis (x) en las preguntas que sean de selección.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

A. DATOS PERSONALES

1. Sexo.

_____ Femenino

_____ Masculino

2. Marque el rango dentro del cual está comprendida su edad.

_____ 18 / 20 Años

_____ 21 / 30 Años

_____ 31 / 40 Años

_____ 41 / 50 Años

_____ 51 Años o más

3. Nivel de instrucción.

_____ Universitario

_____ TSU

_____ Bachiller

_____ Secundaria

_____ Primaria

_____ Ninguno

B. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4. ¿Por qué prefiere comprar en este establecimiento? (Puede seleccionar más de una opción).

___ Atención prestada

___ Ubicación

___ Publicidad

___ Calidad de productos

___ Precios

___ Promociones

___ Variedad de productos

___ Comodidad

___ Forma de pago

___ Estacionamiento

___ Seguridad

___ Sistema devolución

___ Tradición familiar

___ Marcas

___ Otro (especifique)_____

5. ¿Además de este establecimiento, usted acude a otros cuando realiza sus compras?

_____ Muchas veces

_____ Algunas veces

_____ Pocas veces

_____ Nunca

6. ¿Cuándo desea comprar un producto, usted busca algún tipo de información previamente sobre el mismo?

_____ Siempre

_____ Frecuentemente

_____ A veces

_____ Nunca

7. ¿A través de quién recibe información cuando tiene la intención de adquirir un producto o servicio?

_____ De la familia

_____ Con los amigos y/o vecinos

_____ En los anuncios publicitarios

_____ Directamente con el vendedor

_____ En la etiqueta del producto (solo aplica a productos)

_____ No busca

_____ Otra (especifique) _____

8. ¿Recibe usted sugerencias de familiares y/o amigos para realizar sus compras en este establecimiento?

_____ Siempre

_____ Frecuentemente

_____ A veces

_____ Nunca

9. ¿Presta usted atención a los anuncios publicitarios?

_____ Siempre

_____ Frecuentemente

_____ A veces

_____ Nunca

10. ¿Qué nivel de influencia ejercen en usted; los anuncios publicitarios?

_____ Mucha

_____ Mediana

_____ Poca

_____ Nada

11. ¿Cuáles de estos tipos de anuncios publicitarios inciden en su decisión de compra?

_____ Ofertas

_____ Promoción

_____ Descuentos

_____ Concursos

_____ Calidad

_____ Características d/producto

_____ Otros (Especifique) _____

12. ¿A través de qué medio usted obtiene información sobre los productos en ventas de este establecimiento? (Puede seleccionar más de una opción).

_____ Televisión

_____ Radio

_____ Prensa escrita

_____ Vallas

_____ Internet

_____ Pantalla electrónica

_____ Encartes

_____ Afiches

_____ Volantes

_____ Parientes

_____ Amigos

_____ Tarjetas de presentación

_____ Ninguno

_____ Otro (especifique) _____

13. ¿En cuanto a calidad, cómo cataloga usted la publicidad que patrocina los productos de este establecimiento?

_____ Excelente

_____ Buena

_____ Regular

_____ Mala

14. ¿Cómo considera usted las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa para informar al público de sus productos y servicios?

_____ Excelentes

_____ Buenas

_____ Regulares

_____ Malas

15. ¿Cuál es el nivel de recordación, en usted, de los anuncios publicitarios?

_____ Alto

_____ Moderado

_____ Bajo

_____ Ninguno

16. De todos los anuncios publicitarios empleados por este establecimiento, ¿Cuál es el más recordado por usted?

_____ Pantalla Electrónica

_____ Valla

_____ Micro-perforado

_____ Catálogos

_____ Tríptico

_____ Pancarta

_____ Menú (Carta de servicio)

_____ Afiche

_____ Backing

17. ¿Toma usted en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre este establecimiento a la hora de hacer sus compras?

_____ Siempre

_____ Frecuentemente

_____ A veces

_____ Nunca

18. ¿Una vez realizadas las compras, qué tan satisfecho se siente en cuanto a la publicidad vista (anunciando los productos y el establecimiento) con la realidad?

_____ Muy Satisfecho

_____ Satisfecho

_____ Indiferente

_____ Insatisfecho

ANEXO B

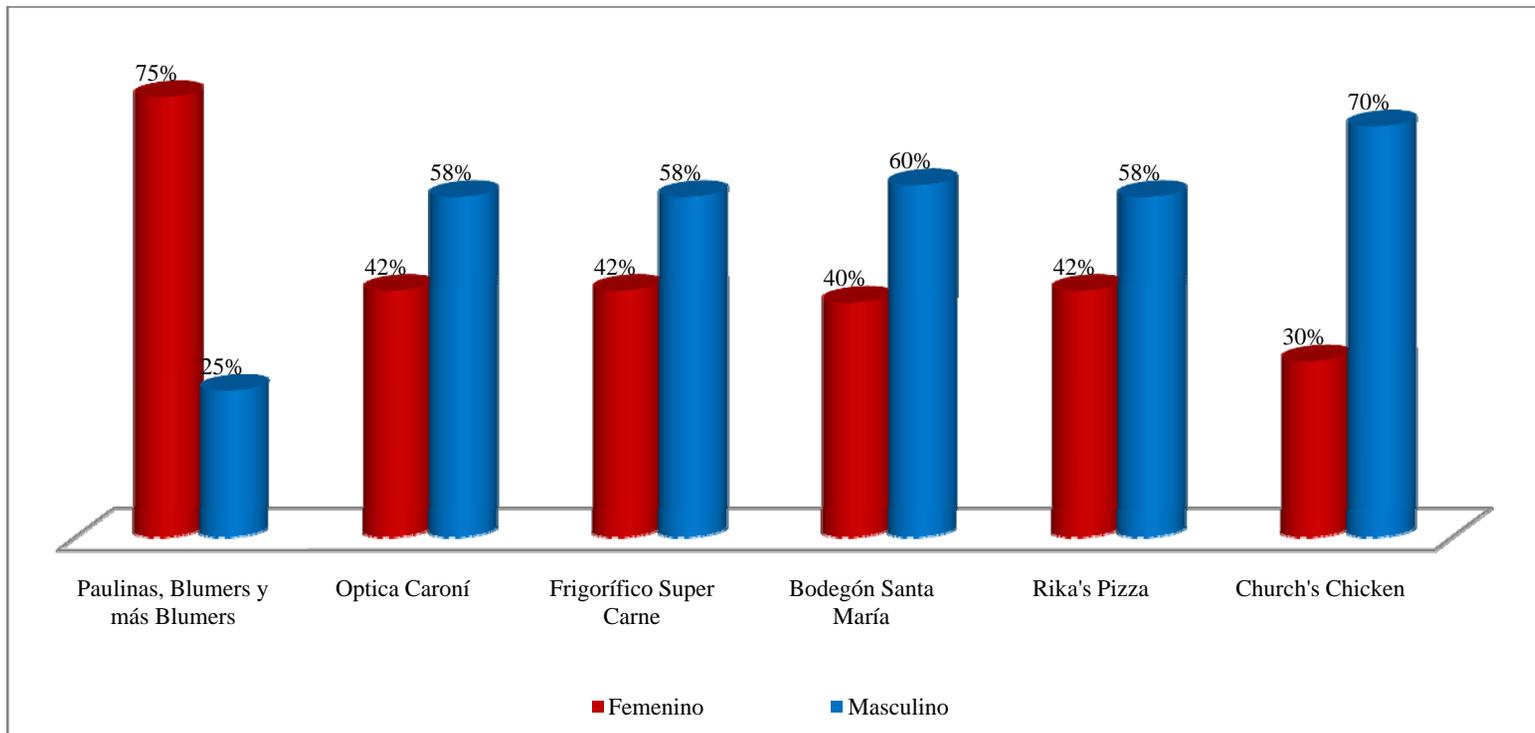
Cuadro N° A-1

Sexo de los clientes encuestados que visitaron los 6 establecimientos comerciales estudiados

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Femenino	9	75	5	42	5	42	4	40	5	42	3	30	31	46
Masculino	3	25	7	58	7	58	6	60	7	58	7	70	37	54
Total	12	100	12	100	12	100	10	100	12	100	10	100	68	100

Gráfico N° A-1

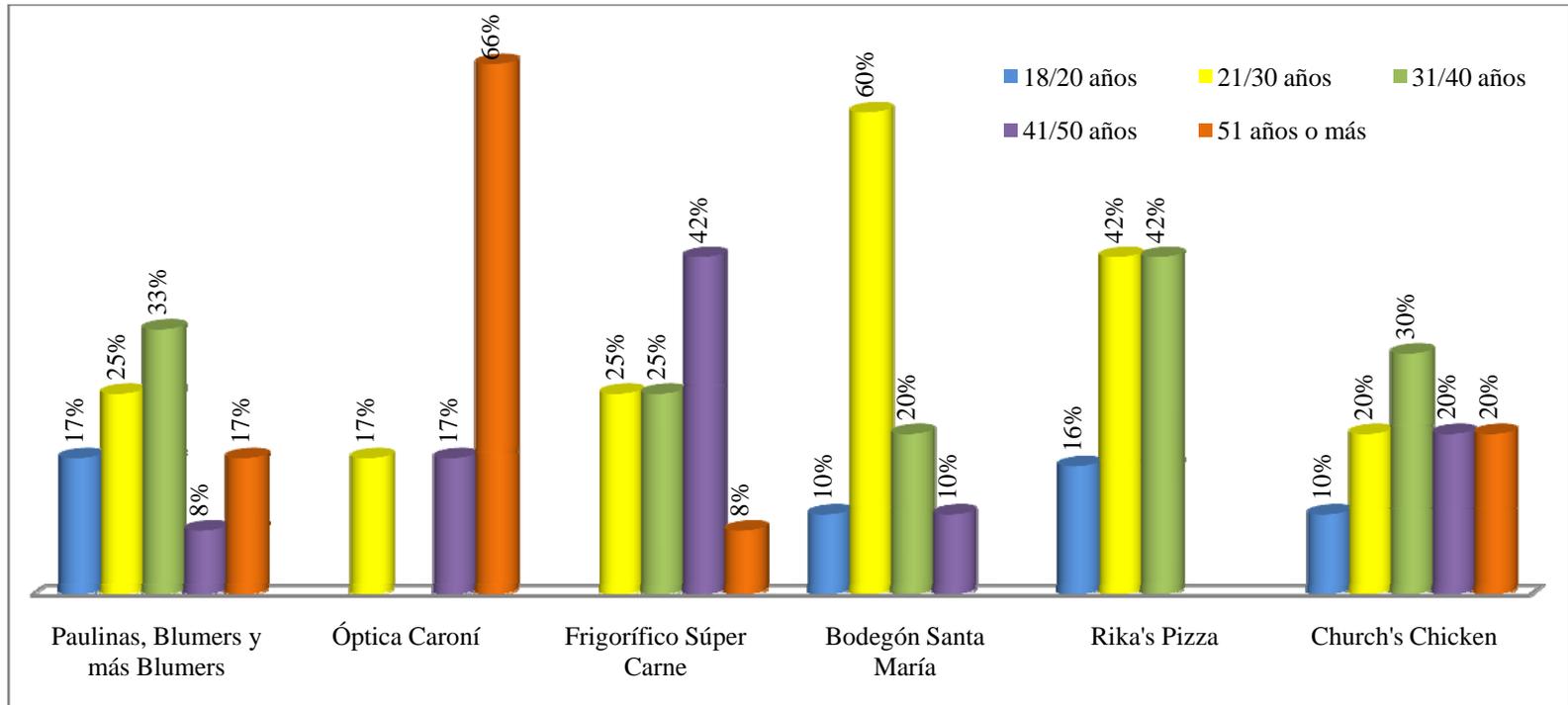
Sexo de los clientes encuestados que visitaron los 6 establecimientos comerciales estudiados



Cuadro N° A-2
Edad de los encuestados

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
18/20 años	2	17	0	0	0	0	1	10	2	16	1	10	6	9
21/30 años	3	25	2	17	3	25	6	60	5	42	2	20	21	31
31/40 años	4	33	0	0	3	25	2	20	5	42	3	30	17	25
41/50 años	1	8	2	17	5	42	1	10	0	0	2	20	11	16
51 años o más	2	17	8	66	1	8	0	0	0	0	2	20	13	19
Total	12	100	12	100	12	100	10	100	12	100	10	100	68	100

Gráfico N° A-2
Edad de los encuestados



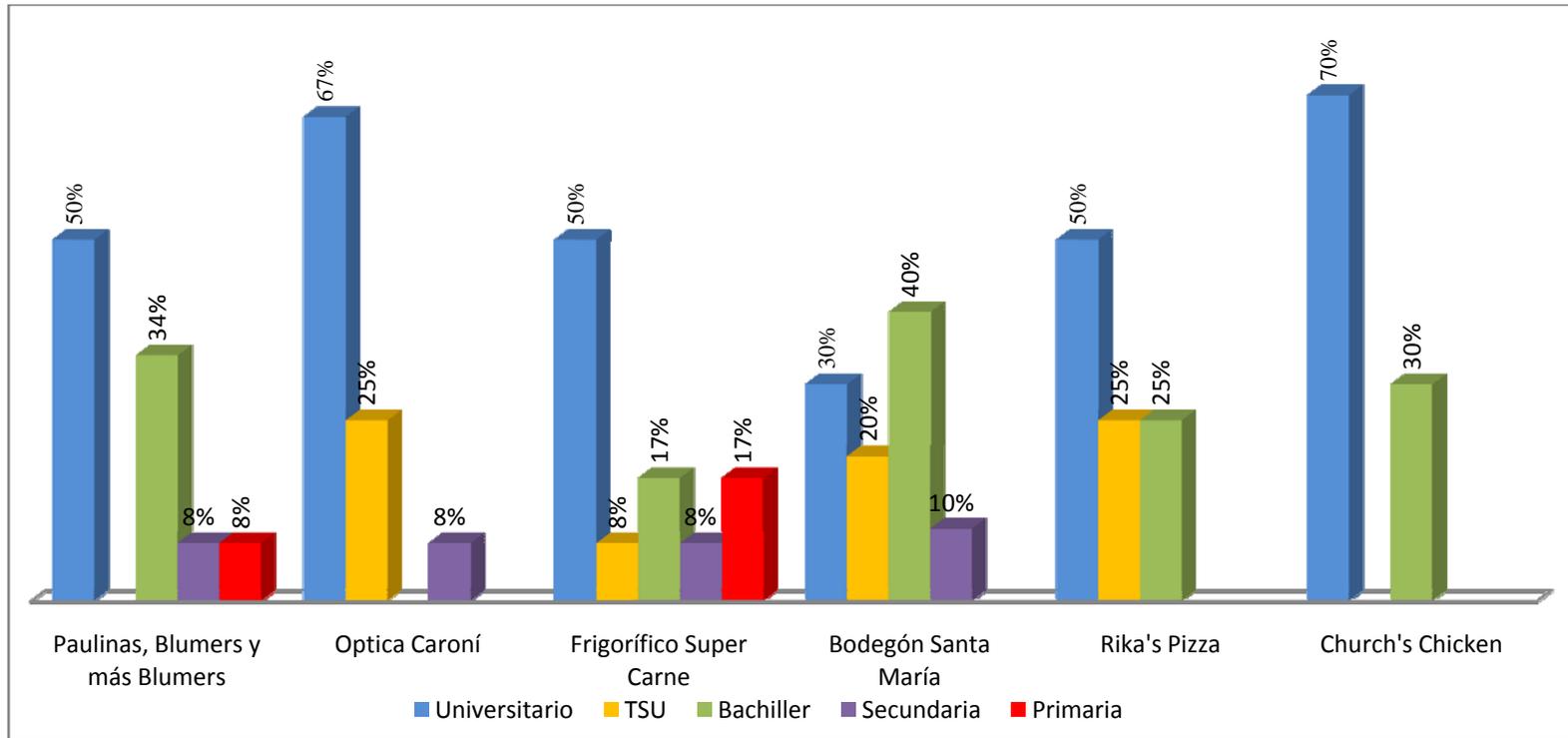
Cuadro N° A-3

Nivel de instrucción de los encuestados.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Universitario	6	50	8	67	6	50	3	30	6	50	7	70	36	53
TSU	0	0	3	25	1	8	2	20	3	25	0	0	9	13
Bachiller	4	34	0	0	2	17	4	40	3	25	3	30	16	24
Secundaria	1	8	1	8	1	8	1	10	0	0	0	0	4	6
Primaria	1	8	0	0	2	17	0	0	0	0	0	0	3	4
Total	12	100	12	100	12	100	10	100	12	100	10	100	68	100

Gráfico N° A-3

Nivel de instrucción de los encuestados.



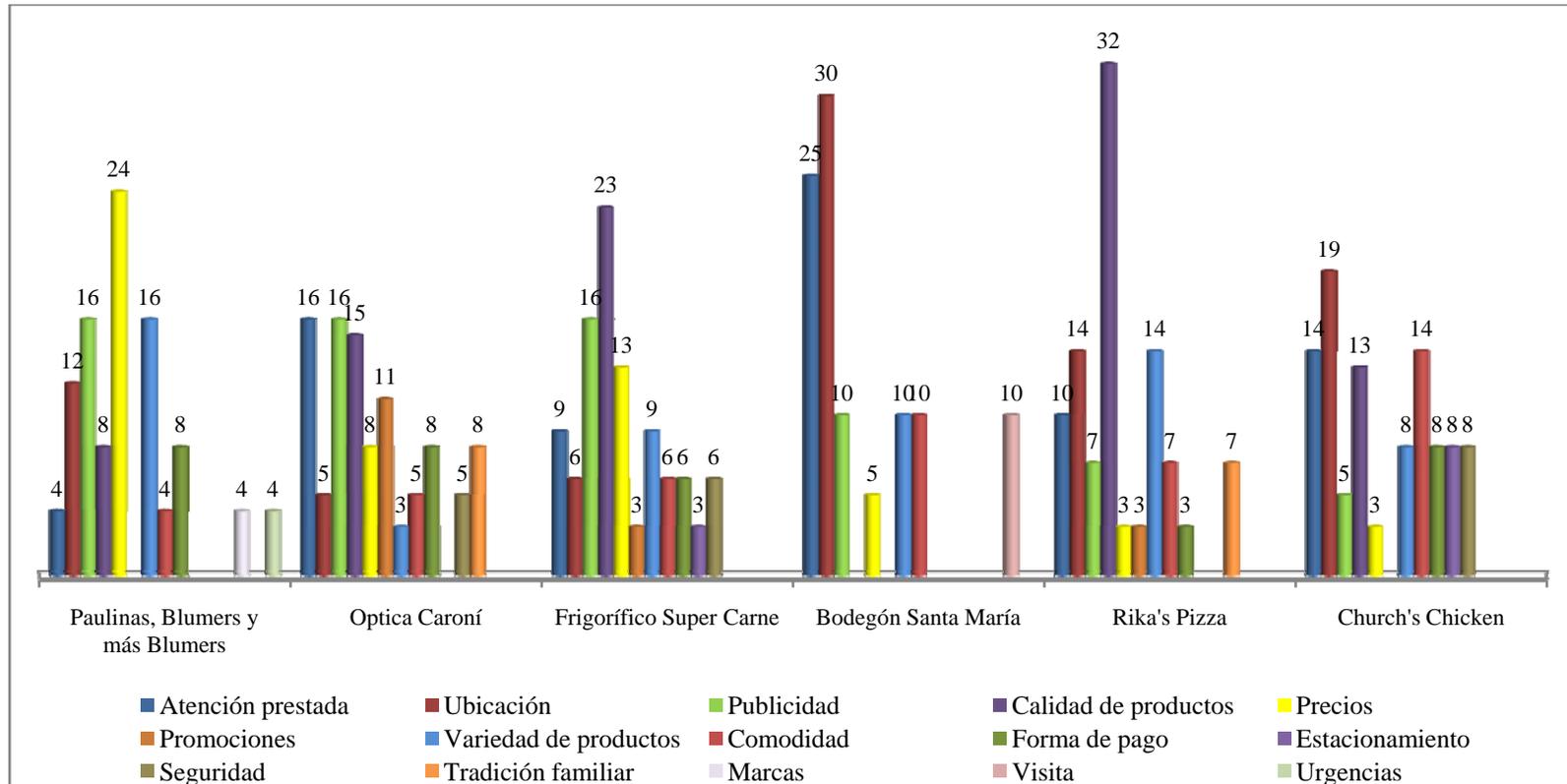
Cuadro N° A-4

Razones que motivan a los consumidores a comprar en los establecimientos comerciales estudiados.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Motivos de Compra														
Atención prestada	1	4	6	16	3	9	5	25	3	10	5	14	23	13
Ubicación	3	12	2	5	2	6	6	30	4	14	7	19	24	14
Publicidad	4	16	6	16	5	16	2	10	2	7	2	5	21	12
Calidad de prods	2	8	5	15	7	23	0	0	9	32	5	13	28	15
Precios	6	24	3	8	4	13	1	5	1	3	1	3	16	9
Promociones	0	0	4	11	1	3	0	0	1	3	0	0	6	3
Variedad de prods	4	16	1	3	3	9	2	10	4	14	3	8	17	9
Comodidad	1	4	2	5	2	6	2	10	2	7	5	14	14	8
Forma de pago	2	8	3	8	2	6	0	0	1	3	3	8	11	6
Estacionamiento	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3	8	4	2
Seguridad	0	0	2	5	2	6	0	0	0	0	3	8	7	4
Tradición familiar	0	0	3	8	0	0	0	0	2	7	0	0	5	2
Marcas	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Visita	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0	0	0	2	1
Urgencias	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	25	100	37	100	32	100	20	100	29	100	37	100	180	100

Gráfico N° A-4

Razones que motivan a los consumidores a comprar en los establecimientos comerciales estudiados.



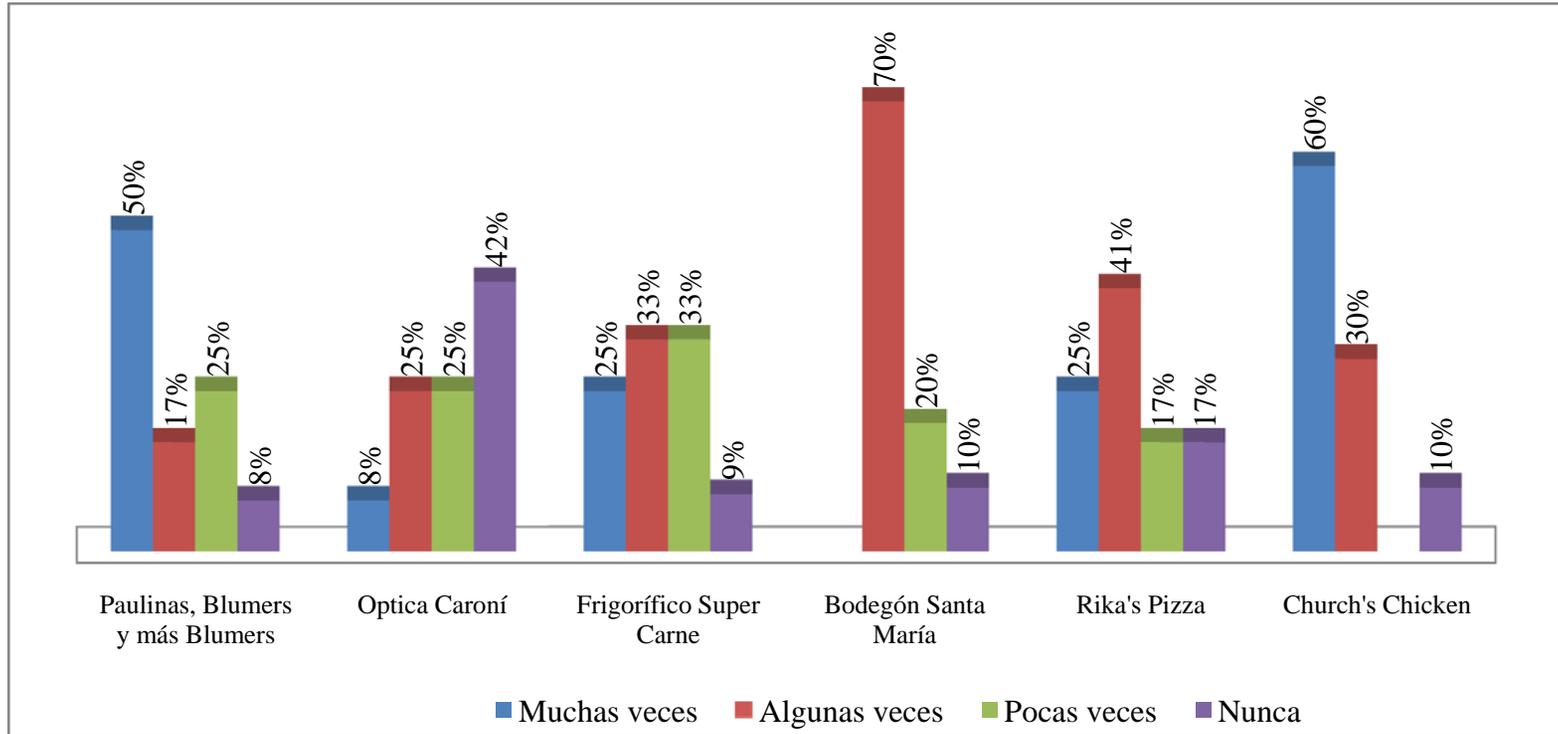
Cuadro N° A-5

Frecuencia de visita de los consumidores a otros establecimientos para realizar sus compras.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Muchas veces	6	50	1	8	3	25	0	0	3	25	6	60	19	28
Algunas veces	2	17	3	25	4	33	7	70	5	41	3	30	24	36
Pocas veces	3	25	3	25	4	33	2	20	2	17	0	0	14	20
Nunca	1	8	5	42	1	9	1	10	2	17	1	10	11	16
Total	12	100	12	100	12	100	10	100	12	100	10	100	68	100

Gráfico N° A-5

Frecuencia de visita de los consumidores a otros establecimientos para realizar sus compras.



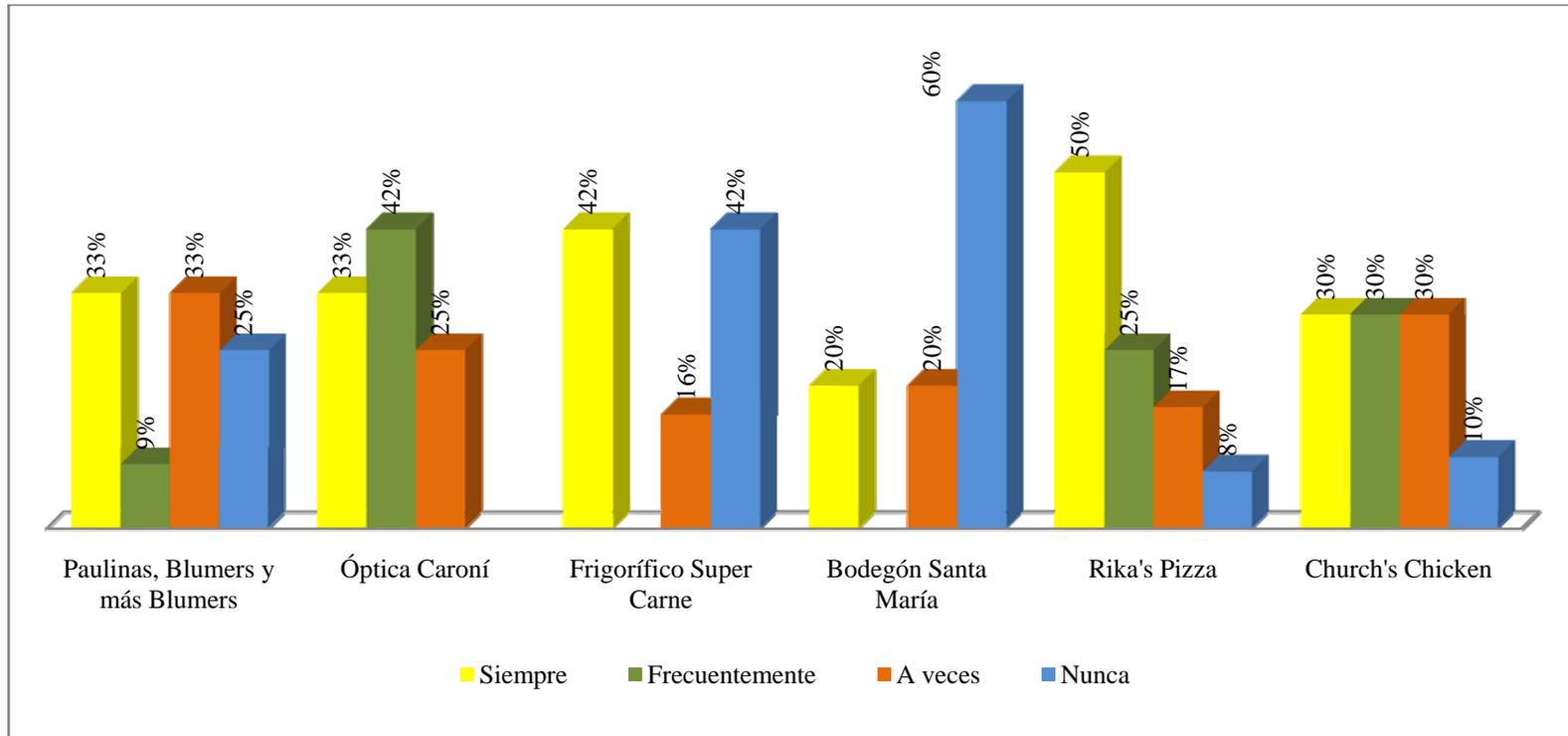
Cuadro N° A-6

Frecuencia de búsqueda de algún tipo de información cuando desean comprar algún producto.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Siempre	4	33	4	33	5	42	2	20	6	50	3	30	24	35
Frecuentemente	1	9	5	42	0	0	0	0	3	25	3	30	12	18
A veces	4	33	3	25	2	16	2	20	2	17	3	30	16	24
Nunca	3	25	0	0	5	42	6	60	1	8	1	10	16	24
Total	12	100	12	100	12	100	10	100	12	100	10	100	68	100

Gráfico N° A-6

Frecuencia de búsqueda de algún tipo de información cuando desean comprar algún producto.



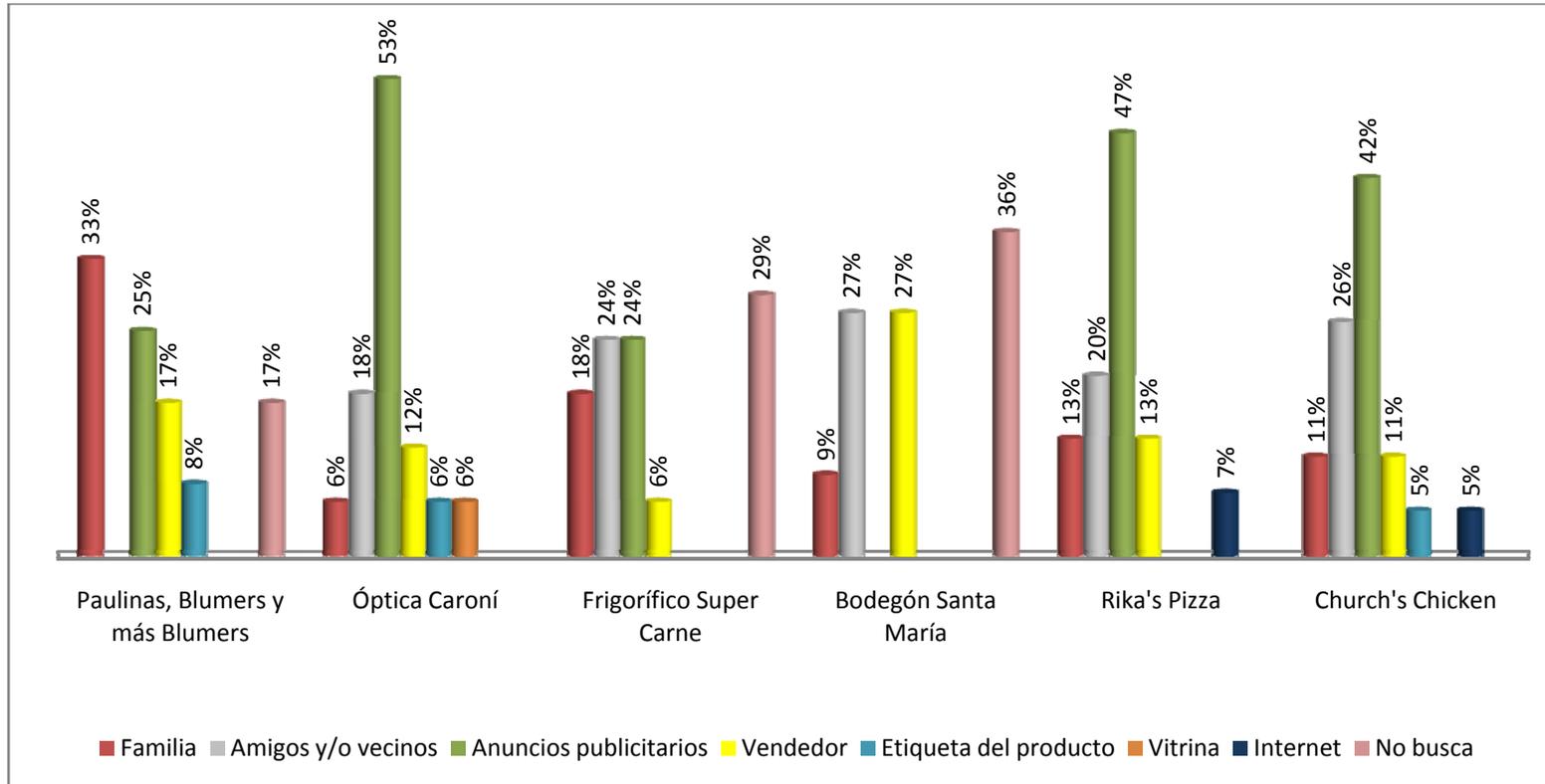
Cuadro N° A-7

Modo en que los consumidores obtienen información cuando existe la intención de adquirir un producto.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Medios de Información														
Familia	4	33	1	6	3	18	1	9	2	13	2	11	13	14
Amigos y/o vecinos	0	0	3	18	4	24	3	27	3	20	5	26	18	20
Anuncios publicitarios	3	25	9	53	4	24	0	0	7	47	8	42	31	34
Vendedor	2	17	2	12	1	6	3	27	2	13	2	11	12	13
Etiqueta del producto	1	8	1	6	0	0	0	0	0	0	1	5	3	3
Vitrina	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	1	5	2	2
No busca	2	17	0	0	5	29	4	36	0	0	0	0	11	12
Total	12	100	17	100	17	100	11	100	15	100	19	100	91	100

Gráfico N° A-7

Modo en que los consumidores obtienen información cuando existe la intención de adquirir un producto.



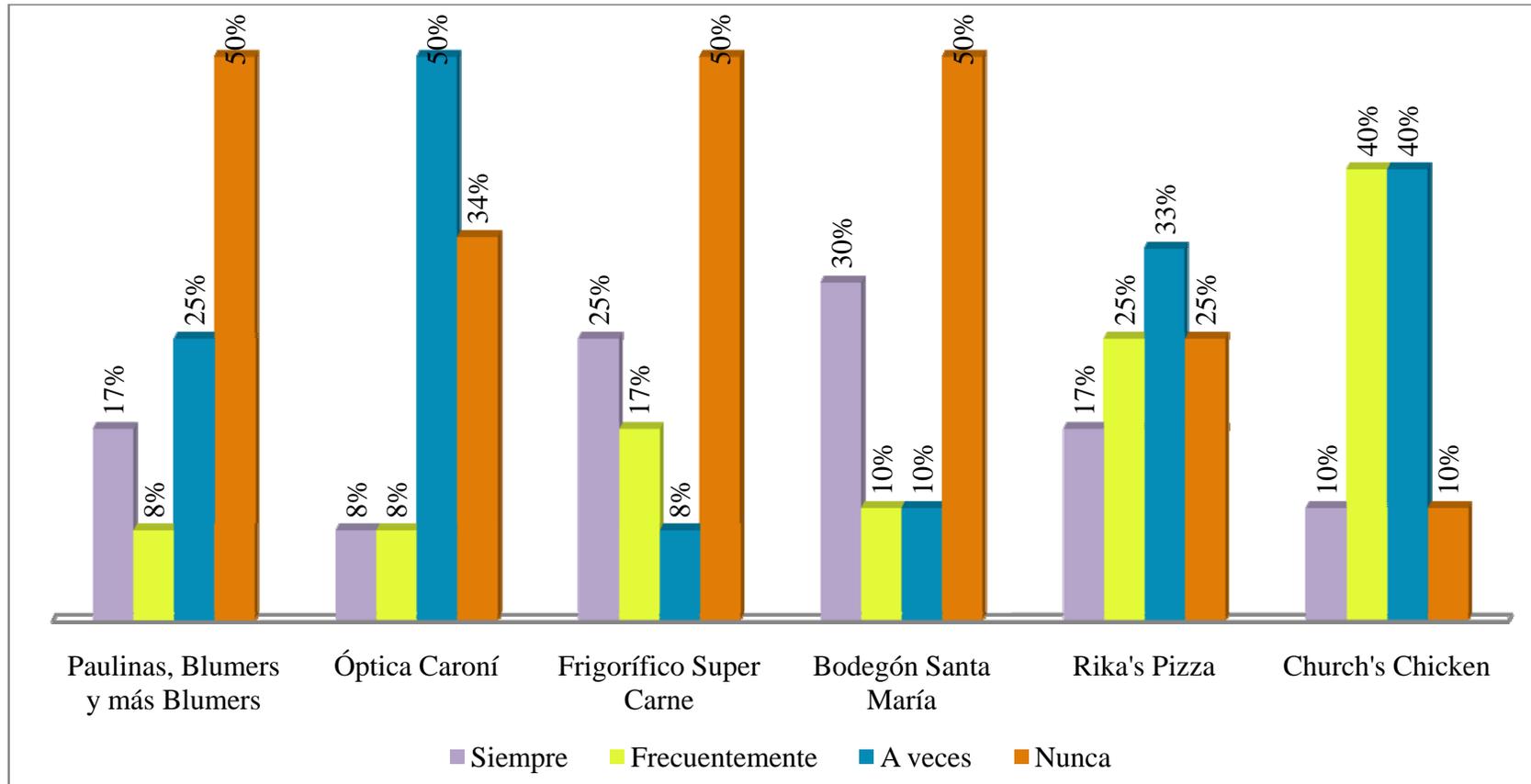
Cuadro N° A- 8

Frecuencia con que los consumidores reciben o no sugerencias de familiares y/o amigos cuando existe la intención de compra

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Siempre	2	17	1	8	3	25	3	30	2	17	1	10	12	18
Frecuentemente	1	8	1	8	2	17	1	10	3	25	4	40	12	18
A veces	3	25	6	50	1	8	1	10	4	33	4	40	19	28
Nunca	6	50	4	34	6	50	5	50	3	25	1	10	25	37
Total	12	100	12	100	12	100	10	100	12	100	10	100	68	100

Gráfico N° A-8

Frecuencia con que los consumidores reciben o no sugerencias de familiares y/o amigos cuando existe la intención de compra



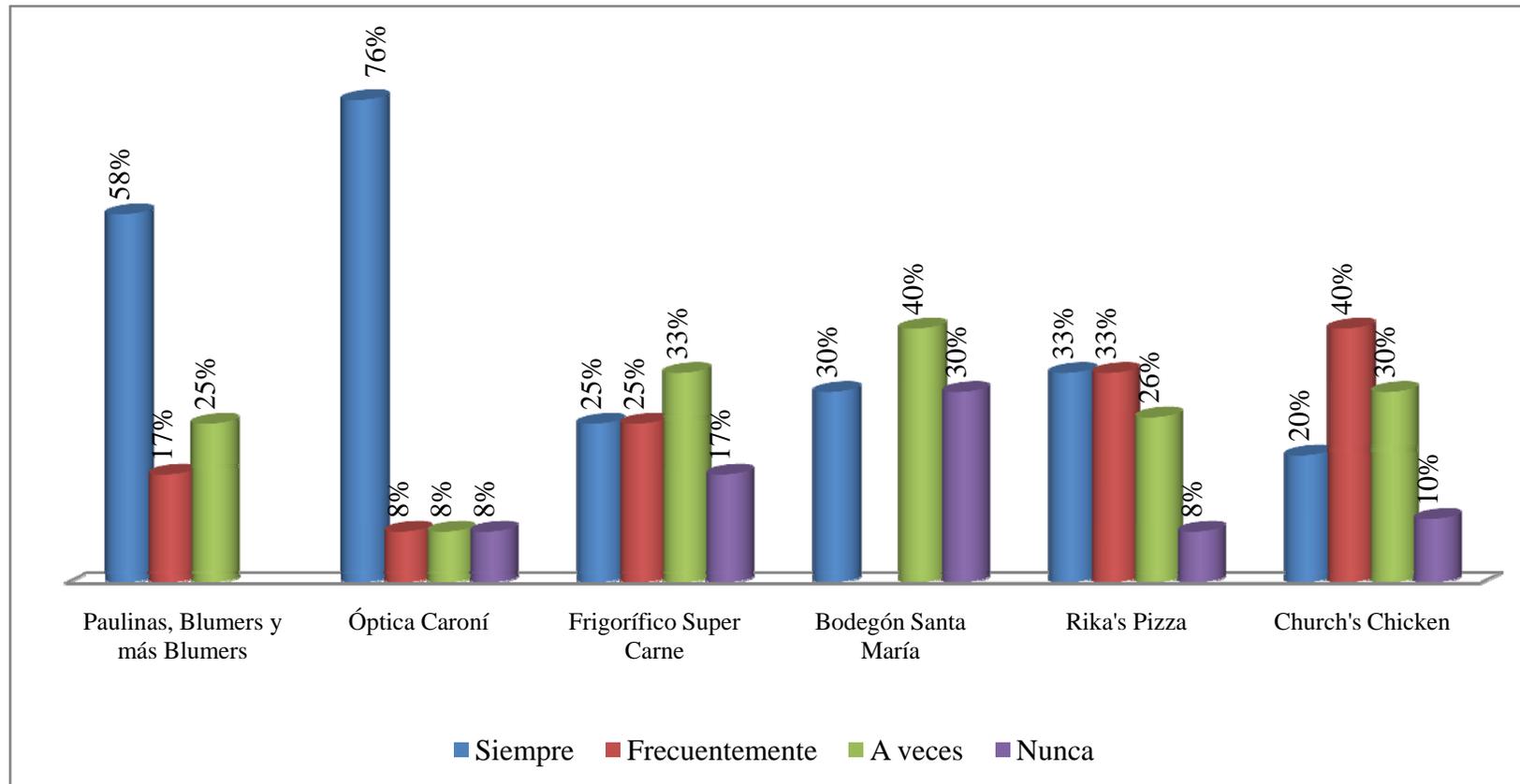
Cuadro N° A-9

Frecuencia con que los consumidores prestan atención a los anuncios publicitarios.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Siempre	7	58	9	76	3	25	3	30	4	33	2	20	28	41
Frecuentemente	2	17	1	8	3	25	0	0	4	33	4	40	14	21
A veces	3	25	1	8	4	33	4	40	3	26	3	30	18	26
Nunca	0	0	1	8	2	17	3	30	1	8	1	10	8	12
Total	12	100	12	100	12	100	10	100	12	100	10	100	68	100

Gráfico N° A-9

Frecuencia con que los consumidores prestan atención a los anuncios publicitarios.



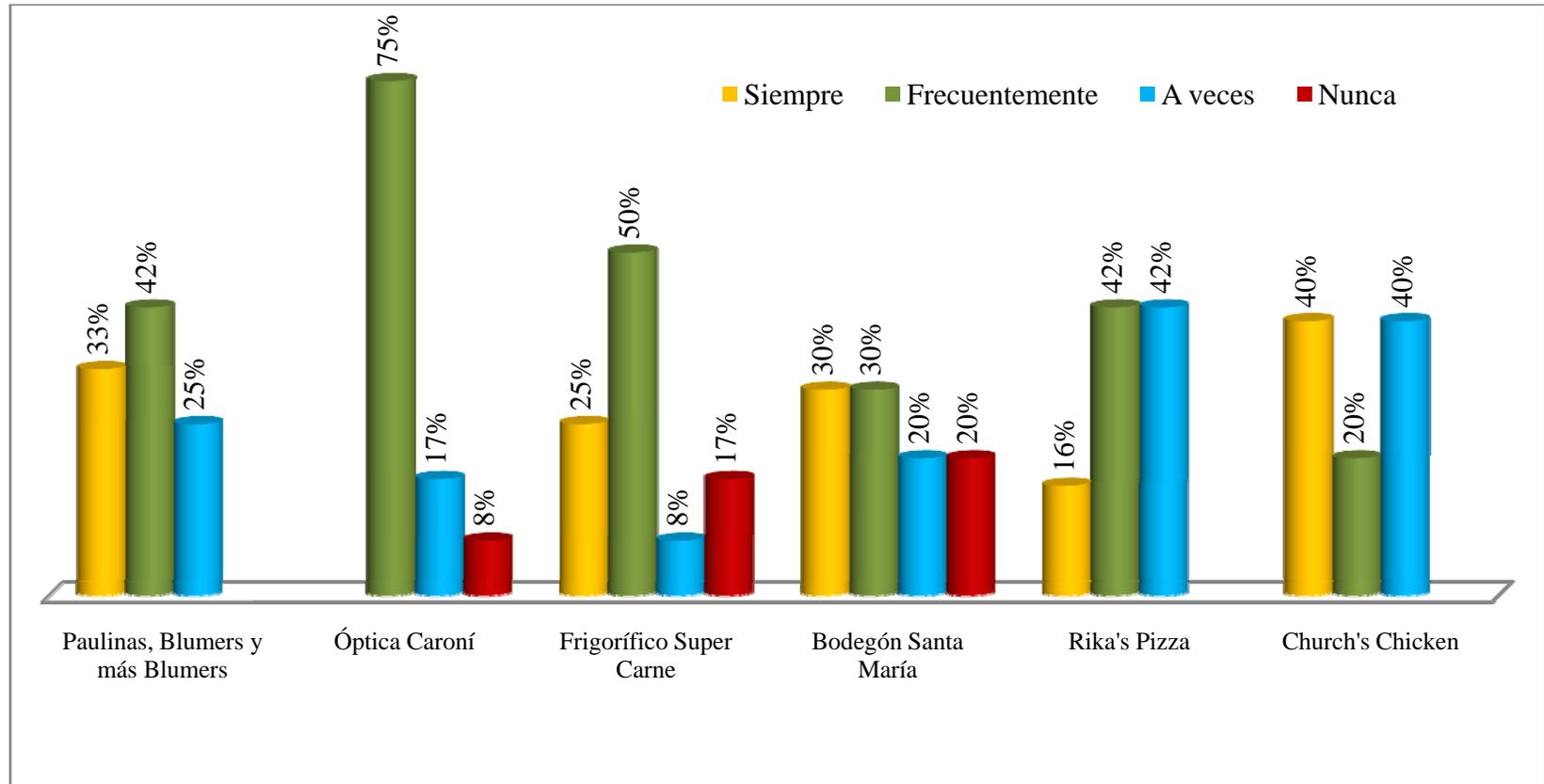
Cuadro N° A-10

Nivel de influencia que ejercen los anuncios publicitarios en los consumidores.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Siempre	4	33	0	0	3	25	3	30	2	16	4	40	16	24
Frecuentemente	5	42	9	75	6	50	3	30	5	42	2	20	30	44
A veces	3	25	2	17	1	8	2	20	5	42	4	40	17	25
Nunca	0	0	1	8	2	17	2	20	0	0	0	0	5	7
Total	12	100%	12	100%	12	100%	10	100%	12	100%	10	100%	68	100%

Gráfico N° A-10

Nivel de influencia que ejercen los anuncios publicitarios en los consumidores.



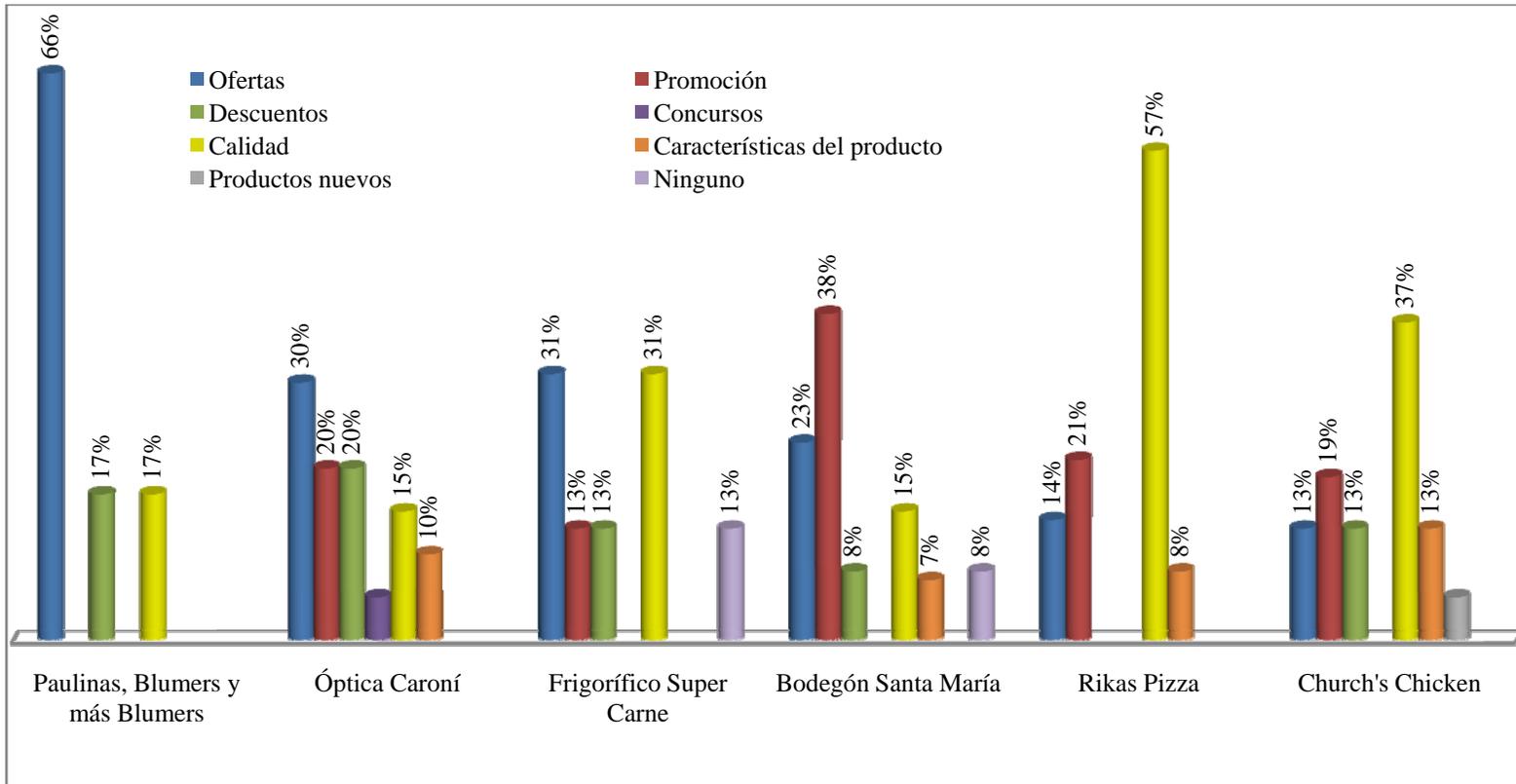
Cuadro N° A-11

Tipo de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compras en los consumidores.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Ofertas	8	66%	6	30%	5	31%	3	23%	2	14%	2	13%	26	29
Promoción	0	0%	4	20%	2	13%	5	38%	3	21%	3	19%	17	18
Descuentos	2	17%	4	20%	2	13%	1	8%	0	0%	2	13%	11	12
Concursos	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1
Calidad	2	17%	3	15%	5	30%	2	15%	8	57%	6	37%	26	29
Características del producto	0	0%	2	10%	0	0%	1	8%	1	8%	2	13%	6	6
Productos nuevos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	1	1
Ninguno	0	0%	0	0%	2	13%	1	8%	0	0%	0	0%	3	4
Total	12	100%	20	100%	16	100%	13	100%	14	100%	16	100%	91	100%

Gráfico N° A-11

Tipo de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compras en los consumidores.



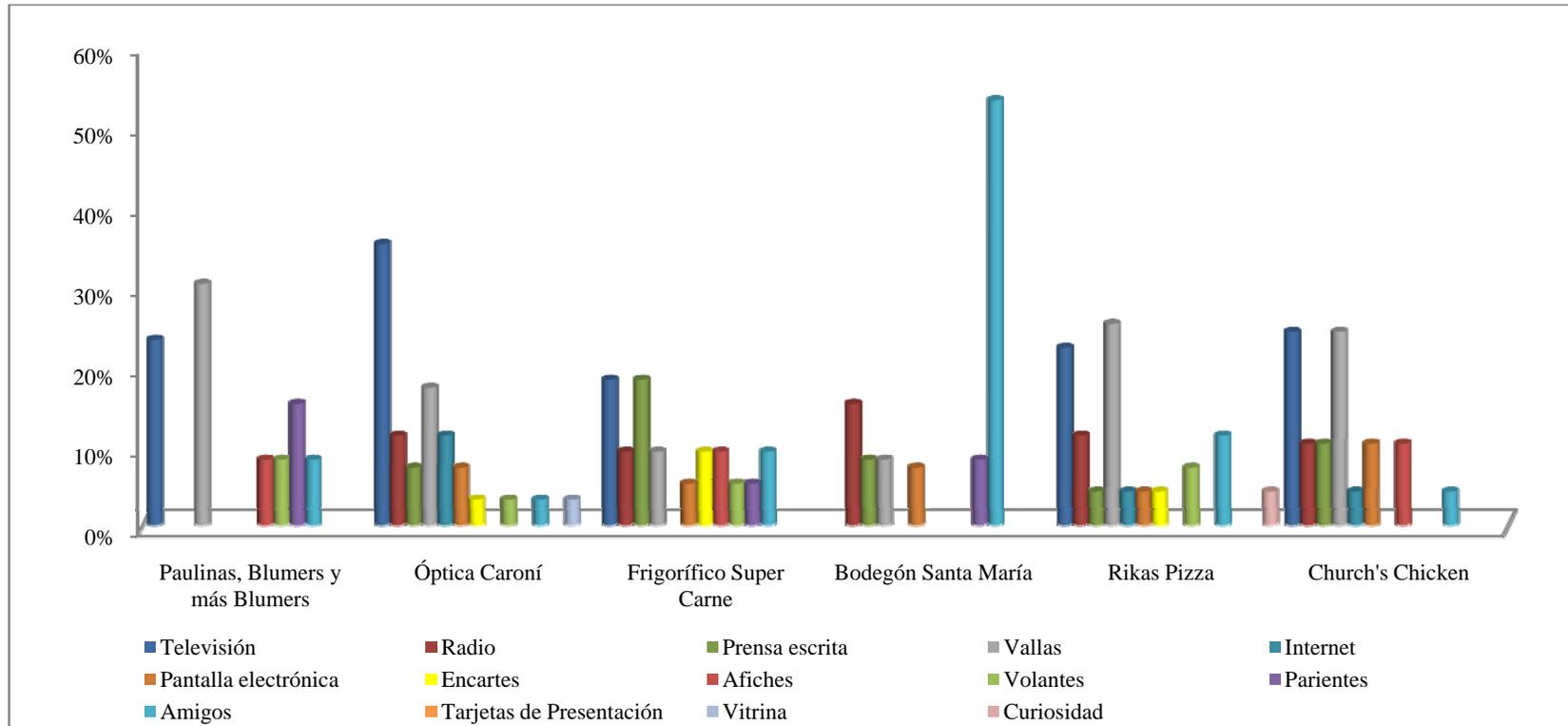
Cuadro N° A-12

Medio utilizado por los consumidores para obtener información sobre los productos de estos establecimientos estudiados

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Televisión	3	23%	10	35%	4	18%	0	0%	6	22%	5	24%	28	22%
Radio	0	0%	3	11%	2	9%	2	15%	3	11%	2	10%	12	10%
Prensa escrita	0	0%	2	7%	4	18%	1	8%	1	4%	2	10%	10	8%
Vallas	4	30%	5	17%	2	9%	1	8%	7	25%	5	24%	24	19%
Internet	0	0%	3	11%	0	0%	0	0%	1	4%	1	4%	5	4%
Pantalla electrónica	0	0%	2	7%	1	5%	0	0%	1	4%	2	10%	6	5%
Encartes	0	0%	1	3%	2	9%	0	0%	1	4%	0	0%	4	3%
Afiches	1	8%	0	0%	2	9%	0	0%	0	0%	2	10%	5	4%
Volantes	1	8%	1	3%	1	5%	0	0%	2	7%	0	0%	5	4%
Parientes	2	15%	0	0%	1	5%	1	8%	0	0%	0	0%	4	3%
Amigos	1	8%	1	3%	2	9%	7	53%	3	11%	1	4%	15	12%
Tarjetas de Presentación	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Vitrina	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Curiosidad	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	1%
Ninguno	1	8%	0	0%	1	5%	1	8%	1	4%	1	4%	5	4%
Total	13	100%	29	100%	22	100%	13	100%	27	100%	21	100%	125	100%

Gráfico N° A-12

Medio utilizado por los consumidores para obtener información sobre los productos de estos establecimientos estudiados



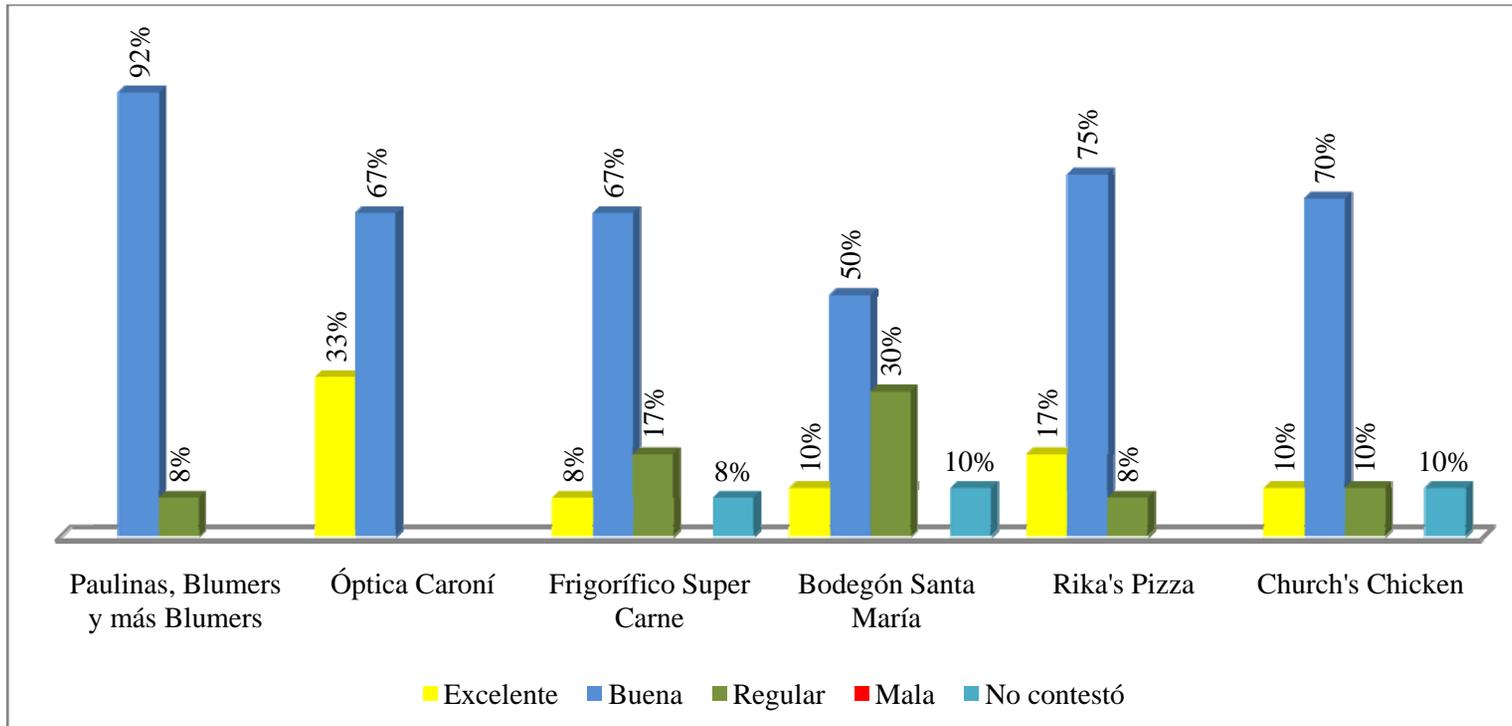
Cuadro N° A-13

Calidad de la publicidad que patrocinan los productos de los establecimientos estudiados

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Excelente	0	0%	4	33%	1	8%	1	10%	2	17%	1	10%	9	13%
Buena	11	92%	8	67%	8	67%	5	50%	9	75%	7	70%	48	71%
Regular	1	8%	0	0%	2	17%	3	30%	1	8%	1	10%	8	12%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
No contestó	0	0%	0	0%	1	8%	1	10%	0	0%	1	10%	3	4%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	10	100%	12	100%	10	100%	68	100%

Gráfico N° A-13

Calidad de la publicidad que patrocinan los productos de los establecimientos estudiados



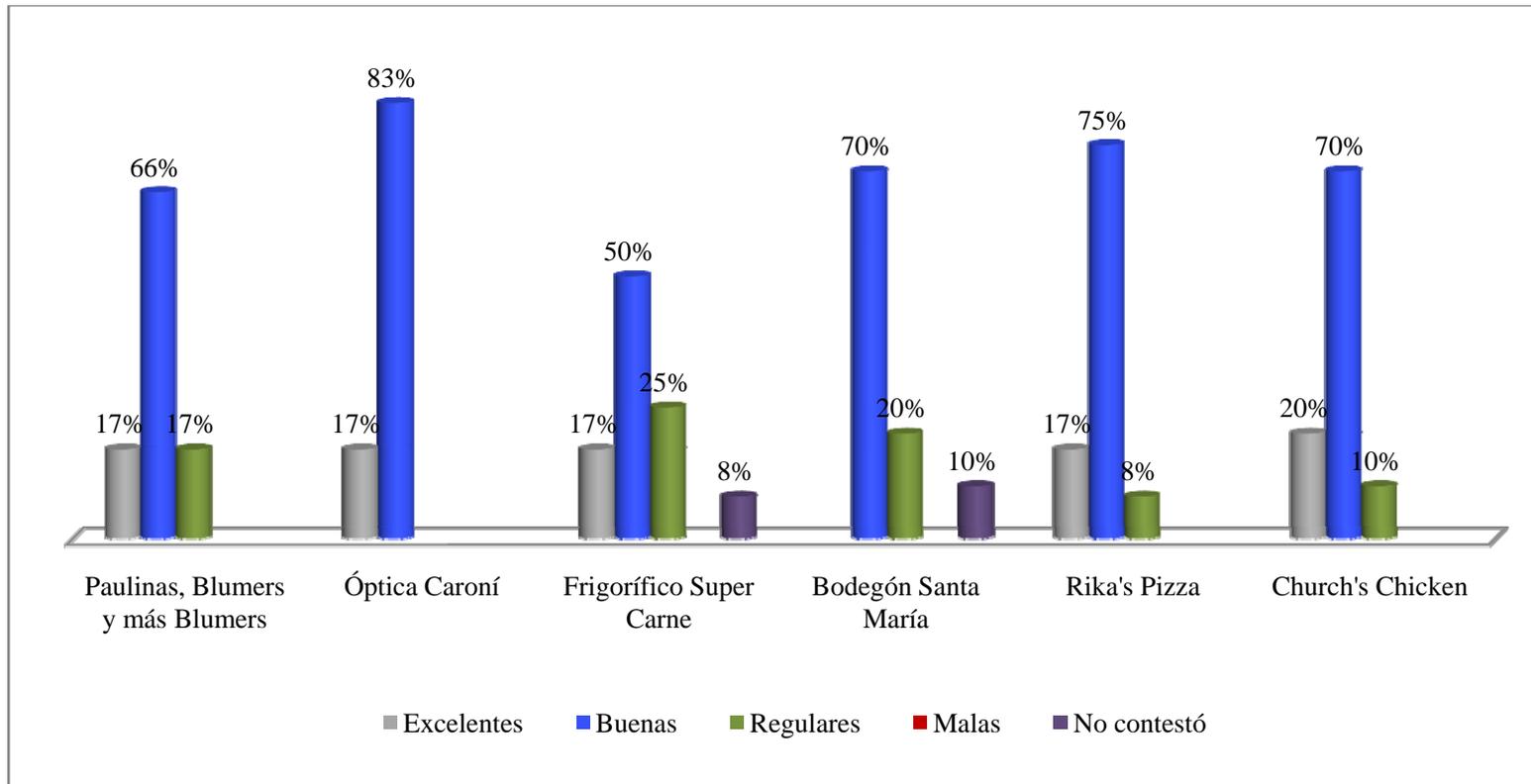
Cuadro N° A-14

Calidad de las estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas para informar al público sobre sus productos y servicios.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Excelentes	2	17%	2	17%	2	17%	0	0%	2	17%	2	20%	10	15%
Buenas	8	66%	10	83%	6	50%	7	70%	9	75%	7	70%	47	69%
Regulares	2	17%	0	0%	3	25%	2	20%	1	8%	1	10%	9	13%
Malas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
No contestó	0	0%	0	0%	1	8%	1	10%	0	0%	0	0%	2	3%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	10	100%	12	100%	10	100%	68	100%

Gráfico N° A-14

Calidad de las estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas para informar al público sobre sus productos y servicios.



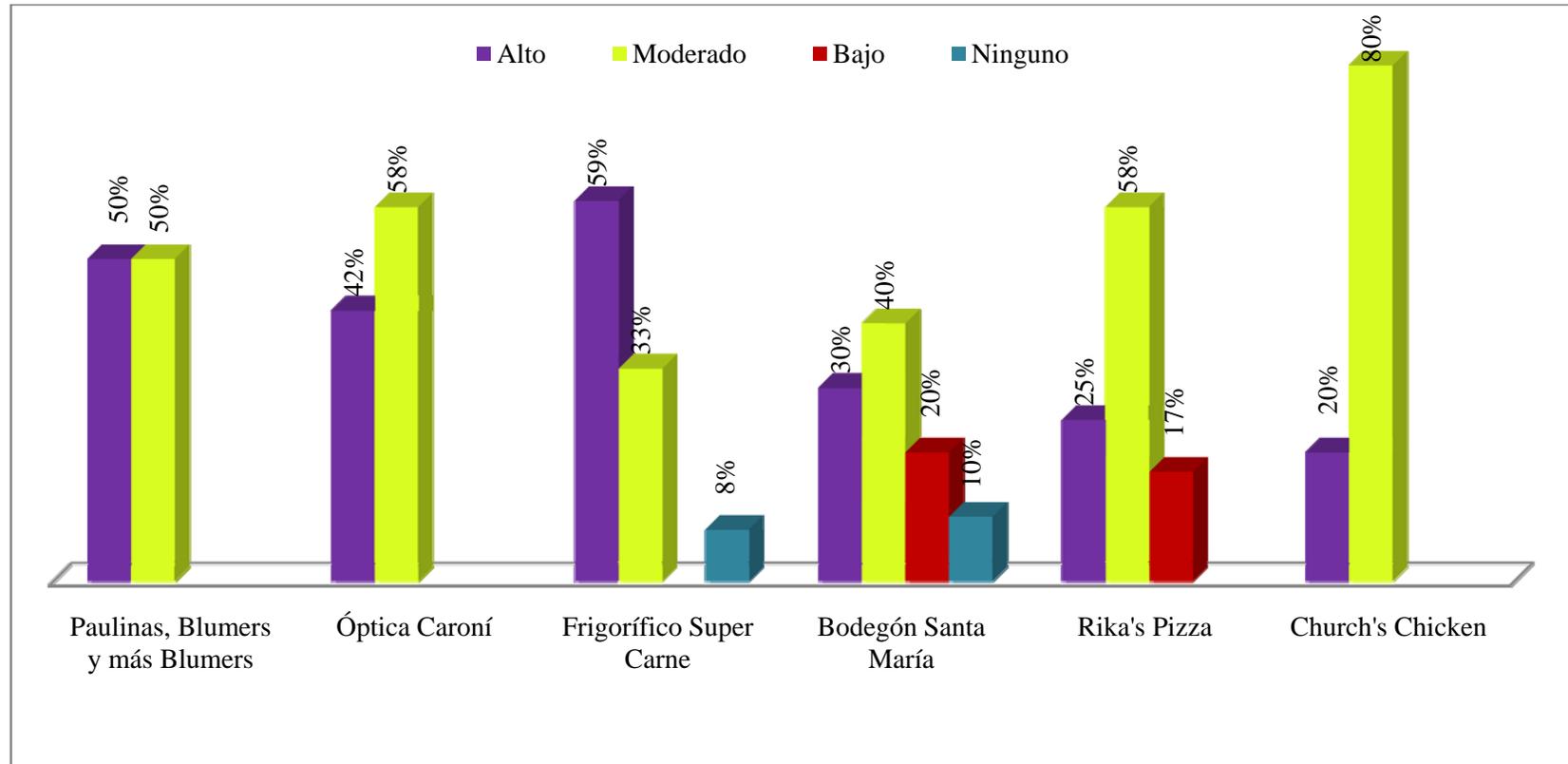
Cuadro N° A-15

Nivel de recordación de los anuncios publicitarios

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Alto	6	50%	5	42%	7	59%	3	30%	3	25%	2	20%	26	38%
Moderado	6	50%	7	58%	4	33%	4	40%	7	58%	8	80%	36	53%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%	2	17%	0	0%	4	6%
Ninguno	0	0%	0	0%	1	8%	1	10%	0	0%	0	0%	2	3%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	10	100%	12	100%	10	100%	68	100%

Gráfico N° A-15

Nivel de recordación de los anuncios publicitarios



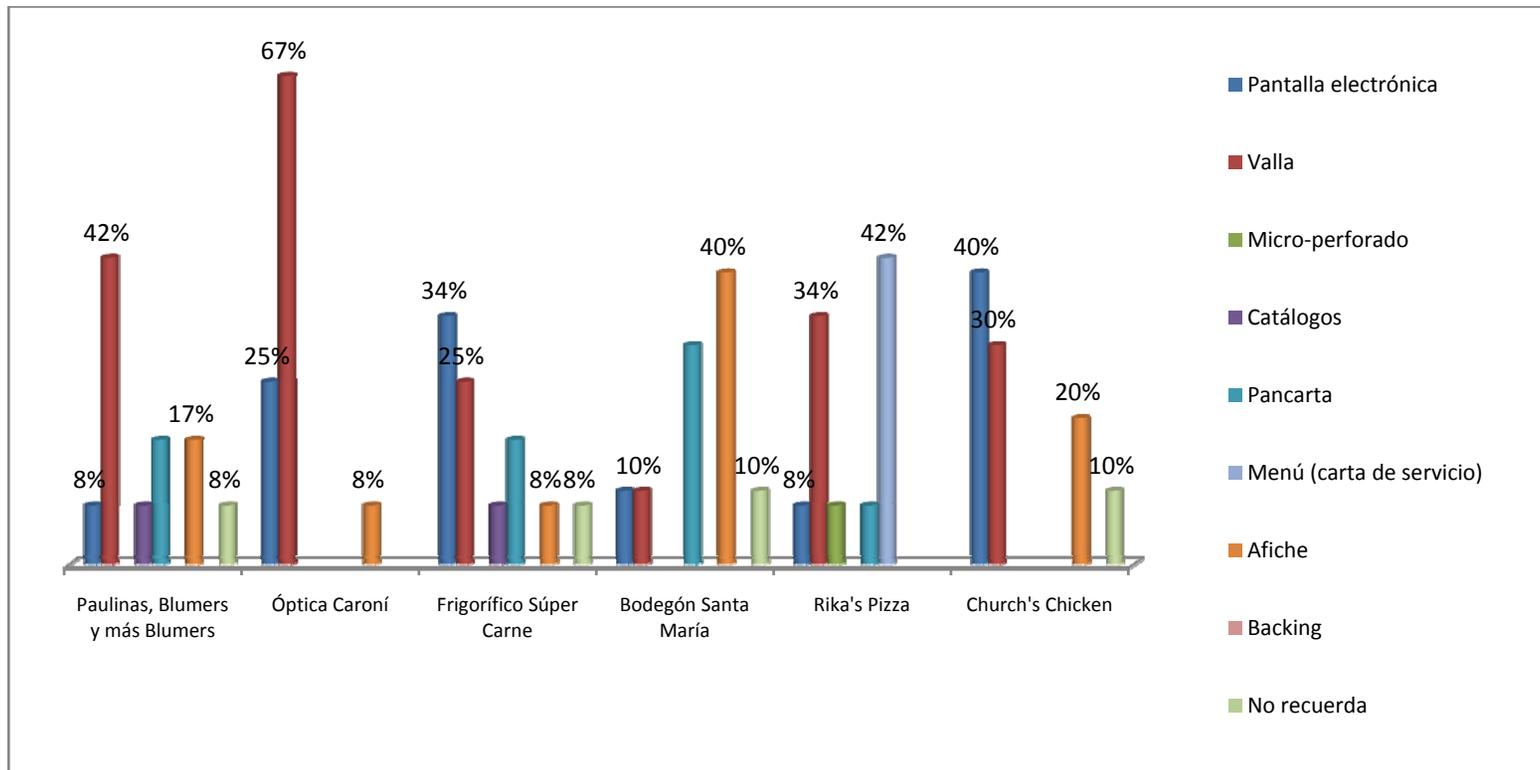
Cuadro N° A-16

Anuncios publicitarios más recordados por los consumidores, empleados por los establecimientos estudiados

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Anuncio Publicitario	1	8%	3	25%	4	34%	1	10%	1	8%	4	40%	14	21%
Pantalla electrónica	5	42%	8	67%	3	25%	1	10%	4	34%	3	30%	24	35%
Valla	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%	1	1%
Micro-perforado	1	8%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%
Catálogos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tríptico	2	17%	0	0%	2	17%	3	30%	1	8%	0	0%	8	12%
Pancarta	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	42%	0	0%	5	7%
Menú (carta de servicio)	2	17%	1	8%	1	8%	4	40%	0	0%	2	20%	10	15%
Afiche	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Backing	1	8%	0	0%	1	8%	1	10%	0	0%	1	10%	4	6%
No recuerda	12	100%	12	100%	12	100%	10	100%	12	100%	10	100%	68	100%
Total														

Gráfico N° A-16

Anuncios publicitarios más recordados por los consumidores, empleados por los establecimientos estudiados



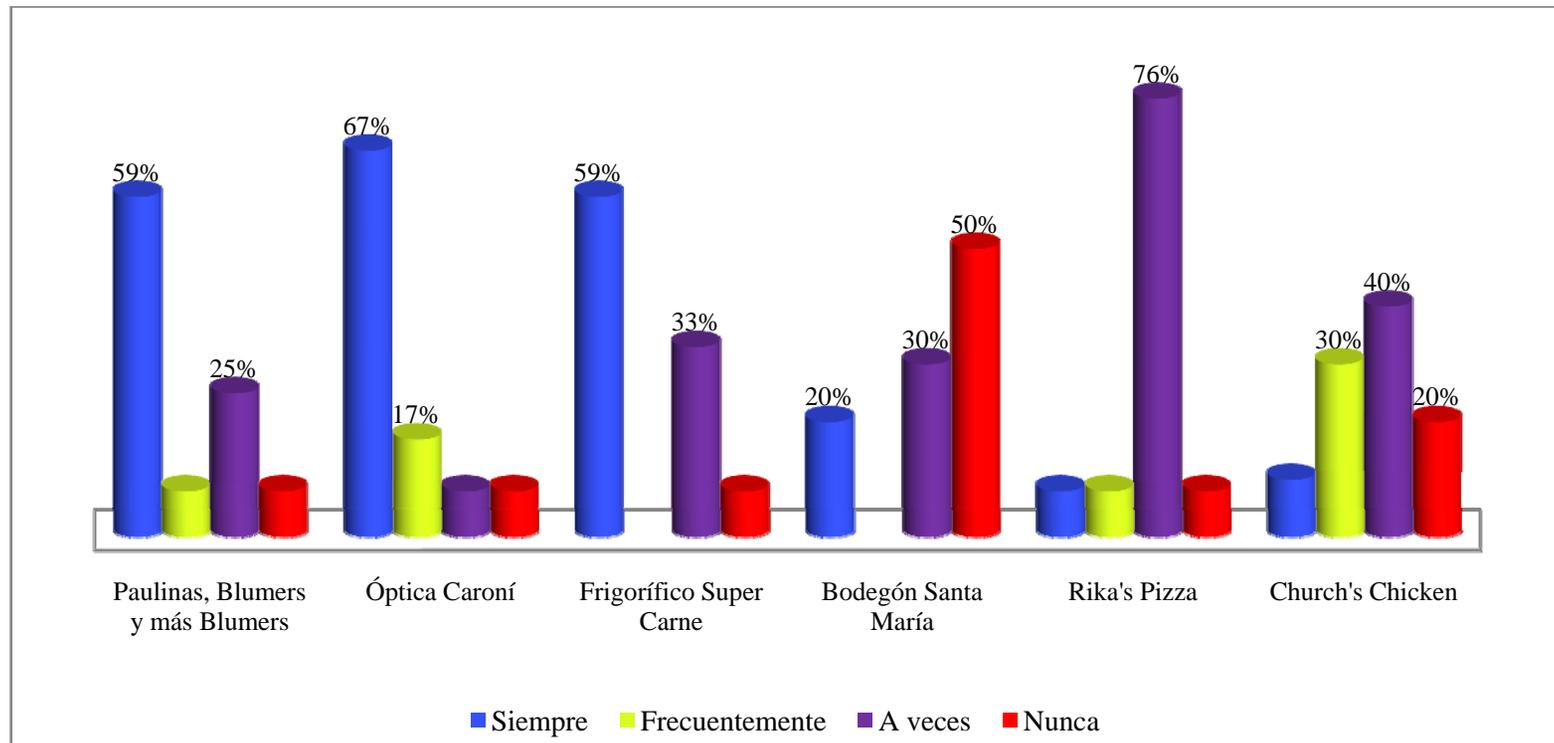
Cuadro N° A-17

Frecuencia con que los consumidores toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre los establecimientos estudiados a la hora de hacer las compras.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Siempre	7	59%	8	67%	7	59%	2	20%	1	8%	1	10%	26	38%
Frecuentemente	1	8%	2	17%	0	0%	0	0%	1	8%	3	30%	7	10%
A veces	3	25%	1	8%	4	33%	3	30%	9	76%	4	40%	24	35%
Nunca	1	8%	1	8%	1	8%	5	50%	1	8%	2	20%	11	16%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	10	100%	12	100%	10	100%	68	100%

Gráfico N° A-17

Frecuencia con que los consumidores toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre los establecimientos estudiados a la hora de hacer las compras.



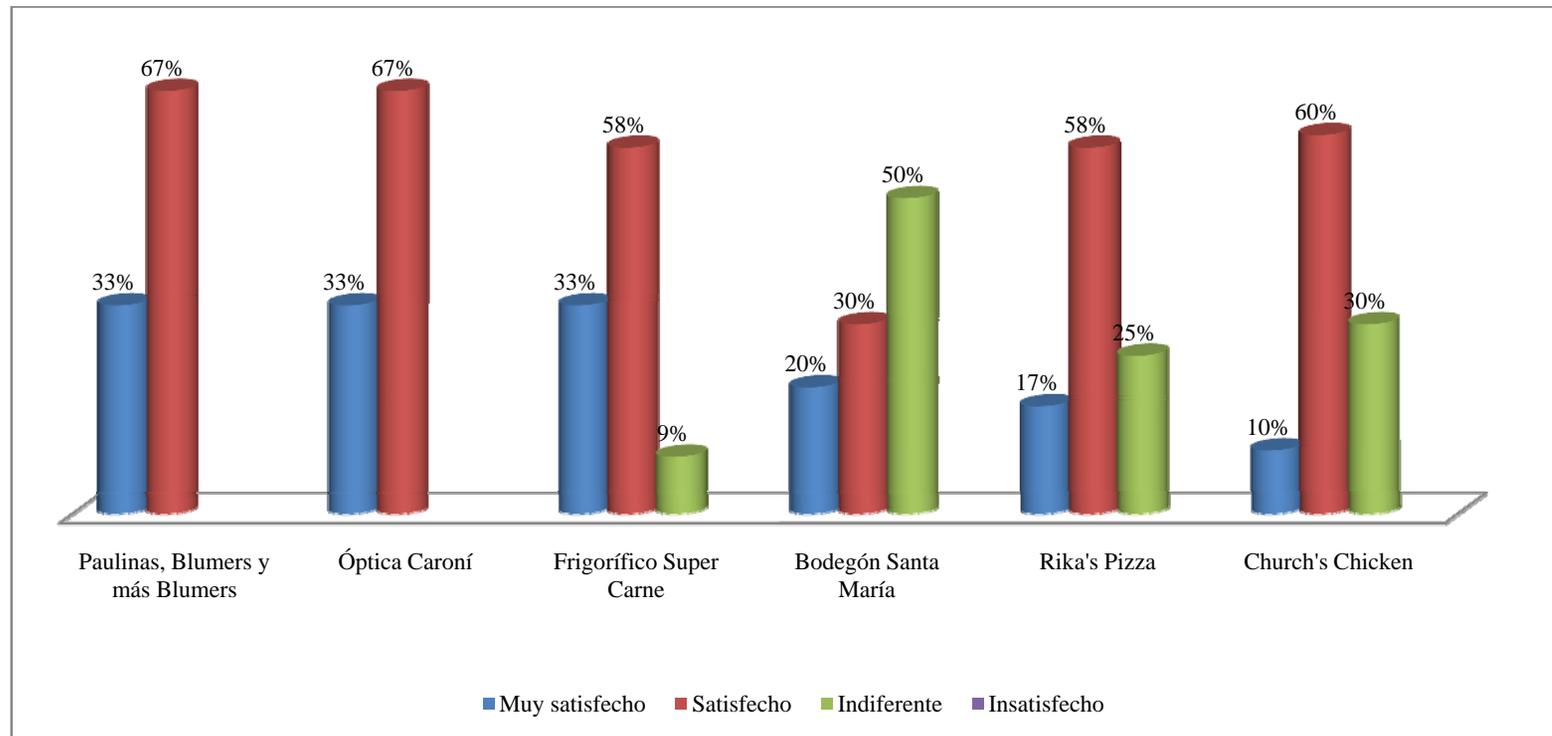
Cuadro N° A-18

Grado de satisfacción que presenta el consumidor una vez realizada la compra, en cuanto a la publicidad vista en comparación con el resultado obtenido en la realidad.

Local Comercial	Paulinas Blumers y más Blumers		Óptica Caroní		Frigorífico Súper Carne		Bodegón Santa María		Rika's Pizza		Church's Chicken		Total	
	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
Muy satisfecho	4	33%	4	33%	4	33%	2	20%	2	17%	1	10%	17	25%
Satisfecho	8	67%	8	67%	7	58%	3	30%	7	58%	6	60%	39	57%
Indiferente	0	0%	0	0%	1	9%	5	50%	3	25%	3	30%	12	18%
Insatisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	10	100%	12	100%	10	100%	68	100%

Gráfico N° A-18

Grado de satisfacción que presenta el consumidor una vez realizada la compra, en cuanto a la publicidad vista en comparación con el resultado obtenido en la realidad.



Hoja de Metadatos

Título	Análisis del impacto que produce la publicidad generada por Global's Comunicación Total CA, en el comportamiento del consumidor, para el III trimestre de 2009
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	CVLAC	e-mail
Acuña L, Yaritza del C.	CVLAC	V-11.184.338
	e-mail	licetyar@hotmail.com
	e-mail	
Hernández R, Luís A.	CVLAC	V-16.314.822
	e-mail	lahr2875@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Publicidad - Comportamiento del consumidor - Agencia publicitaria - Global's

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

Resumen (abstract):

La actitud por ser el mejor y por llegar a estar en el primer lugar entre las empresas comerciales que ofrecen productos y/o servicios resulta en una muy reñida competencia; es por ello que sus administradores deben darlas a conocer como empresas ante el público para así ser la preferida por los consumidores. Las más indicadas para esta tarea resultan las agencias publicitarias, debido a que brindan la asesoría necesaria para recordarles a los consumidores sobre la existencia de tales empresas y sus productos. Pero no todos los consumidores son iguales ni responden igual ante factores externos como la publicidad generada por las agencias publicitarias, como es el caso de Global's Comunicación Total. De allí surgió el interés de realizar esta investigación para analizar el impacto que produce la publicidad generada por Global's en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cumaná (III trimestre de 2009). Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación documental y de campo de carácter descriptiva, con información obtenida de fuentes primarias y secundarias por medio de la aplicación de cuestionarios, entrevistas y la revisión de textos bibliográficos. Los resultados arrojados demuestran que la publicidad es reseñada como motivo de compra de los consumidores encuestados y que ejerce un nivel de incidencia medianamente influyente sobre éstos, siendo los anuncios publicitarios que hacen referencia a las ofertas y la calidad de los productos la principal fuente de información donde acuden los consumidores. Además, los anuncios mostrados en vallas y en la pantalla electrónica son los más recordados por las personas encuestadas.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	12	10

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-YAyLH.docx	Documento Word

Alcance:

Espacial: Global's Comunicación Total C.A.

(Opcional)

Temporal: III trimestre 2009

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

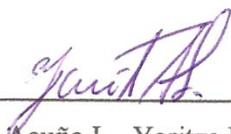
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

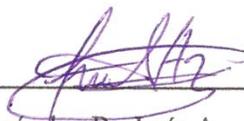
Nosotros, Yaritza Acuña y Luis Hernández, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



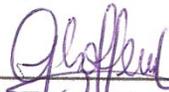
Acuña L., Yaritza Del C.
C.I.V.-11.184.338

AUTOR



Hernández R., Luis A.
C.I.V.- 16.314.822

AUTOR



Prof. Alzola Yenny

CI.V.- 9.978.152

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

