

Observatorio publicitario en el punto de venta, para determinar improntas de consumo en el proceso de toma de decisión

Sara Teresa Aldana González^{1, 2}

“Los grandes conocimientos engendran las grandes dudas”.
Aristóteles

RESUMEN

Tomando como referente los parámetros establecidos dentro de la investigación se logró identificar los factores para la elección y adquisición de un producto tangible en el punto de venta de las tiendas seleccionadas para el estudio; se evaluaron los elementos que utiliza el consumidor antes, durante y después de ejecutar la compra. La publicidad, merchandising, planimetría, son mecanismos utilizados, considerando su capacidad de influir de forma racional y emocional en el consumidor en el proceso de decisión.

Para ello se realizó un análisis de la empresa Totto Nalsani S.A., la cual desarrolla su objeto social en la comercialización distribución de maletines, ropa y accesorios en diferentes puntos de venta.

En esta investigación se revisaron las reacciones del cliente al entrar en contacto con la publicidad, la cual estimula la intuición; es por ello que el resultado del estudio llevó a la creación de una guía práctica de la ruta que hace el consumidor desde el descubrimiento de la necesidad hasta la elección de un producto final; esta guía ayudará no sólo a consumidores, sino también a mercadólogos, publicistas y público en general al reconocimiento y solución de las incógnitas que surgen a la hora de ejecutar la elección de un producto.

ABSTRACT

Based within the parameters of the research were able to identify the factors for selecting and purchasing a tangible product at the point of sale items that are evaluated using the consumer before, during and after executing the purchase. Advertising, merchandising, planometry are mechanisms used, considering their ability to influence in a rational and emotional on the consumer decision process.

For this purpose an analysis of the company Nalsani Totta SA, which develops its objects in the sale and distribution of kits, clothing and accessories at various outlets?

This study reviewed the feedback from the customer to come into contact with the advertising at the point of sale, which stimulates intuition, and so the outcome of the study led to the creation of a dynamic and practical guide of the route makes the consumer since the discovery of the need to choose a final product, this guide helps not only consumers but also to marketers, advertisers and the general public recognition and resolution of the uncertainties that arise when running the election of a product.

¹ Licenciada en Ciencias de la Educación, con especialidad en Español-Inglés. Especialista en Filosofía de la Educación. Magister en Docencia Universitaria en curso. Correo electrónico: saraaldana@unipanamericana.edu.co

² En el proceso participaron en calidad de asistentes de investigación los estudiantes: Jacqueline Fernández Bolívar, Jennifer Johanna Gallego Ortiz, Adriana Guerra Ramirez, Yeny Dayana Sabogal Ortega, Yesid Villamil Sáenz.

Palabras clave: punto de venta, publicidad, merchandising, planimetría, intuición, ruta, elección.

Key words: point of sale, advertising, merchandising, planimetría, intuition, route choice.

INTRODUCCIÓN

El consumidor es aquella persona que piensa adquirir o ha consumido un producto o servicio determinado para satisfacer sus necesidades, eligiéndolo entre la variedad de productos, esto implica, que el producto que se aproxime mejor a las preferencias de un individuo estará en una mejor posición a la hora de elegirlo un cliente. Este consumidor “no come cuento”³, a la vez que el mercado crece, indaga e investiga para responder a sus necesidades para no quedarse atrás de las tendencias, el deseo de pertenecer a un grupo, obtener reconocimiento, generar un propio estilo y finalmente encontrar aquello con lo que realmente se identifique.

Con base en estos aspectos, la investigación se dirigió a analizar los tipos de decisión de compra del consumidor, según el nivel de involucramiento y las variables psico-gráficas que implican el proceso (edad, género, estrato, nivel adquisitivo, creencias, estatus, moda, necesidad, ocasión de compra, beneficios, entre otras).

Las preguntas que surgen aquí son: ¿Cuál es la razón principal por la cual el consumidor toma sus decisiones y actúa con base en ellas?; ¿Existe una herramienta que posibilite el reconocimiento de las rutas de consumo que siguen los clientes?; ¿Hay un mecanismo que evidencie los cambios que experimenta el consumidor a la hora de elegir, y que estén determinados por su contacto con la comunicación publicitaria?

Esta investigación buscó interpretar y a través de un observatorio de carácter publicitario, reconocer la ruta que sigue el consumidor, para evaluar y determinar improntas de consumo en el proceso de toma de decisiones, en la adquisición de accesorios, a partir del contacto con la comunicación publicitaria, que implementa la empresa TOTTO en el punto de venta y definir los factores internos y externos que influyen en dicha decisión.

El consumidor se ve expuesto a múltiples mensajes en los diversos medios de comunicación, ya sea en prensa, radio, televisión, Internet, periódicos, revistas, vallas y material P. O. P.; a pesar de haber un constante bombardeo de publicidad, es importante analizar qué tan exitosos son y cómo se puede potencializar su efecto en la mente del consumidor, proyectados al proceso de compra.

Las variables que determinan este proceso pueden ser diversas en cuanto a su forma y contenido, pues existen algunas que definen o no la compra por parte de un consumidor, ya sea porque en el proceso de exposición al mensaje publicitario, éste fue sorprendido por un anuncio que cautivó su atención o porque en el punto de venta el servicio por parte de un vendedor siguió una ruta adecuada de comunicación, donde las necesidades, metas o expectativas fueron comprendidas y satisfechas de forma exitosa, lo que evita que se genere en todas estas una desviación de la intención de compra hacia un producto de la competencia; estas variables son

³Nota de los autores: el consumidor en la actualidad, es un individuo que indaga acerca del producto, quiere saber más y por eso no se conforma con la información que le proporcionan.

aspectos esenciales para todo estrategia que implementa conceptos de mercadeo y publicidad, ya que fundamentan el análisis y la comprensión y logran ejecutar de forma efectiva el proceso de comunicación entre la compañía y el consumidor.

La comunicación publicitaria juega un papel vital para las compañías pues es así como se transmite el mensaje deseado, pero es en este proceso en el que se debe hacer mayor énfasis, pues pueden ser muchos los esfuerzos implementados en la ejecución de las estrategias, pero es sólo uno el concepto procesado por la mente del consumidor, lo que genera una percepción diferente por parte de éste.

Visto así, no se puede desconocer la magnitud e importancia de este estudio, pues existe una serie de motivadores intrínsecos al ejercicio de la compra, tales como: la energía que tiene el empleado con el cliente en el primer contacto y el proceso de interacción, denominado "Energía Motivacional" (Freemantle, 1998), el espíritu puede ser positivo o negativo y define la personalidad, carácter, temperamento y la identidad en general y se basa en creencias internas profundas sobre uno mismo y el entorno, que serán determinantes en la valoración de las imprevistas de consumo.

Los empleados lo exteriorizan gracias a los valores y principios, la motivación puede variar en la implementación o en la carencia de los mismos y la orientación emocional, ya que se desencadena una energía, la cual se debe direccionar de la forma correcta, para que los resultados obtenidos sean los esperados, según David Freemantle, "la emoción es el proceso que induce a orientar el

comportamiento que se produce como resultado de un sentimiento".

Conviene señalar que los motivadores internos son relevantes para la caracterización del consumidor, en su contacto directo no sólo con el material publicitario, sino con quien lo atiende en el punto de venta: espíritu positivo, sumado a un conjunto de valores, creatividad y energía entre otros.

De otra parte, tener en cuenta al cliente y las experiencias pasadas, conlleva a analizar su motivación e indudablemente conduce a la generación de actitudes y a la elección de lo que más le gusta, así es que algunos consumidores están donde quieren y este lugar es el que los hace sentir mejor, los tratan con calidez humana, anteponen a los objetivos comerciales de la empresa sus necesidades, a medida que se tienen experiencias diferentes los resultados de estas, hacen que hayan nuevos comportamientos y conductas, es por ello que las compañías deben enfocar todos sus esfuerzos a garantizar que las experiencias sean positivas para los clientes, pues la percepción que ellos tengan para próximos contactos serán de vital importancia, pues el objetivo es que no tengan objeciones ni estén prevenidos para tomar la decisión de compra, que es lo que garantiza su supervivencia en el mercado.

La importancia de la implementación de las nuevas estrategias de servicio al cliente son el resultado del análisis de las respuestas ante los esfuerzos tanto de la comunicación publicitaria como en el trato del empleado de primera línea con el cliente y se convierte en un reto total el querer ampliar el conocimiento e identificación de esos elementos que contribuyen a generar un ambiente de

compra favorable, enfocados a la satisfacción de sus necesidades.

Es evidente que condiciones tales como el mal servicio, la falta de conciencia y control emocional, la ambivalencia semántica de los mensajes publicitarios son factores que generan prevenciones y no contribuyen a dar valor emotivo al cliente y en la mayoría de los casos son señales inequívocas que aquello que se pretende comunicar, no es efectivo.

El reconocimiento de esa ruta que siguen los consumidores en el momento de la compra, contribuirá a hacer sentir al cliente en el lugar correcto, que adquiere el producto adecuado, el cual satisfará sus necesidades, en donde los sentidos cobran una importancia vital para una perfecta interacción, sin olvidar que el objetivo principal es generar un valor emocional.

Una actitud de disposición es indispensable, en el momento en el que el cliente entra al campo de influencia del producto, esta es la base que da confianza al cliente para comunicarse con la compañía y que ésta a su vez conozca sus expectativas y necesidades y por ende adquiera o tome el producto o servicio ofrecido.

Se debe prestar especial atención a lo que el cliente hace, habla o mira, sin olvidar dar espacios para que haga una introspección de la situación y procese la información obtenida. Significa así que se debe ser consciente de los impulsos del cliente y actuar de una forma sensible ante sus comentarios y actitudes, en pocas palabras añadir un valor emocional a ese contacto y crear conexiones incalculables, que se ajustarán al entendimiento de las necesidades concretas del mismo.

El propósito central del presente proyecto es el diseño de un magazín digital que permita la fácil consulta a estrategias, mercadólogos, publicistas, empresarios, estudiantes y toda aquella persona interesada en indagar acerca de las improntas de consumo a través de una ruta que describa los diferentes procesos que experimenta el consumidor a la hora de elegir.

Asimismo, determinar la necesidad que pueden tener las empresas de contar con una herramienta que les permita reconocer los impulsos, acciones y reacciones del consumidor al estar expuesto a los mensajes publicitarios; identificar los parámetros de evaluación del consumidor respecto a la toma de decisiones, para evidenciar cuáles son sus intereses y qué lo lleva a realizar la compra, con ello optimizará el tipo de información que debe ser publicada; establecer un puente de comunicación que relacione a los publicistas y a los mercadólogos con las compañías y las empresas que buscan publicitar sus productos al brindar un magazín de ayuda y consulta, el cual facilite la implementación de estrategias efectivas; construir una herramienta que brinde la oportunidad a las empresas de reconocer las improntas de consumo en cuanto al material publicitario exhibido en punto de venta que motiva al consumidor a realizar la compra.

El material publicitario es una fuente inagotable de estilo, estética e información, lo que lo convierte en una herramienta eficaz de comunicación en el campo del mercadeo y ventas, por ende, es muy importante definir un patrón general de comportamiento del consumidor, y con la influencia que los avisos publicitarios pueden ejercer en él.

Conocer todos los factores involucrados en el proceso de compra sujeta a



la toma de decisiones del consumidor, permite tener una base para dar una recomendación sobre la forma de exhibir y realizar la comunicación expresa.

Desde la psicología se determinan los aspectos racionales del comportamiento humano, los cuales buscan establecer la razón por la que los consumidores compran marcas específicas o por qué visitan algunas tiendas en particular; los consumidores suelen ser fieles a algunas marcas, este fenómeno es el que tratamos de identificar; si la comunicación impresa puede ser un diferencial en este proceso.

Las diferentes formas de comunicación que la publicidad actual utiliza para persuadir son un punto de partida en esta investigación; si los mensajes son los correctos, en la mayoría de los casos el consumidor con los productos hedónicos no sabe por qué razón los compra y si la comunicación es precisamente efectiva, éste debe sólo saber que quiere comprarlo, no por qué, ni para qué, es el fenómeno de la persuasión comunicativa.

MÉTODO

Para cumplir con los fines señalados en esta investigación, se optó por un diseño que inicialmente determinara qué aspectos puede contener la guía que muestre las pautas para que los interesados en realizar comunicación impresa en puntos de venta, consigan el objetivo propuesto y si sería aceptada por parte del medio publicitario.

Tipo de estudio: Cualitativo y Exploratorio.

La investigación, propone a partir de la exposición del material publicitario im-

preso al que está expuesto el consumidor, en el punto de venta, identificar las reacciones que dichos mensajes ejercen en el individuo y observar los efectos del estímulo sobre éste.

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, se emprenderá una investigación exploratoria ya que el comportamiento del consumidor actual, determinado por un enfoque comunicativo, es un tema que aún está por investigar a profundidad, debido a los cambios a los que está sujeto el individuo, por la evolución de los productos y el mercado.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios para recolectar datos: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios, observación y seguimiento de caso.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquiere el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. "Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación, y además es apropiada en situaciones en las cuales la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con la situación" (Jany, 1996). Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

El estudio se desarrolló bajo un modelo de investigación cuasi-etnográfico, que

busca la integración de estudios que arrojen resultados medibles, con una Índice de generalización aplicada.

Se enfatiza en las tiendas Tutto, orientado a conocer los procesos, modelos y métodos aplicados en la comunicación publicitaria, y la identificación de un patrón de comportamiento del consumidor, por lo que está centrado en un grupo y mercado específico.

El nivel de clasificación del análisis es relacional, ya que identifica y compara los diferentes elementos que deben estar presentes en los efectos que la comunicación publicitaria deja en los individuos, para asegurar la efectividad a través de impresiones significativas y afectivas en el público; se reconocen elementos que surgen de uno determinado, que cuestionan su efectividad y resultado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de este estudio fueron los consumidores de las tiendas Tutto, la muestra fue de carácter intencional por nexos laborales; adicionalmente, por no existir un estudio previo conocido que defina los procesos de toma de decisiones del consumidor en un mercado especializado, ya que la mayoría de los existentes hace referencia a productos de consumo masivo en grandes superficies.

Otra de las razones que motivó la elección de la muestra, fue que no existen compañías posicionadas en el mercado de maletines, conocidas actualmente y que representen una competencia directa de Tutto Nalsani S.A., las cuales sean de riesgo para la compañía en cuanto a reconocimiento y participación en el mercado.

La tienda Tutto ubicada en un reconocido centro comercial de la ciudad, fue tomada como referente para iniciar el proceso de investigación, debido a que es una de las de mayor afluencia de público en la actualidad y cuenta con instalaciones amplias, además con una extensa y variada gama de productos de la marca; se utilizó la entrevista en profundidad durante un periodo de tiempo corto y de forma extensiva para aprehender el significado cultural de la comunidad afectada, que para este tipo de estudio fue la Administradora de un punto de venta ubicado en Bogotá, y la Directora de Marketing Relacional de TOTTO NALSANI S.A.

Supuesto

El sistema de comunicación publicitario determina la toma de decisión del consumidor o incide en las improntas de consumo.

Consideraciones éticas

Toda la información suministrada y utilizada en este trabajo, fue de uso académico e informativo exclusivamente, dándose así completa confidencialidad a las fuentes manejadas.

Toda el material fue redactado de tal manera que no afectara la integridad o vulnerara la sensibilidad del lector. No se ejerció presión para el suministro de la información.

INSTRUMENTOS

Entrevista en profundidad. Consiste en la aplicación de una guía de tópicos a una persona del target, estas entrevistas se llevan a cabo cara a cara de una manera más profunda que una encuesta.



Su objetivo es obtener información muy específica y detallada (individualizada) sobre algún o algunos temas determinados. La mayor ventaja es la profundidad de la información que se puede obtener en una entrevista personal a manera de charla.

Mediante esta técnica tomada de la psicología clínica pueden identificarse causas y características muy importantes del comportamiento del individuo que no surgen de entrevistas normales dirigidas para determinar a través de qué experiencias ha llegado a sus hábitos y actitudes presentes.

El propósito fue identificar los procesos internos en los puntos de venta en cuanto a la exhibición de la comunicación impresa, si existe una capacitación previa y si hay una intención clara; recopilar la información que tienen los colaboradores de Tutto, para reconocer con qué parámetros se exhibe la publicidad, con el fin de resaltar la importancia de la implementación del material publicitario utilizado en las tiendas y constatar su influencia en la decisión de compra.

Los objetivos fueron estructurados: conocer cómo es el consumidor Tutto a partir de la caracterización que fruto de la visión administrativa de la tienda se tiene, para parametrizar algunas variables indispensables en el estudio (motivación, prioridades de compra entre otras); identificar qué herramientas utiliza la compañía para comunicar las estrategias de impulso al equipo de ventas y reconocer cuáles son los motivadores que llevan al consumidor a realizar la compra para tipificarlos de acuerdo a la escala de necesidades del individuo.

La muestra de 23 a 45 años, estuvo compuesta por hombres y mujeres,

casados, solteros, con o sin hijos, con cargos administrativos, nivel académico básico, universitario y profesional. Se entrevistó a dos personas.

La entrevista constó de 11 preguntas, las cuales fueron abiertas.

Cada una tuvo una finalidad particular, a continuación se indicará su explicación.

1. ¿Cómo es el consumidor TOTTO?
Buscó reconocer e identificar las características del grupo objetivo, con el fin de caracterizar algunos elementos comunes que nos permita realizar una tipología.

2. ¿Qué tipo de material P.O.P utilizan en el punto de venta?
Se quiso identificar cómo es la publicidad impresa utilizada en el punto de venta con el propósito de establecer qué influencias ejerce en el momento de la toma de decisiones.

3. ¿Cómo determinan las exhibiciones y el producto a ofrecer?
Se buscó determinar los criterios que tiene la empresa para manejar la publicidad en los puntos de venta.

4. ¿El cliente al entrar a la tienda ya sabe qué quiere y compra el producto o es susceptible a la asesoría del vendedor?
Se pretendió reconocer si existen lineamientos para la atención al público en el punto de venta y las reacciones del consumidor.

5. ¿Existen capacitaciones para montar el material P.O.P.?
Identificar si hay una política clara con la cual Tutto realiza la exhibición en el punto de venta.

6. ¿Cuál es la ruta de asesoría o servicio del vendedor hacia el cliente cuando éste ingresa a la tienda?

El propósito de esta pregunta fue mirar si Tutto tiene una ruta establecida con relación al servicio.

7. ¿El cliente es perceptivo al material expuesto en la tienda?

Se quiere saber la capacidad de percepción del cliente con respecto al tipo de material que maneja Tutto.

8. ¿Qué producto tiene mayor rotación?

Identificar un solo producto para determinar nuestras improntas de consumo.

9. ¿Cuál es el precio promedio de los productos que tienen mayor rotación?

Reconocer si el precio es un factor determinante a la hora de realizar la compra.

10. ¿Por qué el material publicitario es mínimo?

Reconocer la importancia que Tutto le da al material publicitario impreso.

11. ¿Quiénes compran más, las mujeres o los hombres, quienes tardan más en tomar la decisión?

Tener la información con el fin de conocer la guía que posibilite la ruta de consumo.

Los equipos empleados fueron cámara digital Canon 4 mega pixeles, power shot, Referencia A460, filmadora y grabadora.

El formato de la entrevista es el siguiente:

- 1.** ¿Cómo es el consumidor TOTTO?
- 2.** ¿Qué tipo de material P.O.P utilizan en el punto de venta?
- 3.** ¿Cómo determinan las exhibiciones

y el producto a ofrecer?

4. ¿Existen capacitaciones para montar el material P.O.P.?

5. ¿El cliente al entrar a la tienda ya sabe qué quiere y compra el producto o es susceptible a la asesoría del vendedor?

6. ¿Cuál es la ruta de asesoría o servicio del vendedor hacia el cliente cuando éste ingresa a la tienda?

7. ¿El cliente es perceptivo al material expuesto en la tienda?

8. ¿Qué producto tiene mayor rotación?

9. ¿Cuál es el precio promedio de los productos que tienen mayor rotación?

10. ¿Por qué el material publicitario es tan mínimo?

11. ¿Quiénes compran más, las mujeres o los hombres, quienes tardan más en tomar la decisión?

Encuesta. Es un instrumento de investigación que busca obtener información determinada de una muestra de individuos para que con base en ella se pueda describir un fenómeno de comportamiento de una población.

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas de igual forma.

El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para establecer los hallazgos, esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados.

Aún así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Esto depende de los recursos profesionales disponibles. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño

moderado es suficiente estadística y operacionalmente.

Las encuestas proveen medios rápidos y económicos de determinar la realidad de nuestra economía y sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de las personas.

Las encuestas pueden ser clasificadas de muchas maneras. Una dimensión es por tamaño y tipo de muestra. Las encuestas pueden ser usadas para estudiar poblaciones humanas o no humanas (por ejemplo, objetos animados o inanimados, animales, terrenos, viviendas). Mientras que muchos de los principios son los mismos para todas las encuestas, el foco aquí será en métodos para hacer encuestas a individuos.

Existen encuestas que estudian todas las personas que residen en un área definida, pero otras pueden enfocar en grupos particulares de la población niños, médicos, líderes de la comunidad, los desempleados, o usuarios de un producto o servicio particular.

Las encuestas pueden ser clasificadas por su método de recolección de datos. Las más comunes son las realizadas por correo, las telefónicas y entrevistas en persona dentro de un punto de venta, la cual se realiza en el establecimiento comercial y consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que diligencien un cuestionario.

El propósito es identificar si todos los esfuerzos de comunicación son efectivos dentro del grupo objetivo siendo uno de los factores que aseguran la venta de los productos.

La finalidad de la encuesta fue la de determinar el grado de recordación o posi-

cionamiento de la marca TOTTO, y de aquellos individuos que se identifican con dicha marca y señalar la inclinación de las personas hacia la compra de los productos que ofrece TOTTO, y si reconocen la publicidad utilizada en los puntos de venta y de ser así la influencia que ésta ejerce en la decisión de compra. El número de personas a encuestar fue de 100. La encuesta contiene 8 preguntas de tipo cerrado.

El formato de la encuesta se muestra a continuación:

ENCUESTA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA PA- NAMERICANA MERCADERO Y PUBLICIDAD

Se está realizando una investigación acerca del consumo que tiene la población ante productos como: maletines, ropa y accesorios, de una marca en particular se requiere información que lleve a determinar los factores que influyen en su decisión final.

DATOS PERSONALES

Edad:

Sexo:

Profesión:



1. ¿Identifica a qué marca pertenece este logo?

SÍ NO

Si la respuesta a la pregunta 1 es Sí conteste las preguntas 2 a la 8

2. ¿Se identifica usted con los productos que ofrece esta marca?

SÍ NO

3. ¿Compra usted habitualmente esta marca?

SÍ NO

4. ¿Qué lo llevó a comprar esta marca?

- a. Relaciones personales
- b. Publicidad
- c. Promociones

5. ¿Cuál es la razón por la que usted compra estos productos?

- a. Calidad
- b. Diseño
- c. Precio
- d. Funcionalidad
- e. Estatus
- f. Otros

¿Cuáles?: _____

6. ¿Reconoce la publicidad actual que maneja esta marca?

SÍ ___ NO ___

7. ¿Cuál es el producto que más adquiere del portafolio que ofrece esta marca?

- a. Morrales
- b. Billeteras
- c. Llaveros
- d. Ropa
- e. Canguros
- f. Gorras
- g. Otros

¿Cuáles?: _____

8. Cuando no adquiere esta marca ¿Qué otra marca adquiere?

- a. Rocka
- b. Nike
- c. Adidas
- d. Zai
- e. Otras

¿Cuáles?: _____

¿Por qué?

- a. Calidad
- b. Diseño
- c. Precio
- d. Funcionalidad
- e. Estatus
- f. Otros

¿Cuáles?: _____

Cada pregunta tiene una intención diferente, de esa manera se explican a continuación:

DATOS PERSONALES

Edad:

Sexo:

Profesión:



1. ¿Identifica a qué marca pertenece este logo?

SÍ ___ NO ___

Reconocimiento de la marca con base en el análisis y verificar si sus esfuerzos de comunicación han sido exitosamente implementados.

Si la respuesta a la pregunta 1 es Sí conteste las preguntas 2 a la 8

Determinar si realmente ha habido motivación interna para adquirir y mantener una relación con la marca.

2. ¿Se identifica usted con los productos que ofrece esta marca?

SÍ ___ NO ___

3. ¿Compra usted habitualmente esta marca?

SÍ ___ NO ___

Nivel de consumo de los productos de la marca Totto.

4. ¿Qué lo llevó a comprar esta marca?

a. Relaciones personales

b. Publicidad

c. Promociones

Saber si el consumidor compra por decisión propia o en este caso basada en los esfuerzos de comunicación de la compañía o por los contactos que éste tenga.

5. ¿Cuál es la razón por la que usted compra estos productos?

a. Calidad

- b. Diseño**
- c. Precio**
- d. Funcionalidad**
- e. Estatus**
- f. Otros**

¿Cuáles?: _____

Factores que se involucran para la toma de decisión final.

6. ¿Reconoce la publicidad actual que maneja esta marca?

SÍ ___ **NO** ___

Evaluar la efectividad de la comunicación manejada por la compañía.

7. ¿Cuál es el producto que más adquiere del portafolio que ofrece esta marca?

- a. Morrales**
- b. Billeteras**
- c. Llaveros**
- d. Ropa**
- e. Canguros**
- f. Gorras**
- g. Otros**

¿Cuáles?: _____

Descubrir el producto de mayor demanda en el sector al cual pertenece la compañía.

8. Cuándo no adquiere esta marca ¿Qué otra marca adquiere?

- a. Rocka**
- b. Nike**
- c. Adidas**
- d. Zai**
- e. Otras**

¿Cuáles?: _____

Conocer las marcas sustitutas o la competencia directa de la marca Totto.

¿Por qué?

- a. Calidad**
- b. Diseño**
- c. Precio**
- d. Funcionalidad**
- e. Estatus**

f. Otros

¿Cuáles?: _____

Cuál es la razón o las razones para que el cliente elija otras marcas.

RESULTADOS

Respuestas de la entrevista en profundidad.

1. ¿Cómo es el consumidor TOTTO?

El consumidor TOTTO es una persona descomplicada, urbana, informal que le gusta la ropa deportiva; disfruta al máximo la ciudad; comparte con sus amigos, que quiere ser distinguido ante su grupo de amigos, con imagen propia, pendiente de los detalles, interesado en la tecnología, en la moda y en lo fashion.

2. ¿Qué tipo de material P.O.P utilizan en el punto de venta?

- Vitrinas (vinilos, cenefas, adhesivos, pendones).
- Imagen del concepto dentro de la tienda (fotos).

3. ¿De qué depende la forma de exhibición de la publicidad y el producto en el punto de venta?

- Dependiendo la temporada.
- Se tienen presentes las zonas frías y calientes dentro de la tienda.
- El cliente siempre tiende a mirar hacia su derecha.

4. ¿Existen capacitaciones para montar el material P.O.P.?

Los vendedores siempre reciben las planimetrías respectivas, pero son los mismos vendedores encargados de cada punto en montar el material, el área de visual merchandising realiza dos visitas al mes para cerciorarse que el material haya sido montado correctamente y se vea agradable.

5. ¿El cliente al entrar a la tienda ya sabe qué quiere y compra el producto o es susceptible a la asesoría del vendedor?

- Variable, según su necesidad y depende de la temporada en que nos encontremos.

6. ¿Cuál es la ruta de asesoría o servicio del vendedor hacia el cliente cuando éste ingresa a la tienda?

El vendedor aborda al cliente con el saludo, indaga acerca de sus necesidades y trata de persuadirlo, para que al final del momento de la compra el cliente esté totalmente satisfecho y el vendedor haya llevado a feliz término la venta.

7. ¿El cliente es perceptivo al material expuesto en la tienda?

Es perceptivo cuando la exhibición es atractiva.

8. ¿Qué producto tiene mayor rotación?

Unidad de Negocio Maletines, línea de producto Morrales 95.

9. ¿Cuál es el precio promedio de los productos que tienen mayor rotación?
\$69.900

10. ¿Por qué el material publicitario es mínimo?

Este material es distribuido de acuerdo a las decisiones del equipo de mercadeo. Sin embargo, los resultados obtenidos con ese material en la temporada sirven para realizar mejoras en las temporadas próximas.

11. ¿Quiénes compran más, las mujeres o los hombres? ¿, quienes tardan más en tomar la decisión?

- Las mujeres compran más y ellas son las que tardan más en tomar la decisión, sin embargo, los hombres tardan

en tomar la decisión a la hora de comprar morrales, se dejan llevar por el color y el diseño.

Tabulación y resultados de la encuesta

DATOS PERSONALES

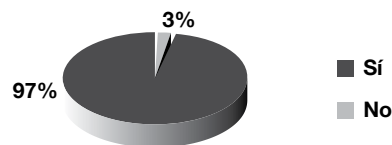
Edad:

Sexo:

Profesión:



1. ¿Identifica a qué marca pertenece este logo?

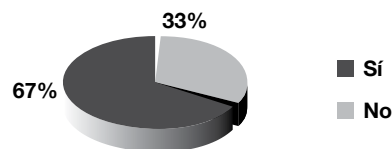


El 97% de los encuestados dicen conocer a qué marca pertenece este logo, mientras que el 3% no lo conoce o tiene recordación del mismo.

Si la respuesta a la pregunta 1 es sí conteste las preguntas 2 a la 8

2. ¿Se identifica usted con los productos que ofrece esta marca?

SÍ __ NO __

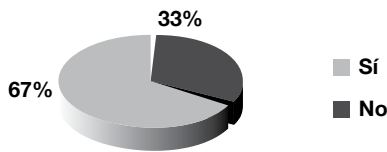


El 67% de los encuestados expresan tener algún tipo de conexión con la marca a nivel emocional, sin embargo el 33% no encuentra vínculo alguno.

3. ¿Compra usted habitualmente esta marca?

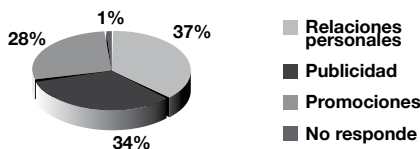
SÍ __ NO __

Nivel de consumo de los productos de la marca Tutto.



4. ¿Qué lo llevó a comprar esta marca?

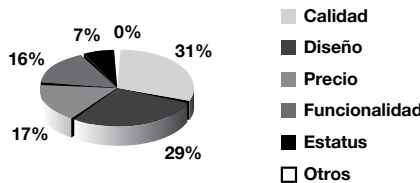
- a. Relaciones personales
- b. Publicidad
- c. Promociones



La influencia de las relaciones personales con un 37% consigue estimular la compra, sin embargo la publicidad que realiza la compañía junto con las promociones consigue en gran parte que la marca sea cada vez más adquirida.

5. ¿Cuál es la razón por la que usted compra estos productos?

- a. Calidad
 - b. Diseño
 - c. Precio
 - d. Funcionalidad
 - e. Estatus
 - f. Otros
- ¿Cuáles?: _____

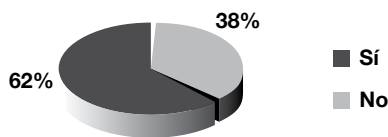


Sin duda la calidad con un 31% es una de las razones, en cuanto a características puntuales de la marca, determinantes a la hora de adquirir el producto, algunas cualidades de los productos de la compañía como lo son el diseño con un 29%, el precio con un 17% y

la funcionalidad del producto, permite deducir que la marca ha enfocado sus productos de forma acertada hacia su grupo objetivo.

6. ¿Reconoce la publicidad actual que maneja esta marca?

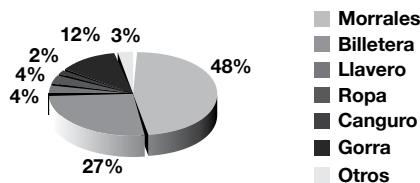
SÍ ___ NO ___



Un 62% ha reconocido exitosamente la publicidad de la marca, pero el 38% un alto número de los encuestados, no la ha percibido o no la recuerda.

7. ¿Cuál es el producto que más adquiere del portafolio que ofrece esta marca?

- a. Morrales
 - b. Billeteras
 - c. Llaveros
 - d. Ropa
 - e. Canguros
 - f. Gorras
- ¿Cuáles?: _____

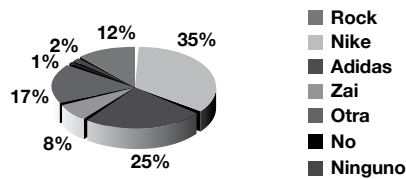


Un 48% de los encuestados tiene preferencia por los morrales y un 27% por las billeteras lo que deja ver cuáles son los productos que representan el grueso de ventas de la compañía, productos como gorras con un 12%, ropa y llaveros con un 4%, canguros con un 2%, complementan al línea de productos que maneja la marca.

8. Cuándo no adquiere esta marca ¿Qué otra marca adquiere?

- a. Rocka
- b. Nike
- c. Adidas
- d. Zai
- e. Otras

¿Cuáles?: _____

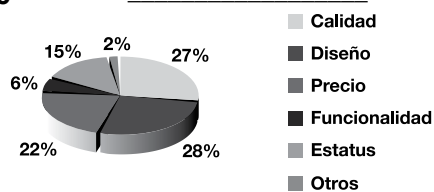


Según la gráfica la competencia directa de la marca es NIKE con un 35% y ADIDAS con un 25% es el segundo de la categoría, marcas como ZAI u otras marcas no representan un número de compradores significativo en el mercado.

¿Por qué?

- a. Calidad
- b. Diseño
- c. Precio
- d. Funcionalidad
- e. Estatus
- f. Otros

¿Cuáles?: _____



El diseño con un 28% junto con la calidad con un 27% y el precio con un 22% son factores muy importantes para los clientes para realizar la compra.

RESULTADOS

Entrevista

Se observó que Tutto Nalsani es una compañía que se interesa por la imagen

visual de sus puntos de venta, y a pesar de no contar con suficiente material publicitario impreso en la tienda, muestra exclusividad en la imagen que proyecta.

Tutto dentro de sus tiendas ha identificado los puntos cálidos y fríos, que son utilizados estratégicamente para promover las ventas de los productos según la temporada del año en que se encuentre.

Según la información suministrada por el administrador de la tienda, existe un departamento en la compañía que se encarga de administrar los espacios en el punto de venta, a primera vista pareciera que la tienda está decorada al gusto de los colaboradores que se desenvuelven en ella, pero en realidad este aspecto está controlado por la compañía.

En la entrevista se detectó que la compañía no muestra gran interés por la publicidad impresa en el punto de venta, la utilizan únicamente cuando existen temporadas de promociones y descuentos. La publicidad impresa y el material P.O.P que se manejan no son cuidadosamente manejados en las exhibiciones de publicidad que se pudieron observar en diferentes puntos de venta de la marca, están ubicados en lugares fríos, en sitios donde el consumidor no tiene acceso o no se interesaría en conocer el tipo de publicidad que utiliza la marca.

En el punto de venta se ven imágenes, generalmente fotografías de la campaña que maneja, pero no utiliza la publicidad masiva o impresa para incentivar la compra, es una marca que vende sus productos por calidad, precio y diseño, no ha aprovechado la publicidad de una forma agresiva para aumentar considerablemente sus ventas, la inversión publicitaria no es un factor relevante para esta compañía.

Se puede deducir que la marca ha realizado esfuerzos de comunicación efectivos para que su mercado objetivo pueda reconocerla, por lo tanto pensaría en adquirirla.

La marca ha conseguido tener en forma significativa vinculación emocional con sus clientes actuales o potenciales, consiguiendo que se desee el tenerla, dando un cierto estatus e identidad visual a quien la usa.

El alto nivel de compra de marca permite a la compañía tener estabilidad en su mercado, ya que los clientes actuales o potenciales de la marca, debido al reconocimiento de la misma buscan la adquisición de los diferentes productos de su portafolio.

La influencia de las relaciones personales con un 37% consigue estimular la compra, sin embargo la publicidad que realiza la compañía junto con las promociones que esta realiza consigue en gran parte que la marca sea cada vez más adquirida.

Los productos de la marca TOTTO han conseguido alcanzar las características más buscadas por los consumidores a la hora de comprar productos de este tipo de categorías, no sólo ha sido un esfuerzo de comunicación y venta, además las cualidades del producto son fundamentales en el momento de la toma de decisión de compra.

Si bien la publicidad que realiza la marca ha sido en algunos casos exitosa o bien distribuida, no siempre ha conseguido su objetivo, la mayoría de consumidores de la marca la reconocen, pero un gran porcentaje dice no reconocer la publicidad; el reconocimiento de la marca es el que le permite obtener el mayor flujo de ventas mas la publicidad no ha tenido la incidencia que debería.

La marca TOTTO se encuentra posicionada principalmente por la venta de morrales por un amplio margen de diferencia en cuanto a otros productos ofrecidos por la compañía.

NIKE y ADIDAS marcas reconocidas en el mercado representan las preferencias de compra del consumidor, indica que TOTTO debe reforzar su comunicación, para tener oportunidades de competencia frente a estas marcas.

El diseño es un factor determinante para este tipo de marcas, el consumidor actual busca más que calidad y precio para la compra de estos artículos, aunque no dejen de ser factores importantes a la hora de adquirirlos.

El ideal de la utilización de material impreso en los puntos de venta es brindar un soporte a los vendedores y a la exhibición del producto, es un apoyo para que la venta sea efectiva, en el caso en el que el cliente no tenga interés en ser atendido, sino más bien quiera estar solo y pasear por la tienda, o si no hay personal suficiente para brindarle atención, el material P. O. P. debe estar ubicado de tal forma que le dé al cliente la información que necesita para tomar una decisión de compra.

La investigación realizada dejó ver la poca importancia que se le da a la publicidad impresa en el punto de venta, que tiene como característica fundamental el hecho de no generar gastos representativos para las compañías y que se puede aprovechar por medio de la óptima colocación y distribución, para que la cantidad de impactos sea la necesaria y ese consumidor potencial reciba y procese la información suministrada.

El material P. O. P., se sirve de colores, diseños y troqueles, que no siempre ex-

plican de forma explícita los beneficios y características de los productos, sino que refuerzan la idea que tiene el consumidor del mismo, con el objetivo primordial de lograr ventas efectivas.

Así mismo, se descubrió a lo largo de la investigación la necesidad de crear y poner a disposición de los empresarios un herramienta que le permita delinear los esfuerzos de “merchandising” en el punto de venta, una guía técnica que complemente la parte teórica con la práctica, basados en la observación como método fundamental para implementar, hacer seguimiento y modificar dichas acciones.

La guía como producto de esta investigación “El séptimo sentido encaminado a la elección”, da un enfoque de 360 grados al tema de las ventas y la publicidad, la cual permite conocer cuáles son las zonas de más afluencia de público y la ubicación ideal para los productos, dependiendo del ciclo de vida en el que se encuentren.

Se denomina **Séptimo Sentido** por el análisis que conlleva la utilización de los cinco sentidos que tiene el ser humano y un sexto que se dirige a la intuición que tiene el consumidor en el proceso de elección; el séptimo, es la herramienta basada en la publicidad y el impacto que genera de forma directa o indirecta en la mente de éste, con el fin de modificar conductas y percepciones de la marca, de manera favorable para la compañía.

DISCUSIÓN

La “ley central”⁴ por nombrarlo de alguna manera, para todas las empresas que se encuentren clasificadas en el sector comercial, es cerrar ventas e in-

crementarlas **a como dé lugar**, tras una serie de valores agregados que para éstas suele ser de vital importancia como es el lograr un posicionamiento dentro del mercado; reconocimiento por parte de sus consumidores; liderazgo frente a sus competidores, entre otros; sin embargo, esto no sólo se logra con el producto final obtenido, sino con toda la información que de ellos se puede suministrar, teniendo en cuenta que el consumidor de ahora **“no come cuento”, “no pasa entero”** y lo más importante que dicha información se recopile a través de creatividad, diseño, imaginación e innovación; es así que se maneja la comunicación a través de la publicidad; por último, culminar ventas para generar una necesidad, en ocasiones: “impulso”, y otras veces: “capricho”.

La publicidad permite difundir esta información, creando escenarios convencionales y alternativos que produzcan acciones favorables, y cumplan con los objetivos de mercadeo planteados por las organizaciones, al no dejar sueltos a los grupos objetivos, sino lograr vínculos y relaciones con éstos.

Saber comunicar, es una tarea que permite analizar y retroalimentar los resultados obtenidos, ya que lo que se piensa que es, muchas veces no lo es, y se cae en el error de dirigir los objetivos planteados a caminos que llevan al declive. Lo que sí es seguro es que la publicidad demuestra el nivel de efectividad y reconocimiento ante la organización pues de una manera indirecta, el consumidor conoce las estrategias de mercadeo implementadas y se deja deslumbrar por las ventajas que les proporciona la obtención de dichos productos.

La publicidad deja en puntos suspensivos una acción, el consumidor toma

⁴ Nota de los autores: la última palabra de las empresas, es la adquisición de los objetivos comerciales propuestos.

la decisión de involucramiento o deserción.

La decisión final es el resultado de una motivación directa e indirecta, en ese sentido se puede decir que muchas de las ventas logradas se dan por las siguientes razones: inicialmente son la consecuencia de que los productos son conocidos en su totalidad y se convierten en la identidad de quien los adquiere porque ha sido fiel a una marca y a los productos, así que es imposible aceptar el gusto por una nueva, hasta llegar al punto de sustituirla. Los consumidores ya conocen el producto y cada vez realizan visitas a los puntos de venta, según su necesidad, para ver que dentro de su portafolio hay productos novedosos que los sigan cautivando.

Otra razón para el logro de las ventas es que la marca ha realizado esfuerzos de comunicación efectivos, y ha dado como resultado que su mercado objetivo puede reconocerla. Finalmente, la curiosidad de conocer y palpar el producto que se exhibe, incita al consumidor a probar el producto, el consumidor se idealiza en un contexto en el que lo hace suyo y lo quiere tener a como de lugar y simplemente lo adquiere.

La construcción de la herramienta implementada es una guía elaborada con información de utilidad para todas las organizaciones en especial para los líderes directos; permite reconstruir un sinnúmero de posibilidades con base a experiencias y conocimientos adquiridos por mercadólogos y publicistas especializados en el tema que deciden aportar estrategias netamente funcionales para todos los productos en general que se encuentran en el mercado y que son el desarrollo de resultados obtenidos durante su ciclo de vida o su historia, motivando al cambio, por su puesto, implementándolos adecuadamente.

Es una herramienta interactiva, directa y didáctica, que transporta al usuario a

crear nuevas ideas que aporten al cumplimiento de sus objetivos internos y comerciales.

RECOMENDACIONES

Para posteriores estudios es necesario no sólo analizar el proceso de compra del consumidor. Los seres humanos toman decisiones de forma constante; las acciones se convierten en rutinas, sus actitudes son el resultado de las acciones de los estrategas de mercadeo, publicidad y ventas; los mensajes publicitarios se convierten en fuente casi primaria de información para aquellos individuos que buscan satisfacer sus necesidades; el individuo empieza a crear en sí mismo percepciones del mundo que los rodea, de los productos o servicios, de las marcas y hasta del estatus que ellas les brinden.

Si a ello le adicionamos los motivos que cada uno tienen para conseguir algo, como vivir determinadas situaciones o escoger un producto dentro de miles opciones que prometen satisfacer esa misma necesidad, surge la premisa de conocer ¿cómo deben comunicarse las marcas?; ¿cómo debe redactarse el mensaje para que realmente sea efectivo? y logre en últimas acaparar la atención de ese consumidor potencial.

Si bien es indispensable cautivar al cliente, lo importante después de ese primer contacto es realizar una venta efectiva, después de ese momento es necesario cultivar una relación con éste; para que no sea necesario buscar otros nuevos, sino retener a quienes ya compraron y experimentaron nuestro producto o servicio. El enfoque de este nuevo esquema es comprender básicamente y conceder al cliente lo que él necesita, como lo desea, donde lo quiere y al precio correcto. El hecho es ir más allá de la simple estrategia centrada en el producto, sus atributos y beneficios, para concentrarla ahora en la visión enfocada al cliente.

El objetivo principal es hacer que los consumidores generen vínculos afectivos realmente fuertes, es decir, agregar valor intrínseco a todo aquello que no necesariamente debería tenerlo, pues si bien el producto no se vende solo, los diversos factores que atribuyen a su posicionamiento, recordación o por el contrario lo llevan a su fracaso total, son de vital importancia para conservar el activo más valioso de una compañía, **la marca**.

La calidad es un supuesto que de antemano todas las compañías prometen a pesar, de que no todas lo cumplan, pero aún así son exitosas por la imagen que tienen dentro del mercado y eso lo da una comunicación, efectiva y precisa, donde el consumidor se siente identificado, con el producto que lo hace sentir importante no sólo por crear productos que vayan dirigidos a un segmento poblacional similar a su estilo de vida, sino porque los empiezan a hacer partícipes de procesos, donde sus opiniones son tenidas en cuenta para dar soluciones encaminadas a la generación de valor y al marketing de relaciones.

La evolución de la mente, su estudio y análisis se convierte en un paradigma, ¿cómo lograr entender a ese consumi-

dor?; ¿cómo anticiparse a sus necesidades, sus expectativas? o simplemente lograr impactar su mente y crear una percepción positiva y favorable para la marca.

Con los cambios del consumidor se sobreentiende que los productos también deben evolucionar, cuando en una compañía creen haber tenido algún ingenio que generará un impacto considerable dentro del mercado, es muy probable que en otro lugar del mundo ese mismo producto ya exista o esté siendo creado a la vez por otra mente, lo mismo ocurre, con los mensajes publicitarios, las frases creativas, que se convierten muchas veces en dialecto de las personas de una sociedad determinada, marcas que se vuelven nombres genéricos para un segmento, a pesar de que muchas de ellas puedan parecerse en su forma y contenido y los productos sean similares, lo importante no es cómo hacer para crear algo nuevo, pues no es posible, todo ya está inventado, la diferencia parte del hecho de cómo se debe comunicar lo mismo, proyectarse en el mercado y defender una idea con argumentos y razones lo bastante claras, que aunque no sean obvias pueden llegar a serlo, si es direccionada la intencionalidad de una forma lógica y coordinada.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva, Rolando (2002). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Mc Graw Hill. 457 p.
- Assael, Henry (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thomson Editores. Sexta Edición.
- Beltrán Y Cruces, Raúl E. (2003). Fundamentación del anuncio publicitario. México: Trillas 172 p.
- Bonnin, Jorge Javier. (1999). Comunicación, estrategias técnicas y tácticas en el mercadeo. : Machinn S.A. p. 250.
- Coren, Stanley (2000). Sensación y Percepción. México: McGraw-Hill. p. 128.
- Freemantle, David (1998). Lo que le gusta a los clientes de su marca. Bilbao: Deusto, S.A. 343 p.
- Garrido, Jordi (2005). Cómo vender más en su tienda. Barcelona: Gestión 2000. 260 p.
- Jany Castro, José Nicolás (1996). Investigación integral de mercados: un enfoque operativo. Bogotá: Mc Graw Hill. 171 p.
- Jonson, Lisa, Y Learned Andrea (2005). No piense en color rosa: qué hace que las mujeres compren. Bogotá: Norma. 228 p.
- Kane, John. (2004). Manual de tipografía. Barcelona: Gustavo Gili. p. 25.
- Kotler, Philip. (2001). Marketing. Traducción de Roberto Luis Escalona García. México: Pearson Educación. 691 p.
- Prieto Herrera, Jorge Eliecer. (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá: ECOE. 120 p.
- Restrepo, Marta Lucía. (2007). Medios tecnologías y consumidores perspectivas de mercado. Bogotá: Universidad del Rosario. 168 p.
- Rivas, Javier Alonso. (2000). Comportamiento del consumidor: Estrategia de Marketing. Madrid: Esic. 489 p.
- Ruiz de Maya, Salvador. (2001). Experiencias y casos del comportamiento del consumidor. Madrid: Esic. 379 p.
- Schiffman, León, KANUK, Leslie. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson. 688 p.