

Universidad Internacional de las Américas

Bachillerato en Publicidad

Tesina

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019

Andrey A. Porras Agüero

2019

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Dedicatorias | 5 |
| Capítulo I: Introducción | 6 |
| Tema | 6 |
| Planteamiento del problema | 6 |
| Objetivos General | 10 |
| Objetivos Específicos | 10 |
| Justificación | 11 |
| Antecedentes..... | 16 |
| Antecedentes nacionales..... | 16 |
| Antecedentes internacionales | 20 |
| Proyecciones..... | 26 |
| Capitulo II: Marco Teórico..... | 28 |
| Índice del marco teórico | 28 |
| Factores que influyen en el proceso de compra..... | 29 |
| Definición de los factores sociales, culturales, psicológicos, personalidad. | 31 |
| Factor social..... | 31 |
| Factor cultural..... | 32 |
| Factor psicológico | 32 |
| Factor personalidad | 33 |
| Subcategorías de los factores sociales, culturales, psicológicos y personalidad | 35 |
| Subcategorías del factor social | 35 |
| Subcategorías del factor cultural | 40 |
| Subcategorías del factor psicológico | 44 |
| Subcategorías del factor personalidad | 49 |
| Psicología del consumidor | 54 |
| Proceso de compra..... | 55 |
| Pasos del proceso de compra | 58 |
| Percepción | 64 |
| Desarrollo de la percepción | 65 |
| Aspectos de la percepción | 68 |

| | |
|---|-----|
| Definición de neuromarketing | 72 |
| Aplicaciones del nueromarketing | 73 |
| Estimulación visual | 74 |
| Diseño gráfico | 75 |
| Definición del sentido de la vista | 76 |
| Sistema visual..... | 76 |
| Definición de influencia | 81 |
| Estrategia de influencia | 82 |
| Definición de tabla de medición..... | 84 |
| Definición de gaseosa..... | 85 |
| Capitulo III: Marco metodológico..... | 86 |
| Enfoque..... | 86 |
| Metodológico o diseño | 87 |
| Población | 90 |
| Muestra | 91 |
| Instrumentación | 94 |
| Cuadro Estratégico | 99 |
| Análisis de datos..... | 100 |
| Cuadro de Categorías | 101 |
| Capítulo IV: Análisis de datos..... | 106 |
| Unidades de análisis | 108 |
| Análisis para entrevista a profundidad | 108 |
| Factores que influyen en el proceso de compra..... | 108 |
| Percepción | 117 |
| Estimulación visual | 120 |
| Análisis para grupo de enfoque | 123 |
| Factores que influyen en el proceso de compra..... | 123 |
| Principales factores que afectan el proceso de compra | 125 |
| Percepción | 125 |
| Grado de influencia de visual | 128 |
| Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones..... | 130 |

| | |
|---|-----|
| Conclusiones..... | 130 |
| Recomendaciones | 132 |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA | 133 |
| Análisis situacional..... | 133 |
| Análisis F.O.D.A | 133 |
| Mercado meta | 134 |
| Análisis de la competencia | 135 |
| Plan de Mercadeo | 135 |
| Herramientas de la comunicación integración de mercadeo | 136 |
| Estrategia y presupuesto de medios..... | 138 |
| Anexos | 140 |
| Referencias | 233 |

Dedicatorias

A Dios

Le agradezco a DIOS, primero que todo porque, él me permitió terminar mi carrera, me dio las herramientas para lograrlo, y es una gran bendición para mí y mi familia.

A mis Padres

Le agradezco a ellos, porque fueron un soporte y ejemplo para que logre esta gran meta, con orgullo y felicidad porque desde el principio hasta el final ellos me ayudaron de toda forma, y el título también es de ellos. Les dedico a mis padres esta tesina y el título completo.

A la familia Zúñiga- Porras

La cual es mi hermana y su esposo, los cuales de igual forma me ayudaron a lograrlo con ideas y consejos y demás formas, se les agradece porque sin ellos no lo hubiera logrado. Le dedico a mi hermana esta tesis y el título que es el primero de muchos.

A la Familia Ureña- Agüero

La cual es mi Tía y su hijo los cuales siempre estuvieron dispuestos y me brindaron su ayuda, con una actitud de servicio y entrega, se les agradece mucho y se les quiere mucho.

A los Profesores y Tutor

Se les agradece porque ellos me brindaron guía y enseñanza en todo mi proceso de universidad, me tuvieron paciencia y vocación de enseñanza, brindando un gran ejemplo y modelos a seguir. A mi tutor muchas gracias en especial.

A las personas estudiadas

Les agradezco por todo el conocimiento y datos brindados, por la voluntad de cooperar y brindar la ayuda sacando un momento para atenderme. En especial a la Psicóloga que realizo mi grupo de enfoque, por brindarme sus habilidades de profesional, con el simple objetivo de ayudar

Capítulo I: Introducción

Tema

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Planteamiento del problema

La investigación está orientada en el sentido visual, con el objetivo de indagar cómo los elementos visuales repercuten en la transferencia del mensaje que las compañías comercializadoras de gaseosas realizan, mediante sus múltiples actividades en puntos de venta tales como pulperías para estimular la compra.

La investigación se concentra en seis pulperías del distrito de Patarrá, en los caseríos de Quebrada Honda, Guatuso y Urbanización de Marón, que pertenecen al cantón de Desamparados, tomando en cuenta que la segmentación de la población es geográfica.

Las pulperías no tienen publicidad, ni exterior ni interior, ni por algún medio de comunicación o planes de comunicación propios; es decir, no promocionan su local en sí, sino que las marcas las utilizan para realizar sus promociones y les brindan estos servicios para tener presencia en el punto de venta. Un ejemplo de ello son los rótulos que en diferentes pulperías están hechos por marcas que se venden en el local; por decirlo de otra forma, son vitrinas de publicidad donde muchas corporaciones aplican estrategias de comunicación.

Los factores que influyen en el proceso de compra de las gaseosas, que están presentes en todos los comercios y en cualquier producto, en este caso las gaseosas y el segmento de los consumidores, Monferrer los menciona en su libro cuando indica: "Las decisiones de

compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos...” (2013, p.75).

Cada uno de los factores antes mencionados, son de igual importancia en la influencia del proceso de compra, pero la investigación se va a enfocar en los psicológicos, por ser donde se encuentra la estimulación visual, que es uno de los puntos medulares de la investigación.

El concepto de factor psicológico lo explica Monferrer de la siguiente manera: “La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes” (2013, p. 81). Por lo que, como se comenta anteriormente, este factor se centra en la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes, de las cuales son las relacionadas con el objetivos de analizar el influencia de la estimulación visual en el proceso de compra, ya que las cinco cualidades son un proceso psicológico.

En el proceso psicológico, presente en el factor antes mencionado, el protagonista en la investigación es la percepción que se entiende como : “...la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo...” (Monferrer, 2013, p. 82).

En la investigación, la información que aportará más importancia son las áreas del proceso de compra, siendo la percepción visual la que más influye en la compra y la comercialización de las gaseosas, y porque está orientada a los publicistas, ya que tanto las características como efectos, elementos o diseños son los que más estimulan al cliente en el proceso de compra de gaseosas.

Las gaseosas, al ser un producto masivo y las marcas que están en el mercado, están bien posicionadas a nivel nacional e internacional. Según la tabla de posiciones internacional, marcas como Coca Cola y Pepsi se encuentran entre los primeros 30 lugares (Interbrand,

2018), por lo cual cuentan con una gran cantidad de consumidores y seguidores y presentan una muestra accesible y un gran espacio para el estudio de la mejora en la comunicación y estimulación del sentido de la vista.

La importancia de la investigación es conocer cómo está influyendo la estimulación visual al cliente con las características propias del producto, transmitiendo de forma clara y directa, para que se realice una conexión consumidor-producto y se ratifique la postura de las marcas en el cerebro de la persona.

El sentido de la vista, al ser uno de los más importantes, también recibe mucha información, dado que sirve para acercarnos y encontrar desde largo las cosas. Por eso, es el que recibe toda información relacionada con el orden, color, accesibilidad del producto postura y demás características. Según Mejía (2016):

El sentido visual representa un papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, símbolos, las marcas, la ubicación de los productos en los puntos de venta, los colores y demás aspectos clave de la comunicación publicitaria y el marketing. Por ejemplo, se han realizado numerosos estudios con respecto a los significados de los colores para las personas. (p. 303)

La vista es uno de los sentidos más complejos y mediante los ojos recibe una gran cantidad de información, ya sea características física o simbólica con el cual transmiten los mensajes. Todas las características cuentan para la óptima transferencia de información que en la parte física se establece.

La información visual, al ser llamativa y orientada para el consumidor, hace más fácil que el cliente tenga una conexión con el producto y se genere el deseo de compra. Así lo menciona Braidot (2013) cuando indica que: "...Cuando una imagen es impactante, se facilita el pasaje de la información a la memoria a largo plazo..." (p. 129). Por ello, tener una idea de cómo el sentido de la vista traduce y procesa la información es de mucha importancia,

ya sea para la construcción de los afiches, paquetes o demás, dado que los elementos del material se emplean de mejor forma.

Las características visuales transmiten mucha información, por lo cual, los detalles como el color pueden modificar la percepción de otros sentidos o la intención de compra como lo comenta Morton (2018): "...se ha encontrado que el color de ciertos productos (como es el caso de las bebidas) influye en la percepciones en relación con su sabor (DuBose, Cardello y Maller, 1980; Hoegg y Alba, 2007)" (p. 49).

Dicho lo anterior, podemos añadir como característica del color que su simbolismo profundiza en el subconsciente y en la historia de vida de los consumidores, y desde pequeños hemos aprendido a manejar distintos conceptos del color que, en nuestra vida, han representado actividades, alegrías y tristezas, además de identificar símbolos asociados a los colores.

La información visual no solo está basada en el color, sino también en la forma o acomodo de los elementos, y este orden de las cosas asemeja a un recuerdo de las personas, como lo indica Braidot (2013): "La imagen del frente de un coche activa en el cerebro la misma área que la que se activa cuando es estimulada por un rostro humano" (p. 53).

Tomando en cuenta que el color no es la única característica importante el aprendizaje previo que tenemos y sus características psicológicas son empleadas en varios ámbitos, por lo que el color es importante. Así lo afirma Cisneros (2013): "El color acentúa el código y realiza la diferenciación sobre la marca, para distinguirse de tantas otras que existan en el mercado. El color también permite asociar a la marca con ciertos atributos específicos del producto" (p. 101).

Otro de los aspectos importantes de la investigación, muy básico en la comercialización y comunicación, es el proceso de compra, compuesto por cinco pasos que recorren los consumidores al descubrir una necesidad. El punto de giro del proceso es la compra y se basa en las teorías de muchos de los libros de mercadeo.

Como se comenta en el párrafo anterior, el proceso de compra es el que realiza la gran mayoría de consumidores cuando van por un producto, sea de cualquier tipo. En el proceso se encuentran el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, y la evaluación de las alternativas; por último, el momento más importante es la decisión de compra; posteriormente se evalúa la compra. los cinco pasos anteriores son el proceso de compra en el que los estímulos visuales repercuten con sus elementos e información sensorial, que es interpretada por el cerebro (Kotler y Armstrong, 2013, p.142-144).

Por ello, al unificar todos los conceptos y disciplinas se genera la importancia y el espacio donde la investigación va a desarrollarse, donde las pulperías, compañías de gaseosas, y publicistas/mercadólogos son los que están relacionados en el tema. Por lo anterior, la investigación busca responder a la pregunta, ¿cómo influye la estimulación visual, en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías, ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del 2019?

Objetivos General

Conocer la influencia de la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del 2019.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores que influyen en el proceso de compra de las gaseosas que se venden en las pulperías.
- Describir la importancia de la percepción en el proceso de compra de las gaseosas en las pulperías

- Conocer el grado de influencia de la estimulación visual en el proceso de compra de los consumidores de gaseosas.

Justificación

La investigación del mercado de las gaseosas ha tenido mucha importancia porque, cuanto más se sabe de los consumidores de gaseosas, es mejor para la construcción de mensajes que sean más efectivos. Eso porque al conocer cómo piensan, sus costumbre, actitudes y otras características, se podrá saber cómo se puede estimular el proceso de compra. Ahora, en un mundo de tecnología y en la era del saber, cada investigación cuenta para poder llevar un hilo conductor e ir llenando vacíos del conocimiento para aportar a esta gran línea que es el conocimiento e intención de comunicar.

Los comercios conocidos como “pulperías” han estado durante mucho tiempo y se encuentran en todo el territorio nacional, más que todo en zonas rurales, donde no están cerca de las grandes cadenas de supermercados. En un servicio parecido las pulperías venden abarrotes necesarios para la comunidad en las que se establecen de forma minorista como un tipo de tienda de conveniencia rural. Así también lo indica Corrales (2010): “...nos dice que PULPERÍA es nombre femenino que en América, no solo en Costa Rica, significa «tienda donde se venden diferentes géneros para el abasto»” (parr. 2)

En dichos comercios se han caracterizado por tener gran variedad de publicidad, de diferentes marcas, más que todo afiches en su parte exterior, lo cual genera una saturación de mensajes publicitarios. Pero el comercio tiene una serie de características únicas, una de los más importantes es el servicio personalizado que brinda el dependiente que estimulan el proceso de compra y genera una relación importante entre los consumidores.

La idea de la investigación es averiguar cómo el sentido de la vista reacciona a los estímulos que se encuentran en las pulperías. Al saberlo se pueden modificar las artes,

colocación de rótulos o implementar diferentes estrategias, para maximizar el impacto que tienen cuando los consumidores los observan o para aumentar el porcentaje de atracción.

Por ello es importante la generación de conocimiento de cómo los consumidores procesan los estímulos visuales. Así se podrá brindar una herramienta a los creativos, diseñadores, publicistas, mercadólogos y los funcionarios de las marcas, que se encargan de desarrollar, analizar y realizar estudios de mercado para generar la data de la tendencia actual de la comunicación de las compañías.

Al tener la información simplificada de cómo el sentido de la vista es estimulado por los agentes externo, se puede aumentar el impacto del mensaje que se quiere transmitir con base en conocimientos de neuromarketing, marketing sensorial y psicología del consumidor. Estos se pueden unificar de una buena manera y generarían buenas bases para maximizar las comunicaciones.

En la actualidad no basta con solo transmitir un mensaje y llamar la atención, sino que se necesita algo más profundo, algo que conecte al cliente con el producto, como lo indican Osuna, Barrera y Pinzón (2018): “Al llevar la aplicación de las neurociencias al conocimiento de los consumidores se puede diseñar una experiencia de marca multisensorial y congruente, que lleve al consumidor a preferirla, recomendarla y generar la recompra” (p.37).

La utilidad de la investigación es para que la industria publicitaria, de mercadeo, y demás áreas relacionadas tengan una nueva perspectiva de cómo las marcas o comercios pueden interactúan con los clientes por los que compiten. De manera que puedan transmitir los valores y personalidad de la marca, con la perspectiva de variar el valor que se tiene en la publicidad sobre los elementos que estimulan al cerebro en el proceso de compra.

Al estar la comunicación basada en la conexión de los sentidos se desarrolla un ambiente más sensorial, por lo que la sociedad en general interpretara el ambiente y los productos como parte de ellos, desarrollando la relación que se quiere. Así lo comenta

Braidot (2013) sobre un ambiente sensorial que esté relacionado entre emociones, conocimiento y toma de decisiones:

...se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (p. 18)

El resultado que se busca para la sociedad es que se le expongan mensajes publicitarios más estimulantes que sus sentidos y así sienta una conexión que le llame la atención. Eso genera una emoción especial en la que la información y saturación de mensajes disminuya y no sea agotadora, lo cual aporta una mejora en el ambiente de los lugares. Así, las partes del cerebro tanto racional y emocional tienen más información para determinar cuál es la decisión que van a tomar.

Por ello, los profesionales de publicidad, marketing, ventas y otras áreas tienen beneficios en el foco de la investigación, porque tendrán datos para la construcción de mensajes sensoriales para sus estrategias y así darán un servicio novedoso y actualizado con la realidad del mercado.

Al estar saturada de mensajes publicitarios, en la sociedad se genera un cansancio que hace que el cerebro pueda automáticamente descartar gran parte de lo que ve, por lo que es posible que se pierdan detalles que le benefician y así pierden oportunidades las compañías. Por eso, la proyección de la investigación es modificar la publicidad y las actividades para que no sean tan abrumadoras y sean digeribles para el mercado, llamando mejor su atención; con respaldo a esto el autor Blanco (2018) dice: “El cerebro únicamente procesa el 1% de la información que recibe” (p. 46).

Otro aspecto importante son las decisiones de los consumidores, pues gran parte son tomadas de una forma emocional que el cerebro encubre de forma racional. Eso requiere de información que proviene de los sentidos y que posteriormente la procesan los sectores del

cerebro, tanto corteza prefrontal o la amígdala. El problema es que no se tiene una medida para saber si se está estimulando y mejorar los artes y elementos, mediante técnicas o ideas, para que luego se pueda sugerir al mercado la información correcta para la toma de decisión de compra. Esto lo comenta Naranjo (2015):

Lo que el neuromarketing ha demostrado es que las decisiones de compra no son sólo racionales. Ante todo, el cerebro responde de manera emocional. Todas esas respuestas se toman en la parte bautizada como “cerebro reptiliano” y ahí es donde las marcas deben intentar llegar. Las empresas deben centrarse en generar esas respuestas, porque así ganarán al consumidor y conseguirán una mejor recordación. (p. 10)

El estudio de los efectos de estimulación del sentido de la vista es aplicable en temas como la innovación y valoración y diseño de las comunicaciones, por lo cual puede ser utilizado para solucionar o ayudar en muchos detalles en las activaciones de los comercios que son desarrolladas en las agencias de publicidad o mercadeo. Entre ellos, el neuromarketing es un gran referente de la estimulación de los sentidos y la conexión con el consumidor, por lo que Díaz (2018) aporta que este tema “Nos permite conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores.” (p.11)

La información que la investigación analiza es para complementar o ampliar el tema específico de la estimulación del sentido de la vista. Con la teoría del proceso de compra, se especializa en los comercios de abarrotes de las zonas rurales, en el cual es un nicho de investigación donde los productos y servicios buscan la cercanía con los clientes.

Mediante la estimulación sensorial se transmite la información para procesarla por medio de los sentidos, para que el cerebro los procese y cause un efecto al ser percibida por la mayor cantidad de sentidos. Esto lo comenta Ferres (2014):

La neurociencia confirma la intuición popular según la cual la potencia expresiva de unos estímulos visuales se incrementa si se les asocian estímulos provenientes de

otros sentidos, como el oído o el olfato...La suma de estímulos visuales y olfativos incrementaba el número de áreas cerebrales relacionadas con las percepciones placenteras que se activaban, mejorando la eficacia emocional del mensaje y potenciando su recuerdo. (p. 96-97)

En el fenómeno de la estimulación y las repercusiones en la decisión de compra es una exploración beneficiosa para la investigación, porque aprendemos cómo interactúan la información y sus sentidos, y así se pueden modificar y aclarar los mensajes que se planean y las estrategias completas de un producto o servicio que se quiere aplicar.

La gran importancia de la estimulación del sentido de la vista es determinante prestarle atención, y no caer en errores de subestimar como interactúa los clientes con el producto, esa vivencia entre ellos y llegar a tocar las emociones de los consumidores. Esto lo comenta Kluwer (2014) cuando indica que: “Llegar a la sensibilidad de los clientes a través del manejo de las emociones es la gran apuesta de las marcas, por lo que cada vez se emplean más las técnicas de neuromarketing, gracias a sus buenos resultados y al potencial que tienen para entender qué quiere realmente el consumidor” (p. 7).

La relación de los conceptos de estimulación de los sentidos y decisión de compra se amplía y especifica en la investigación, ya que esta se enfoca en el tipo de comercio, lo cual es funcional dado que son sitios de mucha circulación, en su mayoría.

El gran beneficio sería para los comerciantes de las pulperías, porque se estudia un caso como el de la estimulación visual, lo cual genera mejoras en la comunicación de los productos que ofrecen y estimula un posible aumento en las ventas del comercio y de las marcas que realizan las mejoras. Así, también se genera una relación puente que los beneficia a ambos, poniendo en desarrollo la relación que los clientes y el producto que las industrias de gaseosas les brindan. Para eso se apoya en los estímulos sensoriales que capta el cliente, como indica Braidot (2013): “...aspectos sensoriales, como la decoración del local, el tipo de luz, la mejor forma de exhibir los productos en góndola, la música, los aromas, esto es, en

todos los estímulos...” (p.162).

Por todo lo explicado, el estudio de las características de los estímulos visuales es importante para la comunicación asertiva, para que los esfuerzos de las compañías de gaseosas den el mejor efecto, y que los consumidores disfruten de lo que realmente desean. Eso sin que aspectos negativos les modifiquen el deseo de quitarse un antojo o una sensación de sed o cualquier otra.

Antecedentes

Antecedentes nacionales

Las presentes tesis son las más relevantes que fueron realizadas en Costa Rica. Estas establecen un antecedente de la investigación, para que el contexto en el tema sea validado y los temas desarrollados sean comprendidos.

La tesis Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero, el cual lo presento en febrero del 2012, presentada por Mariela Lara Cascante de la Universidad de Costa Rica, expone la importancia del tema que desarrolla por lo que se adjunta como antecedente. El objetivo general es Desarrollar una estrategia de comunicación de mercadeo enfocada en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero, mediante un análisis de la gestión de mercadeo y de los aspectos que conforman mezcla de mercadeo del producto, que contribuya a los esfuerzos que la compañía realiza con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de su marca en el mercado local.

La investigación es de carácter descriptiva fenomenológica, la cual tuvo una muestra a conveniencia con la fuente primaria utilizando cuatro métodos de investigación. Estos son: observación, encuesta, entrevista y grupo focal, que se realizaron de forma online o impresa,

así se logró cumplir con el objetivo general de la investigación creando nuevo conocimiento para la industria publicitaria.

Una de las conclusiones importantes de la investigación es sobre el uso de las redes sociales y la aplicación realizada, con lo que Lara, M (2012) demostró que: “En la investigación realizada se pudo comprobar que los consumidores de Coca-Cola Zero son muy activos en redes sociales, lo que significa un potencial espacio que se pueden utilizar para conectarse y/o comunicarse con la audiencia.” (p. 151)

Una recomendación que se puede implementar para el desarrollo de campañas de participación del consumidor Lara, M (2012) ejemplifica de la siguiente forma:

El uso del QR code, dependerá de la capacidad del embotellador de poder incluirlo en los empaques. Como esta posibilidad es baja, pueden evaluarse otras alternativas, las cuales se mencionan en la propuesta expuesta en este capítulo. La cual brinda nuevas ideas y forma de relacionar al consumidor con el producto. (p. 155)

La utilización referencia de esta tesis es porque estudia el mismo consumo de producto masivo, por lo cual es necesario agregarlo cómo antecedente. Otra de las razones que lo vuelven relevante es que el objetivo de estudio es el desarrollo de una estrategia de comunicación, por otro medio de comunicación, pero ambos medios estimulan el mismo sentido: la vista, pero de forma digital. Por ello, la investigación aporta datos importantes, complementando este análisis.

La tesis que se cita a continuación, como la anterior, se conecta o es de interés para complementar como antecedentes por el foco de estudio. Esta es la tesis de los estudiantes Corrales, Meneses, Sánchez, y Ulloa, realizada de igual forma en la Universidad de Costa Rica, como requisito de licenciatura de administración de empresa, y defendida en el año 2016, en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.

La investigación tiene un firme objetivo general, que tiene como intención aumentar la compra, Corrales et al (2016) define de la siguiente forma: “Elaboración una propuesta integral de mercadeo para la zapatería Meneses ubicada en La Aurora de Heredia mediante una investigación de mercado, con el fin de incrementar su participación de mercado en la venta al detalle de sus productos. (p.24)

La investigación se enfoca en el análisis de la actividad de los consumidores en el punto de venta, y tiene elementos tanto cualitativos como descriptivos. En ella se analiza el paradigma interpretativo, con fuentes primarias, y se realizan encuestas a los clientes y observación en su proceso de compra y en las secundarias, con gran variedad de textos.

La conclusión que tiene mayor utilidad para replicar y mejorar es que de los comercio de pulperías, Corrales et al (2016) dice: “El cliente se ha vuelto más racional y cuenta con más información a la mano por la que éste evalúa el beneficio real del producto, aunque en otros casos, decide basado en las características accesorias, tales como el empaque.” (p.223)

Una de las recomendaciones que nos brinda valor para el comercio de pulperías es: “Optimizar la cadena de abasto para hacerla de ágil respuesta y con mayor margen de ganancia” Corrales et al (2016, p. 228). Eso se interpreta y aplica en las pulperías en el sentido de que no falten las gaseosas y que haya variedad de presentaciones para las diferentes necesidades de los consumidores que llegan.

Cabe agregar que, en la tesis, al ser una investigación de un comercio, los clientes presentan la misma intención de compra, pero de otro producto, pero al momento de entrar en el local las personas procesan la información de una forma similar. En una de las conclusiones de la tesis se exponen temas sobre la evaluación de los beneficios del producto y sus características, por lo que se vuelven de interés la información y los datos que captaron de la forma de procesar la decisión de compra en un comercio.

De la misma forma, otra tesis clasificada como antecedente relevante y relacionada con el tema de investigación fue realizada por Hernández, M.(2015) en la Universidad Internacional de las Américas, y presentada en diciembre del 2015. El tema de investigación es el neuromarketing como recurso para la planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marca más eficaces en el mercado nacional.

En la investigación se establece como objetivo general describir la manera en que el neuromarketing ayudaría a desarrollar una planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marcas más efectiva, con las diversas herramientas que las neurociencias ofrecen. El objetivo de la tesis tiene una dirección paralela por los puntos en los que se enfocan, como utilizar los conocimientos de las neurociencia para la efectividad de la estimulación visual.

En segunda instancia el primer objetivo específico expone según Hernández, M. (2015): Comprender a profundidad la teoría del Neuromarketing como modelo para la toma de decisiones que ayuden a crear estrategias de posicionamiento de marcas más eficaces dicha parte busca comprender el panorama de la toma de decisión de los consumidores. (p.7)

En el segundo objetivo fue establecido como describir las diferentes técnicas de investigación que dan validez a la teoría del Neuromarketing, y busca darle validez a la teoría del neuromarketing que es muy interesante y beneficiosa. En el tercer objetivos se busca “Identificar la ejecución y eficacia de estrategias de posicionamiento desarrolladas con el Neuromarketing en el mercado nacional” Hernández, M. (2015, p.7). En este objetivo se puede tomar como referencia porque busca una manera eficaz de aplicar las estrategias con conocimientos de neuromarketing.

La investigación de la autora es de tipo cualitativa descriptiva fenomenológica, y una población de expertos en los temas relacionados, el instrumento utilizado es la entrevista exhaustiva, a los profesionales. Además, una de las conclusiones más importantes es que este tipo de estudio no es conocido ampliamente en el mercado nacional, debido a que se realizan desde hace pocos años, por lo que se entiende que tiene gran oportunidad de innovar en el

territorio nacional, causando que sea más beneficioso para los comercios que logran aplicarlo.

Al estar enfocado en el estudio de Neuromarketing como ayuda en la elaboración de estrategias de posicionamiento, es un importante aporte de conocimiento de cómo es recomendable elaborar una estrategia, partiendo desde los principios de las neurociencias y la intención de estimular más los sentidos de los consumidores. Por ello, la tesis cuenta con un enfoque notable que enriquecerá el conocimiento y aportará una guía para que elemento o factores puedan ayudar a estimular mejor el sentido de la vista en las pulperías en el proceso de compra de gaseosas.

En conclusión, las tesis del ámbito nacional referenciadas sirven para desarrollar los puntos de vista tanto nacionales como internacionales, por lo cual se encuentran en esta sección. Estas se escogieron por sus características estructurales y objetivas, analizando la relación textual existente y el interés intelectual, con la búsqueda también de bienestar de la compañía a investigar.

Antecedentes internacionales

En cuanto a los antecedentes internacionales, a continuación, se presentan los más relevantes para esta investigación, como cotejo de información en busca de nuevo conocimiento, a la industria publicitaria y de mercadeo, demostrando que se ha hecho y que se puede hacer más.

La tesis de Carrillo González, realizada en la Universidad Católica de Murcia, tiene como tema de investigación el Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión, la cual fue realizada en Mayo del 2017. Su objetivo general se enfoca en el desarrollo de un modelo basado en la combinación de los elementos del lenguaje audiovisual que componen el spot de televisión, combinados con las investigaciones revisadas en el área del Neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor. Dicho

objetivo tiene relación con el tema de nuestra investigación por motivo que analiza la reacción de los consumidores con los estímulos visuales.

El primer objetivo específico se trata sobre describir los estudios realizados en Neuromarketing relacionados con las reacciones de los consumidores y usuarios ante determinados estímulos publicitarios”. El siguiente objetivo es “relacionar el comportamiento de los consumidores con la percepción de los códigos lingüísticos audiovisuales utilizados en la creatividad publicitaria como el color, la forma, el tamaño, la orientación, el texto, el centro de interés, entre otros” (Carrillo, C. 2017, pp. 13-14). Este objetivo específico analiza muchos aspectos que se encuentran también en las pulperías.

Otro de los objetivos específicos, de igual importancia que los anteriores, es revisar los modelos teóricos de eficacia publicitaria con mayor aceptación. Como siguiente paso, en esta tesis también se propone extraer, de los estudios revisados, las variables que según los criterios del Neuromarketing son consideradas como eficaces para despertar el interés de los consumidores por el producto o servicio. Dichas variables son de gran importancia para cualquier estudio de neuromarketing por razones de que estimula el sentido de la vista.

Otro de los objetivos específicos es comprobar si los recursos utilizados en la ficha propuesta ya se están utilizando en las campañas analizadas. Este es muy importante porque teniendo las variables podemos analizar lo que están empleando y lo que se puede implementar. El último objetivo es el crear un modelo de análisis para comprobar la eficacia del mensaje publicitario a partir de los resultados del Neuromarketing ante el comportamiento del cerebro del espectador dicho modelo, y sería muy provechoso para nuestra investigación para utilizarlo como referencia.

Una de las conclusiones a las que llega la tesis es que muchas de las decisiones se tramitan en el subconsciente, incluso segundos antes de que la parte racional sienta haber ejecutado la determinación final. Este planteamiento distorsiona los procesos de comunicación hacia el consumidor que deben dejar de conectar con el corazón para empezar

a dirigirse al cerebro. La conclusión nos deja en evidencia qué tenemos que hacer para que la comunicación o la publicidad sean efectivas y logren sus cometidos.

En pocas palabras, la tesis que se expone tiene una conexión cercana por los factores de neuromarketing y por el enfoque de investigación audiovisual en el que se realiza. Eso porque investiga el sentido de la vista en los spot de televisión y como esto se relaciona con el comportamiento del consumidor; en un simple análisis se observa que aportará conocimientos del lenguaje audiovisual, que se puede estudiar y aplicar para la estimulación en las pulperías.

Hay que mencionar, además, que otra tesis relevante para la investigación es la realizada en la Universidad Autónoma de Madrid, donde García (2017) defendió el tema El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca, para optar por el grado doctoral. Esta tesis presenta como objetivo específico de investigación el estudio de la literatura existente sobre marketing experiencial y sensorial y el análisis de los resultados de su aplicación en variables como el capital de marca y la recomendación para su posterior incorporación en el mundo de la empresa. El tema que tiene la presente tesis es importante para la base de la investigación, la cual está dividida en cuatro partes para su desarrollo y control.

La investigación que presenta es descriptiva fenomenológica, y cuenta con una muestra realizada mediante un muestreo no probabilístico con una selección discrecional y un tamaño de 871 encuestas, las cuales fueron realizadas con un cuestionario. Una de las conclusiones más importantes la describe tanto los componentes sensoriales como afectivos, y la actitud favorable hacia la propia marca provoca efectos directos, positivos y significativos sobre el capital de la marca. La conclusión menciona que cuando los efectos sean positivos tendremos la oportunidad de estimular los sentidos de la investigación, en este caso la vista, el cual se analizará.

La investigación contempla el marketing experiencial y sensorial. Estos son estilos de mercadeo que complementan la investigación y tienen técnicas que mejorarían el desarrollo de la estimulación en el proceso de compra, siendo este el principal objetivo de la

investigación a realizar. Como en la investigación, la intención es el efecto de la estimulación visual en el proceso de compra; el marketing sensorial se enfoca en la conexión de los sentidos con la marca, por eso es importante agregar este referente como uno relevante antecedente.

Por otra parte, la tesis de Alexia de la Morena Gómez, realizada en la Universidad Complutense de Madrid, tiene como tema de investigación Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.

El objetivo general propone analizar si el Neuromarketing es válido como una eficiente metodología de aplicación científica en el conocimiento del cliente y si este tipo de comunicación en el mercado puede cambiar la forma de establecer estrategias de comunicación en una campaña publicitaria. Por ello está directamente relacionada con esta investigación, ya que se enfoca en las estrategias de comunicación y el conocimiento del consumidor.

El objetivo específico y primer paso lo inician creando un proto-modelo, tal y como lo indica el objetivo probar la eficacia de un proto-modelo en la comunicación y en la elaboración de un diseño publicitario que ayude a alcanzar el mayor impacto del mensaje publicitario y a reducir riesgos. Otro de los objetivos específicos es identificar qué y cómo se produce la atención, el interés, el agrado, las emociones, el recuerdo o el reconocimiento en el comportamiento actual del consumidor en los entornos publicitarios y de compra, características que pueden marcar la decisión de compra.

Además, otro de los importantes objetivos específicos es el reconocer las técnicas neurocientíficas más eficientes de Neuromarketing para aplicarlas en la investigación del consumidor y las actuales tendencias globales en beneficio de los protagonistas, lo cual es clave para saber cuáles técnicas de neuromarketing son mejores; así, podemos replicar el estudio. Otro objetivo es identificar y comprender necesidades y comportamientos del consumidor para prever conductas y activaciones cerebrales que ayuden a predecir el

comportamiento humano. Y como último objetivo específico de la investigación, se propone confirmar la influencia de los estímulos en el marketing sensorial y experiencial en la toma de decisiones a través de las activaciones cerebrales y biométricas medidas en participantes a través de las técnicas de Electroencefalografía (EEG), Frecuencia Cardíaca (HR) y temperatura Galvánica de la Piel (GRS).

Una conclusión a la que llegan con esta investigación es que esta rama de la ciencia asume uno de los mayores desafíos: predecir la conducta de compra en la investigación de mercado al explorar las respuestas inconscientes de la población y descifrar las reacciones del cerebro consumidor ante la influencia de los sentidos, emociones y experiencias de una determinada marca para aumentar el nivel de compromiso, fidelización y ventas. Esto le da importancia a nuestra investigación, por el hecho de que las emociones y sentidos fidelizan y crean ventas.

Al conocer que el objetivo de la tesis contempla los conceptos de comunicación y neuromarketing y su efectividad en el empleo de una campaña publicitaria, se puede decir que se interpreta como sinónimos de investigaciones, solo que con un enfoque en el comercio diferente. Por lo cual, la investigación se puede utilizar como referencia dado que comparte puntos tan similares, aportando a la vez conocimiento para ampliar las base de información y para solidificar el tema de la investigación.

La siguiente tesis fue realizada en otra disciplina, pero con aplicaciones funcionales en el área de publicidad. La investigación de Parada, R. (2016) fue presentada en la Universidad de Granada, con el tema “El peso visual y el equilibrio de la imagen”. Esta tesis cuenta con varios objetivos de interés que brindan información relevante de los efectos visuales y una guía de cómo es la mejor estimulación. Uno de sus principales objetivos es “Determinar y analizar el equilibrio, y la variabilidad de la imagen visual en función del peso visual, la selección que realicemos sobre esta” (Parada, R. 2016, p. 1).

Otro objetivo relevante sobre la investigación de Parada, R. (2016, pp. 11-13) es determinar cómo se configura la imagen visual humana, qué elementos intervienen y cómo

interactúan entre ellos. Otro interesante objetivo es condensar, sintetizar y estructurar una teoría de la apariencia, que sirva de base y fundamento a la investigación y el desarrollo del peso visual. Cada uno de los objetivos demuestra puntos de valor que son utilizables para la investigación de los efectos de la estimulación visual en el proceso de compra.

La investigación tiene una naturaleza hipotética-deductiva con tres tipos de fuente: de campo, laboratorio y bibliográfica, mediante los que se expone que la función de los diferentes escenarios de información es para que sea complementaria entre ellas para poder explicar el fenómeno que se está investigando. Con el estudio, se llega a la conclusión más relevante, que el peso visual se configura como una herramienta esencial para determinar en qué grado varía la apariencia de estos objetos y composiciones, y cómo cada factor influye en esta variación de apariencia y aporta un conocimiento importante de cómo afecta los elementos en la apariencia y el peso visual.

Por consiguiente, la tesis se orienta en un estudio de los valores de la imagen visual y su relación con ellos, cómo reaccionan al estar expuestos con los elementos que lo estimulan y el peso que generan al observarlos; es decir, qué tan cargada está la visión. Por este motivo la tesis cuenta con información que puede ser útil, para cargar las sugerencias de más información técnica, lo cual aportará a que las recomendaciones y conclusiones sean más respaldadas y sólidas. Dado que la tesis cuenta con un estudio más profundo del funcionamiento del ojo y sus receptores de información, por el enriquecimiento y solidez de bases, es óptima para tomarla como antecedente.

Para concluir esta sección, todos los antecedentes internacionales son una serie de tesis que se tomaron en cuenta por sus características y su objetivo investigativo. Eso con el fin de complementar el tema de investigación y cimentar la idea investigativa; en cada una de las tesis que se utilizaron se analizó el objetivo y comportamiento de las personas.

Proyecciones

Uno de los principales objetivos que se quiere alcanzar es mantener un orden de investigación y análisis para desarrollar las conclusiones; es decir, la primera proyección se redacta como: establecer un concepto funcional y relacionado con los efectos de la estimulación en el proceso de compra de gaseosas. Tomando en cuenta los conceptos que se investigarán, como el de efectos de la estimulación, proceso de compra y gaseosas, de estos ya se sabe su concepto, pero se deben aclarar los límites y el concepto que se va a tomar en cuenta.

Para ello se establece un concepto funcional y enfocado en la investigación, partiendo de un hecho conocido y entendido, de esta forma se establecen límites en la investigación y se establecen además las dimensiones y área de estudio en el que se desarrolla el trabajo de análisis.

Establecidas las bases conceptuales de la investigación, se continuará con el desarrollo enumerando los principales factores que influyen y que puedan modificar el proceso de compra de gaseosas. Un punto importante en la investigación es la búsqueda de lo más influyente en el proceso de compra, mediante el sentido de la vista, en los consumidores, para enfatizar la utilización de los recursos y elementos visuales que usualmente usan las compañías de gaseosas.

Los efectos de la estimulación del sentido de la vista en el proceso de compra son muy variados, por lo cual es importante realizar una segmentación para saber cuáles son los aspectos más importantes y cuáles le sirven más a una determinada marca. Por eso, en la investigación se busca saber cuáles son los principales factores visuales que estimulan el proceso de compra o cuáles generan más efecto en los consumidores de gaseosas.

Teniendo la información de cuáles son los elementos o técnicas más efectivas, el siguiente paso sería la elaboración de una tabla de medición con grados de efecto en la influencia del proceso de compra de gaseosas para valorar si los afiches y su posición son

efectivos y en qué nivel. Para ello se usará un instrumento o tabla de contenido para la elaboración de la evaluación de los afiches o posiciones donde se colocan en las pulperías. La información de este estudio será de consulta y guía para futuras investigaciones, por eso se establece como una importante proyección y paso final del análisis de la hipótesis expuesta.

Capítulo II: Marco Teórico

Índice del marco teórico

Conocer los factores que influyen en el proceso de compra de las gaseosas que se venden en las pulperías.

- Factores que influyen en el proceso de compra
 - Definición de los factores sociales, culturales, psicológicos, personalidad.
 - Subcategorías de los factores sociales, culturales, psicológicos y personalidad
 - Psicología del consumidor
- Proceso de compra
 - Definición de proceso de compra
 - Pasos del proceso de compra

Describir la importancia de la percepción en el proceso de compra de las gaseosas en las pulperías

- Percepción
 - Definición de percepción
 - Desarrollo de la percepción
 - Aspectos de percepción
 - Definición de neuromarketing
 - Aplicaciones del neuromarketing

Conocer el grado de influencia de la estimulación visual en el proceso de compra de los consumidores de gaseosas.

- Estimulación visual
 - Definición de estimulación
 - Diseño grafico

- Definición de visual
 - Sistema visual
 - Partes del ojo
- Definición de influencia
 - Estrategias de influencia
 - Influencia en la publicidad
- Definición de tabla de grado
- Definición de gaseosa

Factores que influyen en el proceso de compra

El concepto de qué es un factor que influye en el proceso de compra se entiende como todos aquellos elementos, ya sea externos o internos, que pueden generar alguna variable considerable para que el consumidor cambie o le nazca una intención de compra, por lo que son una gran cantidad de detalles que se clasificarían, en grupos de similitud. Por decirlo de una forma, hay que clasificarlos por su naturaleza y procedencia.

Uno de los primeros conceptos que se desarrollan en la investigación, el cual cuenta con mucha relevancia en el tema, es lo que influye en el proceso de compra. Esto es medular en la investigación por lo cual, y con base en diferentes autores, se explica que según las autoras Rodríguez y Ammetller (2018), el concepto de factores que influyen en el proceso de compra se define como:

El proceso de decisión del consumidor está influido por diversos factores que podemos agrupar en cuatro grandes grupos. En el primer grupo situamos las variables del marketing mix de la empresa. El segundo grupo está formado por los factores internos del individuo, que tienen carácter eminentemente psicológico (como su motivación de consumo o su actitud hacia el producto) En el tercer grupo se encuentran los factores externos al individuo, que son de orden fundamentalmente social y cultural (como la familia y los grupos de referencia).Y

en cuarto lugar cabría considerar las variables situacionales, como el motivo o la razón de la compra, así como el momento y lugar concretos en los que esta se realiza. (p.293)

Otra definición o sobre el concepto es la que exponen Vallet, Vallet, y Vallet (2015), en la que en un cuadro dividen las sub-categorías de cada factor que interviene en el proceso de compra. A continuación, se muestra lo expuesto:

...pasamos a estudiar las diferentes influencias que afectan al proceso de decisión. Estas influencias están agrupadas en los siguientes bloques que se observan en la figura 19. Son factores que no son controlables pero que deben ser tenidos en cuenta por marketing para adaptar sus acciones.



Figura 1: Vallet, Vallet y Vallet (2015) cita a Armstrong *et al.* (2011).

Los autores de la investigación hacen una buena y clara clasificación de los factores, clasificándolos en cuatro categorías: culturales, sociales, personales y psicológicas. A partir de ellas expresan que no son controlables porque muchas de ellas son por parte del cliente, pero que los responsables del marketing deben tenerlas en cuenta, porque se puede estimular y modificar la percepción del consumidor de estos factores.

Definición de los factores sociales, culturales, psicológicos, personalidad.

Factor social

Los factores sociales son con los que el consumidor convive y con los cuales se ha desarrollado durante el proceso de la vida; es decir, las personas, roles y los grupos sociales que él sigue, con los que se integra o anhela pertenecer. Entre ellos están la familia, grupos musicales y demás; dicho factor social le modifica su forma de actuar y vivir, cambiándole, a su vez, su forma de consumo.

Monferrer menciona el concepto de factor social y aclara el término de la siguiente manera: “Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor” (2013, p.76). Por otro lado, Cárdenas describe el concepto de factor social de una perspectiva algo similar cuando indica que: “Dentro de los factores sociales se describen los grupos de referencia, la familia, el estatus que ocupan las personas y los grupos, y los roles que asumen” (2014, p.18).

Como lo señala Monferrer (2013, p.76), el factor social ejerce una gran influencia en el consumidor y su intención de compra, aporta características descriptivas para desarrollar un modelo del consumidor y sus posibles decisiones. A partir de lo cual, con una buena segmentación, podemos saber su forma de consumo y análisis de compra; por eso es importante analizarlo bien y así estimular sus sentidos mediante características de los grupos de referencia, roles y demás elementos que se pueden utilizar para estimular su proceso de compra.

Factor cultural

Los factores culturales son los elementos con los que nacimos y nos educaron, vienen desarrollándose desde la infancia y su interpretación es enseñada por nuestros familiares cercanos. Eso es uno de los factores más fuertes y que pueden repercutir en otros o en la percepción del consumidor.

Monferrer indica la importancia del concepto y lo aclara de buena manera cuando señala que: “Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador” (2013, p.75).

Otra exposición del concepto de factor cultural es la que describe Cárdenas, quien dice que los factores culturales son: “los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante sus procesos de interacción. Estos son resultado del momento histórico que la gente vive, de su situación geográfica, de sus características físicas y de su propio mundo de percepciones y decisiones” (2014, p.12).

Como lo indica Cárdenas (2014, P. 12), el factor cultural, es influenciado e influye en las personas que lo rodean, también por los momentos y evolución de la sociedad, con los que va transformando las costumbres por episodios donde la sociedad en general ha vivido ya sean positivos o negativos. Dichos datos son de ayuda para construir un método de comunicación óptimo para la sociedad puntual del mercado meta, ya que por su cercanía geográfica, emocional y físicas se crean ideas y formas de pensar similares.

Factor psicológico

El factor psicológico es una expresión interna del consumidor que está construida por una gran combinación de partes de otros factores antes mencionados. Estos crean un personaje del consumidor, evalúan todos los elementos en su entorno con un modelo de

pensar; este modelo se puede determinar como el “yo” que recibe estímulos que le pueden variar su interpretación generando la toma de una decisión.

Monferrer menciona en esta ocasión las sub-categorías del factor, exponiéndolas como: “La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes” (2013, p.81). Rodríguez mantiene una posición similar al otro autor en la manera de exponer lo que incluye el factor psicológico, y lo describe de esta forma: “Las decisiones de compra también dependen de diferentes factores psicológicos, internos al individuo, como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y las creencias” (2013, p.161).

Cómo lo indica Rodríguez (2013, p. 161), el factor psicológico es únicamente modificado en nuestro interior porque interactúa con el exterior, y lo interpreta con base en sus componentes como el aprendizaje previo que tuvo sobre determinado tema, o como las creencias que tiene sobre un producto o servicio determinado. Por ello, en la percepción del consumidor el factor psicológico es tan importante, y es la forma de comunicarse y cambiarle la idea que tiene del producto o una característica de la compra.

Factor personalidad

El factor personalidad es más que todo como se ha desarrollado en los aspectos profesionales y personales de los consumidores. Está influenciado por los elementos de economía, grado académico y decisión de forma de vivir, como cada uno de los consumidores elige su estilo de vida. Además, está influenciado por su entorno y sus preferencias de consumo.

Al respecto, Monferrer (2013, p.78) expone el concepto y la sub-división del factor personalidad, exponiendo se refiere a lo importante que es cuando indica que:

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de Vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores los agruparemos según corresponden al perfil socio-demográfico o psicográfico del comprador

Por su parte, Rodríguez explica el concepto del factor personalidad, el cual está relacionado con el factor de psicología, de la siguiente manera:

La personalidad del consumidor hace que responda al entorno de manera consistente y duradera. Determinadas características psicológicas distintivas de las personas han sido vinculadas con ciertas elecciones y comportamientos de compra. Por ello a menudo las comunicaciones vinculan el producto con determinados rasgos de los consumidores a los que se dirige. El concepto de uno mismo o auto concepto también se utiliza para explicar las decisiones de compra de productos y marcas, ya que los consumidores suelen preferir aquellos productos que reflejan de manera adecuada la imagen que tienen de ellos mismos, o la imagen que desean proyectar ante los demás. (2013, p.161)

Como lo señala Monferrer (2013, p.78), el concepto personalidad está construido e influenciado por elementos de la vida cotidiana, que repercuten y modifican los gustos y la intensidad de cada uno. También, por la disposición de consumo, razón por la que una de sus sub-categorías es la situación económica, ya que dependiendo del momento de vida del consumidor sus prioridades de consumo varían y también su preferencia por no consumir de más o hacerlo moderadamente.

Subcategorías de los factores sociales, culturales, psicológicos y personalidad

Subcategorías del factor social

Las subcategorías del factor social está compuesta por los elementos de nuestro entorno que son más cercanos y que han estado durante toda nuestra vida, creando una gran idea y fuerza de estímulo en las decisiones que se toman. Estos elementos más que todo son personas, como nuestros familiares, amigos y grupos aspiracionales, son ese grupo o características que al sujeto le interesan y cada uno tiene su efecto e importancia.

Familia

El factor social de la familia es el grupo que por lo general tiene más cercanía con las personas, por lo cual tiene varias razones para ser un grupo importante y cercano, que tiene un mayor grado de influencia, tanto en la forma de la personalidad como en la toma de decisiones. El grupo social de la familia cuenta con la característica de que puede modificar la elección de los otros factores, como clase social, y otros factores psicológicos y demás. Otro aspecto importante es que este grupo puede generar una mala interpretación de los conceptos básicos de la vida y de la forma de consumo, generando negatividad o rechazo a características de las marcas de productos o servicios.

Según Rodríguez y Ammetller (2018), el concepto familia se explica de la siguiente forma:

Muchos bienes y servicios son consumidos por toda la familia. De ahí la importancia de conocer los procesos de decisión que conducen a la compra de estos productos, y la influencia o participación que puede tener cada miembro de la familia en estos procesos. (p.305)

Los autores Vallet, *et al.* (2016), citan a Mollá *et al.* (2006) y exponen el concepto de familia de la siguiente forma:

La familia es el grupo de referencia más importante, el que mayor influencia tiene sobre el consumidor, se podría asimilar a una organización de compras. La importancia de la familia reside en los siguientes aspectos:

- Abundante consumo de productos en el hogar.
- La existencia de lazos afectivos provoca influencias entre los miembros.
- Las prioridades de consumo son familiares en lugar de individuales.
- Existen procesos de socialización y aprendizaje de consumo muy intensos:
 - a) Transmisión de hábitos de consumo de padres a hijos.
 - b) Enseñanza de conductas autónomas en la compra (por ejemplo, el control de las compras).
 - c) Los hijos en ocasiones pueden ser tenidos en cuenta a la hora de realizar las compras.
 - d) Se enseña a los hijos modelos de consumo y exposición a los medios. Por ejemplo, se fomenta el consumo responsable, se enseña a tolerar la frustración de posponer el consumo, se enseña a juzgar los estímulos de marketing. (Mollá *et al.*, 2006, p.73)

La conceptualización de Vallet, *et al.* (2016), citando a (Mollá *et al.* 2006), indican que el grupo social “familia” tiene características tanto emocionales como de costumbre, dado que hay vínculos afectivos que provocan más fácil la influencia o la toma de una costumbre, porque confiamos y aceptamos el criterio de evaluación de la familia. Otra característica es que la familia es donde las personas aprenden lo básico, y se generan valores bases para la vida, que son tomados en cuenta a la hora de tomar gran cantidad de decisiones.

Grupo de Referencia

Los grupos de referencia son un concepto que tiene dos variables, las cuales son pertenencia o aspiracional. Estas tienen similitudes con el grupo social de la familia, por la cercanía y porque muchos de esos grupos son desde la infancia, y en el caso de los grupos de

referencia la persona es quien los escoge con base en una gran cantidad de características, como los gustos, preferencia, formas de pensar y otros aspectos de valor.

Las autoras Rodríguez y Ammetller (2018) establecen el concepto de grupos de referencia de la siguiente manera:

A menudo las sensaciones que suscitan ciertas marcas y productos, e incluso las decisiones de compra, se ven influidas por las opiniones, los valores y los comportamientos de otros miembros de la familia, de los amigos, de los compañeros de trabajo o de personas a las que el consumidor admira, aunque no las conozca personalmente. (p. 308)

En las palabras de los autores Vallet *et al.* cita a Kotler y Keller, (2012) (2016, p. 71), los grupos de referencia son: “aquellos que tienen una influencia, que puede ser directa o indirecta, sobre las actitudes y comportamientos de un individuo” (Kotler y Keller, 2012)

Sin embargo, no todos los grupos son iguales, se pueden clasificar en función de diferentes criterios como son: grado de pertenencia, naturaleza de la relación, el grado de formalidad y el grado de atracción. El grado de pertenencia es una separación básica, dado que distingue entre los grupos a los que se pertenece, grupos de pertenencia, y los grupos a los que no se pertenece, grupos de no pertenencia, Vallet *et al.* (2016):

La importancia de los grupos reside en que establecen modelos de comportamiento para identificarse con el grupo. Se compra en las tiendas y las cosas que aprueba el grupo. La influencia del grupo se da porque para pertenecer al mismo hay que tener una serie de normas comunes, aprobadas previamente por el grupo y este castigará o premiará en función del comportamiento que haya tenido un miembro. (p.72)

| | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------------|--|
| Grupos de pertenencia | Primarios | Informales | Formales |
| | | Familia Amigos | Compañeros de trabajo Compañeros de clase |
| | Secundarios | Informales | Formales |
| | | Peñas Antiguos alumnos | Colegios profesionales Sindicatos |

| | | | |
|--------------------------|--------------|---|--|
| Grupos de no pertenencia | Aspiración | Con contacto | Sin contacto |
| | | Directivos de una organización | Famosos TV Cantantes Deportistas |
| | Disociativos | Con y sin contacto directo Grupos que sean antagonistas: Seguidores Barça vs. Madrid Diferentes tribus urbanas | |

Figura 2. (Vallet *et al.* (2016, p.72), Figura 20 grupo de referencia cita adaptada de Molla *et al.* (2006))

El desarrollo que realizan Vallet *et al.* (2016, pp.71-72) del concepto de grupos de referencia es amplio y completo, dado que los segmenta y establece sus importancia, lo cual demuestra puntos importantes del grupo social. Esto porque muestra que estos subgrupos de referencia tienen influencia directa o indirecta, que es una característica importante porque hay subgrupos que se realizan por otros factores, como también lo menciona la clasificación de varios grupos de referencia. La subcategoría de grupos de referencia brinda información de herramientas para desarrollar campañas para el público meta al que está orientado, por lo cual la conceptualización es de mucha importancia.

Líder de opinión

Los líderes de opinión son esas personas que están en nuestro círculo social, pero con dos variables. Las presentes, que son personas que se relacionan y tienen un grado de autoridad y guía ya sea psicológicamente, porque le brindamos esa autoridad, o que por motivos de actividades ya sea estudio o de necesidad de un servicio. Otra variable es las no presentes, que más que todos son los que seguimos su forma de pensar y expresan ideas de la forma correcta de vivir o preferencias de estilos.

Las autoras Rodríguez y Ammetller (2018) plantean que la definición del concepto líderes de opinión es:

...Un líder de opinión es una persona que influye en las opiniones y las decisiones de compra de los consumidores, fruto de su compromiso, interés o experiencia en determinados productos. Los líderes de opinión ejercen su influencia tanto sobre el tipo de producto que considera el consumidor como sobre la marca elegida. (p.311)

Como lo indican los autores Ferrell y Hartline (2018) sobre el concepto de líder de opinión, este es que:

Los líderes de opinión pueden formar parte de un grupo de referencia o pueden ser individuos específicos que existen fuera de un grupo. Cuando los consumidores sienten que carecen de experiencia personal, buscan el consejo de los líderes de opinión, a quienes consideran bien informados en un campo particular del conocimiento. (p.124)

Los líderes de opinión son personas que tienen la confianza de los consumidores sobre temas específicos que pueden ser de un grupo de referencia o que son solo ellos los que tienen la confianza. Los líderes de opinión tienen la opción de aprobar o desaprobado una decisión de compra, lo cual hacen con una influencia poderosa sobre el consumidor. (Ferrell y Hartline, 2018, p.124)

Roles y estatus

El rol y estatus son las demostraciones de nuestro yo: es decir, en el caso del rol es el ritmo de vida la escogencia de las actividades que queremos hacer, proyectando nuestra personalidad, expresando la posición que tenemos y hacia dónde queremos ir. En el caso del estatus, es la forma de expresarle a nuestro grupo de personas quién soy y qué hago, contando el presente de nuestra vida.

Los autores Vallet *et al.* (2016) describen el significado de los factores, roles y estatus como:

La posición que una persona ocupa dentro de un grupo va determinada por dos factores, su rol y su estatus. En cuanto al rol, se trata del conjunto de actividades que desarrolla. El estatus, por su parte, se refiere a la posición que ocupa esa persona en función de la opinión social. La gente suele elegir productos de acuerdo a su rol y estatus. Una madre trabajadora, que tiene un rol de madre y esposa en su familia y un rol de directiva en su ambiente profesional, seguramente vestirá ropa que ponga de manifiesto su rol y estatus profesional (Armstrong *et al.*, 2011). (p. 74)

Otro aporte del concepto roles y estatus se puede entender como lo exponen Kotler y Lane (2012):

La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus... La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad. (p. 155)

Como lo comentan Vallet *et al.* (2016), las personas tienen una serie de actividades, las cuales generan un rol de vida, donde el consumidor con base en ese rol de vida complementa gustos y preferencias. Al analizar las dos palabras por separado se observa que cada una es complementaria o que una genera la existencia del rol o el estatus, dado que un estatus determinado conlleva un rol de vida general que ayuda a predecir el momento y las opciones de compra.

Subcategorías del factor cultural

En el factor cultural se divide en los aspectos principales de la cultura, los cuales realizan estímulos que modifican la personalidad y forma de pensar de sus integrantes. Estos se pueden clasificar como cultura, subcultura y clase social; los tres elementos que se

expusieron generan gran variedad en la decisión de compra, por lo que hay que exponerlos y comprender sus límites y características primordiales, entre ellos los factores culturales.

Cultura

La cultura se puede interpretar como el conjunto de lineamiento o características que un grupo de personas unidas por un factor geográfico comparten; es decir, la cultura es por lo general como las personas se relacionan con el entorno.

Santesmases (2015) expone qué es cultura de la siguiente forma:

La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes”. Los valores culturales son aprendidos, constituyen guías para el comportamiento, son relativamente permanentes, aunque actualmente los cambios son más rápidos, y son socialmente compartidos. (p.280)

El concepto de cultura es descrito por Rodríguez y Ammetller (2018) como:

...el conjunto de significados, opiniones, valores, normas y costumbres que comparte un grupo de personas para comunicarse e interactuar. Aunque la cultura recoge elementos abstractos —como valores, actitudes, ideas y normas de conducta, también aglutina elementos materiales, como la producción artística y los productos y marcas, que asimismo influyen en el modo de Vida de las personas y en sus decisiones de consumo.

La cultura se transmite oralmente, mediante la literatura y el arte, y por medio de las instituciones, y suele aprenderse gracias a un proceso de socialización por el que se asimilan significados, valores, normas y costumbres. Si bien se transmite de generación en generación, también cambia y evoluciona, integrando nuevas ideas y valores. (p. 314)

Como lo indican Rodríguez y Ammetller (2018, p.314), la cultura es un conjunto de opiniones, valores normas y costumbres que la sociedad a lo largo de la historia ha ido desarrollando. Esta ha tenido puntos de giros por eventos sobresaliente s que suceden en la historia de la sociedad, que la hace evolucionar o cambiar por factores extranjeros o ideas revolucionarias. La cultura, como lo indican, es transmitida de generación en generación, mediante factores sociales o por instituciones que tiene un perfil de educar y liderar.

Subcultura

La subcultura son todos los grupos o ciudades que tienen más relación entre ellos que el área geográfica, y es más concentrada, por lo que sus costumbres y características propias son compatibles. Es decir, la subcultura es un enfoque minucioso a un grupo de personas que se encuentran en un área, haciendo específicas las costumbres que comparten.

Santesmases (2015) señala que: “Cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. La delimitación puede ser por factores geográficos (por ejemplo, las comunidades autónomas, o las comarcas), religiosos (católicos, protestantes, musulmanes, etc.) o étnicos (gitanos, arabs, negros, etc.)” (p. 280).

Además, según el punto de vista de Lamb, Hair y Mcdaniel (2018), la explicación del concepto Subcultura se entiende como:

...un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura en general, así como elementos culturales únicos de su propio grupo. Dentro de las subculturas, las actitudes, valores y decisiones de compra de las personas son todavía más similares que en una cultura más amplia. (p.167)

La subcultura, según los autores mencionados, brinda la explicación de qué es un enfoque de la cultura; en otras palabras, son partes de una población más grande que

comparte características. Pero en el caso de la subcultura tiene elementos únicos que los diferencian, por lo que es un grupo más similar en la toma de decisiones y se basa en varios factores, tales como actitudes valores y demás.

Clase social

La clase social va muy relacionada con dos aspectos importantes, los cuales son el nivel económico y el nivel de educación, aspectos que las clases sociales demandan, y en los cuales rigen una serie de actividades, costumbres y modos de decisión. Desde otro punto de vista, es una subcultura que divide las personas, otorgándoles modos de vida.

Al revisar el concepto de clase social el autor Santesmases (2015) lo explica de la siguiente manera:

La clase social hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes, por tener unas características socioeconómicas similares; sin embargo, no están agrupados formalmente, ni se reúnen o comunican como tal grupo. La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas. (p.280)

Al buscar otra referencia del concepto, se encuentra que las autoras Rodríguez y Ammetler (2018) lo plantean de la siguiente manera:

Las clases sociales aglutinan a personas o familias que disfrutan de unas condiciones de vida similares y que pertenecen a un mismo estrato socioeconómico. Es habitual que las personas de una misma clase social compartan valores, necesidades, estilos de vida y patrones de consumo; de ahí su importancia en marketing (Henry y Caldwell, 2008).

...En realidad, la identificación de la persona o la familia con una clase social está muy influida por el nivel de educación que haya recibido y por la ocupación que desempeñe, así como también por el estatus al que aspira, su grado de participación en la comunidad y la clase social a la que pertenecían sus padres... (p.313)

Basándose en lo que expone Santesmases (2015, p.280), la clase social se puede decir que es un grupo de referencia, no definido, pero en el que sí se comparten varios aspectos, entre ellos valores, comportamientos y actitudes que hacen la toma de decisiones muy influyente, ya sea para los integrantes de este segmento como los que aspiran a llegar a esta clase social, por su estatus y rol en la sociedad.

Subcategorías del factor psicológico

Las subcategorías del factor psicológico se consideran las siguientes: la motivación, es cuando el consumidor tiene el deseo de adquirir algún producto, para así satisfacer una necesidad; la percepción, es cómo el consumidor evalúa los elementos que percibe y el valor que les otorga; el aprendizaje, es lo que durante nuestra vida hemos aprendido, el conjunto de datos positivos y negativos que tomamos como base para la toma de decisiones; y la actitud, es la idea que se ha creado el consumidor del producto anuncio o cualquier concepto creado delante del consumidor.

Motivación

La motivación se puede interpretar como un sinónimo de resiliencia, que trata de conseguir o hacer una actividad aunque tenga contratiempos o dificultades, por lo que la persona se crea o inventa la determinada necesidad de conseguir la que desencadena el intento enfocado de conseguirlo. El concepto de motivación son la vivas ganas de comprar o

conseguir el objeto o servicio, siendo este estado un aspecto psicológico, que es estimulado por muchos elementos externos e internos.

La motivación es conceptualizada por Rodríguez y Ammetler (2018) de la siguiente forma: “La motivación surge cuando el consumidor reconoce una determinada necesidad y su deseo por satisfacer esa necesidad es lo suficientemente fuerte como para que adopte comportamientos con los que tratará de complacerla” (p. 294).

Para agregar otro punto de vista del concepto de motivación, Vallet *et al.* (2016) mencionan que la motivación:

Se trata de un proceso de naturaleza interna que hace que se pase de un estado de inactividad a realizar determinadas conductas y procesos. Como hemos visto anteriormente, el objeto de la conducta de compra del consumidor es satisfacer una necesidad. Las necesidades pueden ser de diferente naturaleza, fisiológicas (saciar el hambre) o psicológicas (sentirse seguro). Las necesidades tienen en común que suponen un estado de carencia, sobre el que hay que actuar, convirtiéndose en un motivo. (pp.76-77)

La motivación, según Vallet *et al.* (2016, pp.76-77), se entiende como un proceso natural de la persona, un cambio que tiene por los estímulos externos, que lo afectan y lo hacen buscar la forma de cubrir esa necesidad. Entre las necesidades hay varios tipos, unas físicas y otras de servicio, que el consumidor busca la forma de solventar.

Percepción

La percepción es un término que se refiere a la interpretación de nuestro entorno, cómo la persona descodifica los elementos que están en el alcance de los sentidos, haciendo una suma y análisis de la información que captan los sentidos como el conocimiento previo que tiene de situaciones similares, en las que ha estado o que tiene conocimientos teóricos de

ellas. Todo eso basándose también en los factores sociales, culturales y personales que están en relación con la persona.

El término percepción es definido por Rodríguez y Ammetller (2018) de la siguiente manera: “La percepción es el proceso por el que las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos la información y nos formamos una imagen de lo que nos rodea” (p. 298). Mientras que los autores Vallet *et al.* (2016), citando a Mollá *et al.* (2006), señalan que el término percepción es: “...la forma en la que una persona asimila los sucesos del exterior, a los que se expone a través de sus sentidos, y cómo los integra con los conocimientos que ya posee”. (pp.77-78)

La percepción consta de diferentes etapas (Mollá *et al.*, 2006):

- Exposición: es el momento en que consumidor y estímulo se encuentran. Los consumidores estamos expuestos a muchos estímulos a lo largo del día, algunos buscados y otros no.
- Atención: se trata de focalizar la percepción en el estímulo.
 - a) Es un proceso activo, tanto cuando se trata de atención voluntaria, hay búsqueda activa de la información, como involuntaria, se captan las características del estímulo.
 - b) Tiene una amplitud limitada, no podemos prestar atención a todos los estímulos con los que nos encontramos.
 - c) Es selectiva, dado que no podemos prestar atención a todo lo que nos rodea, seleccionamos a que estímulos les vamos a prestar atención. Hacemos un filtro de la información que percibimos.
- Sensación: la información es sentida por el organismo y le da un significado.
 - a) Codificación: se analizan las características de la información sentida y se le dota de coherencia. En la codificación se produce una distorsión selectiva, se interpreta la información apoyando a lo que ya se creía. Si se está viendo un anuncio de una marca con la que se ha tenido una mala experiencia, probablemente no será creído.

- b) Integración: el consumidor compara la información que recibe con la que ya tiene almacenada para darle un contexto basado en la experiencia. Cuando inicia el proceso de percepción el consumidor ya tiene en cuenta la información de la que disponía anteriormente por lo que dirige la información hacia los aspectos más importantes. Esto produce lo que se conoce como retención selectiva. Se tiende a recordar lo que confirma las creencias de las personas, por ejemplo, los aspectos positivos de las marcas preferidas, olvidando sus aspectos negativos y olvidando también los positivos de las marcas no preferidas.

La percepción, según Vallet *et al.* (2016) citando a Mollá *et al.* (2006), muestra que está sujeta de la asimilación del exterior, que es interpretada por los sentidos, con un aporte al lenguaje leído de los conocimientos que posee. La serie de etapas del proceso que realiza la persona en la percepción tiene tres pasos: la exposición, la atención y la sensación, y en todo el proceso la persona interpreta lo que captan los sentidos, más el conocimiento que tiene.

Aprendizaje

El aprendizaje es el enriquecimiento posterior a una actividad realizada que queda en la memoria de la persona para posteriormente utilizar esa serie de datos y realizar la actividad con más conocimiento y facilidad. Con ello deja una ventaja amplia y diferenciada las veces posteriores del momento del aprendizaje, con una posible aplicación de variable a otras actividades similares o paralelas.

Las autoras Rodríguez y Ammetller (2018) señalan que el aprendizaje: “se refiere a los cambios en los procesos mentales o en los comportamientos de las personas producidos como resultado de sus experiencias” (p.299). Además, como lo indican Vallet *et al.* (2016), el aprendizaje: “se produce cuando se experimenta un cambio incremental en la información que se tenía debido a una experiencia vivida. La mayor parte del comportamiento humano es aprendida a través de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos” (p.78).

La interpretación que realiza Vallet *et al.* (2016) sobre el término aprender consiste en que se realiza un cambio cuando una persona realiza una actividad nueva para él con la que incrementa la base de información que se tenía anteriormente. Por ello se comprende que el comportamiento humano está basado en momentos de aprendizaje, por todos sus sentidos que reciben variedad de información nueva para interpretar y recopilar.

Actitud

La actitud es la respuesta inmediata a un estímulo que la persona recibe, es la reacción del inconsciente que tiene predeterminada, basada en conocimientos e ideas, que son causadas por el aprendizaje previo o el recuerdo que se tiene de la primera vez que se encontraba con el estímulo. Por decirlo de otra forma, la actitud es la reacción acostumbrada a la recepción de los estímulos externos.

La actitud, los autores Rodríguez y Ammetller (2018), la explican de la siguiente forma: “es el punto de vista que se ha formado una persona sobre un producto, un anuncio, una empresa o una idea. Se trata de una predisposición aprendida con la que responde, favorable o desfavorablemente, a un objeto o a una idea” (p.300).

Por otra parte, Valle *et al.* (2016) citando a Mollá et al, (2006), indican otro punto de vista y establecen que:

La actitud es la predisposición que tiene un consumidor para responder de manera favorable o desfavorable hacia un determinado producto o marca. Las actitudes son muy difíciles de modificar, ya que están relacionadas con las conductas de los consumidores. La actitud está formada por la combinación de tres elementos: creencias, evaluaciones y comportamiento (Mollá et al, 2006).

Las creencias son las percepciones que los consumidores reciben acerca de las características de los productos de las distintas marcas. Estas percepciones no tienen

por qué coincidir con la realidad. Debido a ello, los especialistas de marketing intentan vincular a sus productos beneficios derivados de su consumo que concuerden con las creencias que tienen los consumidores, mejorando la actitud hacia la marca.

Fruto de estas creencias, los consumidores realizan evaluaciones combinando la percepción que ellos tienen de los distintos atributos (las creencias) y la importancia que tienen para ellos. Fruto de ello se generará un comportamiento, la tendencia a actuar hacia un producto, que puede ser la intención de compra. Si un consumidor compra un producto y se evalúa de forma positiva, será un refuerzo positivo. (p.79)

El concepto de actitud expuesto por Vallet *et al.* (2016) citando a Mollá *et al.* (2006), es muy completo dado que señalan que es una acción de aprobación o desaprobación de los productos o alguna característica. A su vez, está formada por tres aspectos: creencias, evaluaciones y comportamientos, haciendo difícil la modificación por las múltiples conexiones que emplea un recuerdo o la información captada por la persona, con lo que se demuestra la importancia de mejorar la comunicación y el trato a las personas.

Subcategorías del factor personalidad

Las subcategorías que componen el factor personalidad son elementos que construyen la personalidad del consumidor. Son factores de estimulación en el proceso de toma de decisiones, que se desarrollaron por el paso del tiempo y las etapas de la vida del consumidor, y varían sus costumbres de consumo y compra, cuando cambia alguno de estos elementos.

Edad y etapa de ciclo de vida

La edad y etapa de ciclo de vida son conceptos básicos, dado que se entiende como edad a la cantidad de tiempo que se tiene con vida, comenzando desde el primer día de nacido al salir del vientre de la madre. El concepto de ciclo de vida, se interpreta como la división

de las edades; otra forma de decirlo, son los rangos de evolución de las personas, que les otorgan diferentes responsabilidades y beneficios.

El término los autores Vallet *et al.* (2016) lo explican con la cita a continuación:

Los gustos y las necesidades de los consumidores cambian con la edad y la etapa del ciclo de vida familiar, afectando por tanto al tipo de compra que realizan. Las etapas del ciclo de vida familiar que tradicionalmente se han identificado son las siguientes:

- Etapa de soltería: individuos jóvenes solteros.
- Etapa de recién casados: jóvenes sin hijos.
- Nido lleno I: matrimonios jóvenes con hijos de menos de 6 años.
- Nido lleno II: matrimonios jóvenes con hijos de más de 6 años.
- Nido lleno III: matrimonios mayores con hijos dependientes.
- Nido vacío I: matrimonios mayores sin hijos a su cargo y con el cabeza de familia trabajando.
- Nido vacío II: matrimonios mayores sin hijos y jubilados.
- Supervivientes solitarios: personas mayores que viven solas.

Sin embargo, en los últimos años la sociedad ha ido cambiando de tal forma que estas etapas se hacen insuficientes para explicar todos los modelos de familia existentes. Por ejemplo, no aparecen las familias monoparentales, los hijos que regresan al hogar en edad adulta después de haber abandonado el hogar o las parejas que deciden casarse con una avanzada edad.

En cualquier caso, los directores de marketing tienen que seleccionar a que etapas desean dirigirse y adecuar sus productos y estrategias para cumplir con ese fin. (pp.74-75)

Desde otra perspectiva del concepto edad y etapa del ciclo de vida, los autores Lamb, Hair y Mcdaniel (2018) señalan:

La edad y la etapa del ciclo de vida familiar de un consumidor pueden tener un impacto significativo en su comportamiento de consumo. Por lo general, la edad del consumidor revela los productos que le puedan interesar para comprarlos. Los gustos del consumidor en cuanto a alimentos, ropa, automóviles, muebles y entretenimiento a menudo están relacionados con la edad.

En lugar que ocupa en el ciclo de vida de la familia está relacionado con su edad... el ciclo de vida de la familia es una serie ordenada de etapas a lo largo de las cuales las actitudes y tendencias conductuales de los consumidores evolucionan mediante la madurez la experiencia y el cambio en el ingreso y el estatus. (p. 175)

En la interpretación de los conceptos de edad y etapa del ciclo de vida, los autores Lamb, Hair, y Mcdaniel (2018, p.175) mencionan que la edad es el enfoque de los gustos y limitaciones de compra. Por decirlo de otra forma, la edad se puede utilizar como medio de eliminación de productos que compra el consumidor; al saber la edad que tiene el consumidor se sabe el tipo de productos que consume, y sus preferencias. En el caso de las etapas del ciclo de vida, funciona parecido que con el elemento de edad, por lo cual se puede descubrir los productos requeridos por el consumidor y su modo de compra, dado por sus responsabilidades que va adquiriendo en el transcurso de las etapas de vida.

Ocupación y situación económica

Los términos ocupación y situación económica son conceptos que están relacionados entre ellos. El termino ocupación es la labor que la persona está realizando para ganarse un ingreso monetario a cambio de su tiempo laboral con una jornada establecida. El termino situación económica se entiende como el estado de las finanzas de cada persona, el balance entre las entradas de dinero y los gastos del mismo, esto creado o estimulado por la ocupación donde genera ingresos para tener una buena situación económica.

Los autores Vallet *et al.* (2016) se refieren a ocupación y situación económica como:

La ocupación afecta de dos formas diferentes a las decisiones de consumo. Por un lado, tener una ocupación u otra puede influir a la hora de seleccionar el tipo de producto que se consume debido a las características del trabajo que se desempeña. Un ejemplo puede ser la ropa que se utiliza para el trabajo. Aquellas personas que realizan un trabajo donde la ropa necesita ser más resistente, pondrán esta característica por encima de las demás. Sin embargo, en trabajos donde no sea necesario, por ejemplo, un abogado, puede primar más el estilo de la ropa que su durabilidad.

Por otro lado, la ocupación es un factor determinante del nivel de ingresos y afecta en gran medida a la situación económica del individuo, repercutiendo en la manera en la que realizan las compras. (p. 75)

Estilo de vida

El estilo de vida se puede interpretar como la costumbre de las personas a un cierto gusto de los elementos a su entorno; es decir, las personas buscan utensilios y servicios que vayan acorde al estatus y rol en el que se encuentran para mantener una estabilidad y sincronía. El estilo de vida es una expresión de orden y control del entorno, para expresar que las personas tenemos el control de las cosas y si se cambia algo es por nuestra voluntad.

Como lo exponen Vallet *et al.* (2016), el término estilo de vida:

...podría considerarse como un factor complementario a la clase social. Sintetiza la forma en que los consumidores disfrutan de su tiempo y su dinero, recogiendo el conjunto de actividades (tanto de trabajo como en el tiempo libre), opiniones (acerca de problemas tanto sociales como personales) e intereses (por ejemplo, la moda, la alimentación, tecnología, etc.) de las personas (Molla *et al.*, 2006). (p.75)

El estilo de vida es interpretado por Rodríguez y Ammetller (2018) desde el siguiente punto de vista: “El estilo de vida es una variable subjetiva que se refiere al modo como las personas invierten su tiempo y su dinero, y que refleja sus intereses, sus opiniones y las actividades que realizan” (p.304).

Los autores Rodríguez y Ammetller (2018, p.304), en una forma concentrada, asignan el significado a la frase estilo de vida, y señalan que es la forma en que una persona invierte sus recursos, ya sea de dinero o tiempos valores. De una forma subjetiva, la persona se forma una rutina llena de características similares que denotan sus gustos y preferencia y el estatus que quiere mostrar.

Personalidad y autoconcepto

La personalidad es un elemento que cada persona tiene y es diferente para la de unas que la de otras, con ciertas similitudes o compatibilidad en algunos temas. Se puede interpretar la personalidad como el software de las personas que está construido con una gran variedad de elementos y códigos que es lo que nos hace reaccionar a los estímulos externos. Como en el caso de las huellas dactilares, la personalidad nos representa y nos hace escoger grupos estilos de vida, la unión o el nombre resumido de todos los factores, ya sea psicológicos, culturales, sociales y personales. El autoconcepto es la interpretación o lo que leemos de nosotros mismos, es la descripción de “yo”.

El término personalidad y autoconcepto Vallet *et al.* (2016) lo explican de la siguiente manera:

La personalidad es una característica distintiva que también influye en el comportamiento de compra. Son una serie de rasgos individuales que distinguen a cada persona, haciendo que tenga una serie de respuestas que perduran en el entorno individual. Entre los diferentes rasgos que definen la personalidad tenemos: autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad (Armstrong et al, 2011). A las marcas también se les atribuye una personalidad, y cada consumidor busca adquirir marcas que reafirmen la visión que ellos tienen de sí mismos, su auto concepto, como una manera de reflejar su personalidad a través de la marca. (p.76)

Como lo expone la autora Suriá Martínez (2013), el autoconcepto se define como:

...el proceso por el cual nos conocemos y reflexionamos sobre nosotros mismos; o sea, sobre las características, cualidades y estados interiores que nos atribuimos...

El concepto de sí, autoconcepto o self es la visión que el individuo tiene de sí mismo, el sentido de permanencia de un “yo real”, de un “yo como soy realmente” a lo largo del tiempo. (p.26)

Por su parte, la personalidad es una serie de rasgos individuales que son los que determinan la forma de comportarse las personas en diferentes ambientes, por lo que la personalidad del consumidor tiene inferencia en la toma de decisiones. Dado que la personalidad tiene mucha conexión con el autoconcepto, sociabilidad, las marcas utilizan estos términos para conectar con los consumidores y construir su personalidad.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se puede interpretar como la ciencia o estudio que desarrolla teorías sobre el comportamiento de las personas en su personaje de consumidor, y las valoraciones e interpretaciones de los elementos de su entorno y cómo con base en las emociones y receptores neuronales desarrollan una reacción común, que los hace escoger una marca o producto específico.

Según la conceptualización de i Samuel-Lajeunesse (2013), se entiende el término de psicología del consumidor como:

...esa relación encontramos uno de los vínculos más poderosos entre sociedad y consumidor, y su estudio nos proporcionará elementos para entender precisamente la psicología del consumidor...

...Se trata de una psicología del consumidor y no del consumo, es decir, centrada en el individuo concreto que tiene que tomar decisiones con respecto a su consumo

particular, Pero una psicología individual del consumidor no satisface todas las expectativas que podemos depositar en la psicología social para que nos explique el fenómeno del consumo en nuestra sociedad, Por esta razón, en este último punto introduciremos el fenómeno contemporáneo del consumo de emociones para ejemplificar las dificultades a las que se enfrenta una psicología del consumidor que no tenga en cuenta los elementos culturales, históricos y sociales que configuran la acción de consumir en nuestra sociedad... (p.172)

Otra perspectiva sobre el concepto de la psicología de consumidor es la de Parrado (2013), quien expone la siguiente aclaración del término:

Se centró en determinar cómo las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la elaboración de anuncios y mejorar su efectividad, y para señalar los elementos de las campañas publicitarias que tuvieran mayor acogida entre el público. Así, el análisis se enfocaba en el anuncio y en la transacción de venta-compra, no en la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado. (p.402)

Como lo comenta i Samuel-Lajeunesse (2013, p.172), la psicología del consumidor es la relación de la sociedad y el consumo y sus actitudes ante esta actividad. Los temas a tomar en cuenta que no deben de faltar son los culturales y sociales, ya que estos son los que modifican. Además, se le da mucha importancia ya que la psicología del consumidor es una suma de la psicología individual y la social que explica el fenómeno de consumo de las emociones, el cual es la intención, comunicar conectando las emociones.

Proceso de compra

El proceso de compra es el patrón que las personas han establecido durante toda la historia, por el cual adquieren un producto. Por decirlo de otra forma, es la generalidad de los pasos que la población realiza desde el descubrimiento de una necesidad hasta el

momento de ya haber cubierto esa necesidad. El proceso de compra se establece por una cantidad de cinco pasos, los cuales son: el descubrimiento de la necesidad, búsqueda de alternativas, evaluación de las alternativas, compra y poscompra, cada uno de ellos lleva su proceso y es estimulado por el entorno. Dicho proceso es aplicable para la compra de todos los bienes y servicios que el consumidor adquiere, desde una gaseosa hasta un caso o carro o servicios como viajes o masajes.

La primera alternativa que se tiene del concepto de proceso de compra es la de Mollá (2013, pp.111-112):

...el proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios.

...las diferentes fases que agrupan los procesos y acciones que los individuos llevamos a cabo durante el proceso de decisión de compra...

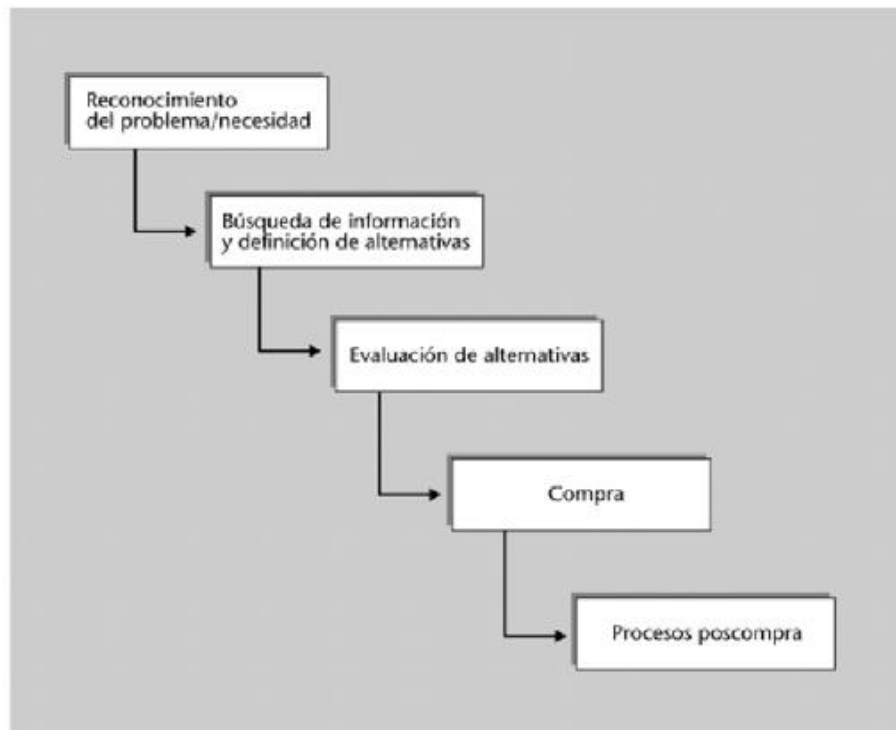


Figura 3: Mollá, A. (2013, p.111).

Otra característica importante del proceso de compra de los consumidores es que no es estrictamente lineal u ordenado y esto lo comenta Mollá (2013): "...La exposición del proceso de decisión como una serie de fases sucesivas no quiere decir que se trate de una secuencia lineal, sino que existen procesos que vamos a desarrollar de modo simultáneo o incluso recursiones hacia fases anteriores..." (p.113)

Otro tipo de exposición del concepto de proceso de compra es el de Rodríguez y Ammetller (2018, p.262), quienes indican que:

...para los especialistas de marketing puede ser difícil explicar el modo como los consumidores tomamos las decisiones de compra, es útil recurrir a un modelo que desglose este proceso de decisión en varias etapas secuenciales como el modelo que se muestra en la figura 1. En las decisiones de compra más sencillas y frecuentes, en las compras por impulso y en aquellas en las que el consumidor muestra una alta lealtad por una marca, es posible que el proceso se simplifica considerablemente, de modo que no se produzcan algunas etapas como las de búsqueda de información y de evaluación de alternativas o estas sucedan muy rápidamente.

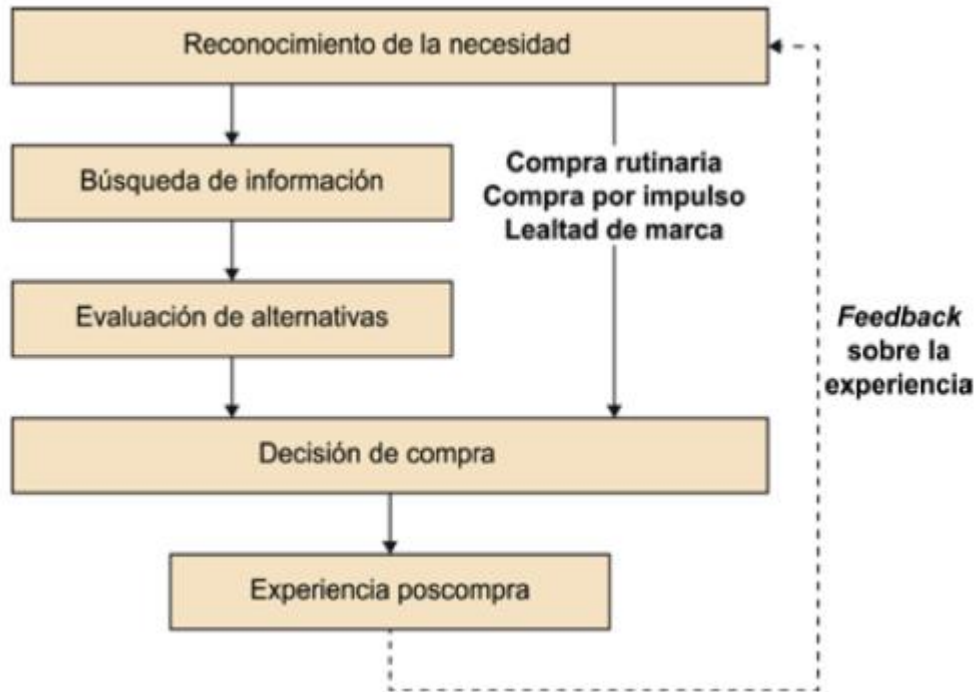


Figura 4: Rodríguez y Ammetller (2018, p.262).

Como lo expone Mollá (2013, pp.110-112), el proceso de compra es una serie de fases que agrupan procesos y acciones que no son exclusivamente lineal, sino que puede ser aleatorio o puede devolverse, con excepciones que hasta eliminan etapas por diferentes circunstancias. Las etapas son las siguientes: reconocimiento del problema/necesidad, búsqueda de información y definición de alternativas, evaluación de alternativas, compra y proceso poscompra.

Pasos del proceso de compra

Los pasos del proceso de compra se refieren al concepto de cada etapa que el consumidor elabora para solventar una necesidad que descubrió y el proceso natural que la gran mayoría de personas realiza. Estos son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y definición de alternativas, evaluación de alternativas, compra y poscompra.

Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad es el momento cuando el consumidor, mediante un proceso cognitivo, que requiere alguna necesidad, de cualquier tipo, evalúa las circunstancias y le asigna la importancia: si es necesaria o no. Este momento es la primera etapa de acción del proceso de compra.

Rodríguez y Ammetller (2018) se refieren al concepto de la siguiente forma:

El proceso de decisión se inicia cuando los consumidores se dan cuenta de que tienen una necesidad o grupo de necesidades insatisfechas y se proponen satisfacerlas. El reconocimiento de la necesidad o necesidades puede haber sido generado o influido por estímulos internos y externos. (p.263)

El concepto que desarrolla Mollá (2013, pp.110-112), sobre la primera etapa del proceso de compra, es el siguiente:

Nuestro proceso de decisión como consumidores comienza generalmente cuando, por la razón que sea, percibimos o identificamos un problema que viene definido por una necesidad reconocida y no satisfecha y que, en principio, puede resolverse parcial o totalmente con la adquisición de un producto. Formalmente podemos decir lo siguiente: El reconocimiento de la necesidad se plantea cuando se percibe una diferencia entre un estado ideal (expectativa) y el estado actual o real en el que nos encontramos. (pp. 113-114)

Por su parte, Rodríguez y Ammetller (2018, p.263) indican que el reconocimiento de la necesidad es la etapa en la que el consumidor se da cuenta de que tiene una o un grupo de necesidades insatisfechas y tiene la opción de satisfacerlas. Es ahí cuando los estímulos externos hacen efecto en la valoración e interpretación de las necesidades, hasta el punto de que son los causante del descubrimiento de la necesidad.

Búsqueda de la información

El concepto de búsqueda de información se puede establecer, según Rodríguez y Ammetller (2018):

Una vez que el consumidor ha reconocido una necesidad o necesidades, buscare información sobre las diferentes opciones que tiene a su alcance para satisfacerlas. Mediante la búsqueda interna, el consumidor recopilara sus propios conocimientos y los recuerdos acumulados sobre experiencias de compra anteriores. La búsqueda externa, en cambio, lo llevará a buscar información en otras fuentes, como anuncios publicitarios, vendedores personales, sitios web de productos y marcas, etiquetas de productos, opiniones de otros consumidores, evaluaciones de las organizaciones de consumidores, aplicaciones en línea de búsqueda y comparación de productos, etc. (p.266)

Otra interpretación del concepto es la del Mollá (2013), quien indica que: “...proceso es la búsqueda y la adquisición de información tanto en términos del recuerdo y activación de la información almacenada en nuestra memoria como en lo que respecta a la adquisición de información del entorno que nos rodea” (p.117).

También, como lo comentan Rodríguez y Ammetller (2018, p.266), el reconocimiento de la necesidad es el momento cuando el consumidor busca alternativas o información de cómo puede o dónde se consiguen lo requerido para satisfacer la necesidad que tiene. Es cuando la persona alterna la información, ya sea del exterior o la que ya tiene sobre esa necesidad; por lo que en esta etapa del proceso de compra es la recopilación y orden de toda la información relevante.

Evaluación de alternativas

La tercera etapa del proceso de compra es la evaluación de alternativa. Se refiere a que el consumidor, al tener ya todas las alternativas posibles, evalúa cuál de las opciones es la que le cumple con más satisfacción y le queda más cómoda en todas las variables. Esta etapa es decisiva por motivo de que es cuando el consumidor evalúa todas las características, ya sean físicas o emocionales del producto; además, es cuando los estímulos externos pueden hacer la diferencia en el proceso de compra.

El concepto es descrito por Rodríguez y Ammetller (2018) de la siguiente forma:

Una vez interpretada y evaluada, la información es almacenada en la memoria, junto al resto de los conocimientos y experiencias que el consumidor había adquirido en situaciones de consumo anteriores.

A medida que el consumidor va explorando y adquiriendo información sobre las posibles opciones que podrían ayudarle a satisfacer la necesidad que se le ha presentado, su sistema perceptual interpreta y evalúa esa información. (p.270)

Otra alternativa de la descripción del concepto es la que ofrece Mollá (2013), quien indica que: “mientras adquirimos información y la evaluamos estamos llevando a cabo un proceso de actualización de nuestros conocimientos y nuestros gustos, preferencias y actitudes hacia las distintas alternativas que consideramos relevantes para la compra” (p.133)

Por su parte, Rodríguez y Ammetller (2018, p.270) comparten una interpretación interesante sobre el concepto de evaluación de las alternativas. Estos autores mencionan que el consumidor, a medida que recibe información del entorno, la almacena en la memoria, así genera una base de datos que le haga más fácil el proceso evaluativo de las alternativas. Por ello los estímulos deben romper y generar nueva información o que el cerebro la procese como datos nuevos.

Compra

El momento de compra es la etapa decisiva del proceso de compra, ya que es cuando el consumidor ya hizo todos los pasos y ha elegido una alternativa. Este momento es cuando todos los estímulos externos e internos han pasado su proceso, y los consumidores esperan que las expectativas sean cumplidas.

La compra es el concepto que desarrollan Rodríguez y Ammetller (2018) de la siguiente forma:

Tras evaluar las alternativas del conjunto de consideración, el consumidor identifica la opción preferida y, con ello, se forma una intención de compra. Eso no implica, necesariamente, que el producto o la marca elegidos acaben siendo comprados. Puede suceder que el consumidor aplaze la compra para más adelante... (p.276)

La acción de compra se puede describir como lo señala Mollá (2013), lo cual se expone de la siguiente manera:

La culminación del proceso de búsqueda y evaluación del consumidor llega cuando tomamos la decisión efectiva de comprar el producto. La aplicación de una regla o procedimiento de decisión nos lleva a determinar la alternativa o alternativas más preferidas. Es lo que algunos autores denominan como identificación de la elección. Una vez la opción preferida está identificada, se formará una intención de compra en la que mostramos nuestro compromiso con la opción elegida y planificamos los pasos necesarios para llevar a cabo su compra. (p.152)

El decidir cuál es la opción que vamos a comprar quiere decir que es la que más nos conviene, como lo comenta Mollá (2013, p.152). Algunos autores llaman al momento de la toma de decisión como identificación de la elección, y mencionan que lo siguiente en este

paso es hacer la acción de compra formal o empezar el proceso de compra que, en algunos productos o servicios, es algo tedioso, pero es cuando ya tenemos nuestra alternativa elegida.

Postcompra

El momento postcompra es cuando ya adquirimos el producto y lo hemos utilizado, valorando si la expectativa y la realidad son compatibles, y las promesas e información que adquirimos de los elementos externos. Es similar a lo que el producto ofrece, siendo el verdadero momento de la verdad, y donde el consumidor decide si desea seguir con la marca o mejor busca otra alternativa a la necesidad. El momento de postcompra es cuando las marcas deben enfatizar más, dado que es donde el consumidor ya tiene toda la información y la va a almacenar en su base de datos, por lo que hay que prestarle bastante atención y servicio.

El concepto es desarrollado por Rodríguez y Ammetller (2018) de la siguiente forma:

El proceso de decisión del consumidor no acaba con la compra, sino que se completa en esta última fase, en la que el consumidor utiliza o consume el producto y, como consecuencia de ello, percibe emociones y se forma opiniones y actitudes sobre el producto o la marca.

La experiencia con el producto constituye una fuente de información útil para el consumidor, que le servirá para actualizar los conocimientos y preferencias que se había formado y a la que podrá recurrir en las próximas decisiones de compra. (pp.278-279)

Otro autor que expone su concepto sobre el término de postcompra es Mollá (2013), y lo detalla de la siguiente manera:

El proceso de decisión del consumidor no finaliza con la compra del producto. la experiencia de uso y consumo del producto y los procesos y sentimientos que supone son una importante fuente de información para los consumidores, que podemos

utilizar en ocasiones de compra posteriores, así como para las empresas, para las cuales es importante conocer las opiniones y experiencias de sus consumidores con los productos que comercializan. (p.174)

Como lo afirman Rodríguez y Ammetller (2018, pp.278-279), el consumidor al adquirir y utilizar el producto o servicio se forma una idea del producto, generando una serie de emociones y percepciones, de las cuales se actualizarán en la base de datos para la próxima evaluación de una compra similar, por lo que es importante esta última etapa del proceso de compra que puede hacer para que empiece de nuevo.

Percepción

La percepción es la evaluación cognitiva de los elementos del entorno, tomando en cuenta toda la información relevante y relacionada del momento o acción. De esta forma se hace una suma de la información interna que se tiene por el aprendizaje previo de la misma acción o similares, y los estímulos externos que brindan información nueva y realizan efecto en el análisis de la información. Todo lo evaluado forma la percepción que es igual a la generación de la idea del entorno.

La autora Galindo (2016) caracteriza el concepto percepción de una manera muy completa, ya que menciona la parte corporal y la interpretativa de la siguiente manera:

La percepción es considerada como el proceso activo por el cual se da significado al entorno a través de la selección, organización e interpretación de objetos, eventos, situaciones y otros fenómenos (Meza Ruiz, 1995). La percepción involucra la participación del sistema nervioso, el cual recibe cantidades ingentes de información multisensorial del mundo que tenemos a nuestro alcance y construye una realidad a partir de ello. (Redolar, 2007)

Para la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo constructivo, que ocurre cuando el perceptor construye un esquema informativo antes de procesar

la nueva información y asociarla con los datos en su conciencia, lo que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecuó o no al esquema inicial (Baugh, Desanghere 84 Marotta, 2010).

En síntesis, la percepción es un proceso central que involucra la interpretación de la información sensorial obtenida por los sentidos con el fin de crear nuestra realidad, este proceso se presenta desde un punto de vista individual. (pp.1-2)

El concepto también es desarrollado por el Molla (2013), quien menciona que la percepción empieza captar los sentidos del ser humano:

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. (p.83)

Por su parte, Galindo (2016, pp.1-2) considera que el proceso de percepción, mediante el cual los consumidores interpretan su entorno y todo lo que está en él, involucra el sistema nervioso, que es el mayor receptor de información del cuerpo. Eso hace la percepción como un proceso multisensorial, construyendo un árbol de información de todas las fuentes, externas o internas, con el fin de generar las condiciones para la toma decisiones en nuestra vida.

Desarrollo de la percepción

El desarrollo de la percepción se puede decir que es el proceso como se evalúan los estímulos externos e internos, generando una serie de etapas que la persona realiza de manera subconsciente y a una gran velocidad en la mayoría de los casos. Eso a su vez hace que el

consumidor tenga la información procesada ya con emociones agregadas, únicamente para la toma de decisión.

El proceso que realiza la percepción consta de cuatro etapas, de las cuales Molla (2013) indica lo siguiente:

La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que trascurren en breves instantes, pero que para comprenderlos vamos a descomponer en las etapas de exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

Exposición

El proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo que, en nuestro caso, será un estímulo comercial, como un anuncio publicitario, una marca o un establecimiento comercial.

Este encuentro del consumidor con el producto-anuncio-establecimiento (el estímulo) puede ser fortuito, no buscado por el (recepción pasiva), o bien fruto de una búsqueda activa.

Atención

Por atención entendemos un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos (LL. Pinillos, 1975, pág. 157).

Sensación

Una vez el estímulo comercial ha sido atendido, es decir, ha pasado este segundo filtro en el proceso perceptivo, la información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido.

Codificación

La codificación perceptual de los estímulos publicitarios a los que el consumidor se ha expuesto y ha prestado atención, y que ha “sentido”, consiste en un análisis de sus características, por lo que se organizan a partir de unas pautas y se les dota de coherencia.

Integración

Una vez el consumidor ha organizado los estímulos, debe dotarlos de significado apoyándose en el contexto en el que se presentan y en los conocimientos y la experiencia que ha adquirido, y que tiene almacenada en su memoria, para de este modo formase un concepto. (pp.84-88)

Otra forma de ver el proceso de la percepción es cómo los órganos trabajan y la percepción visual es analizada y procesada. La autora Galindo (2016) lo menciona así:

- Recorrido Visual: movimientos oculares por el entorno general dentro de un conjunto vasto de estímulos.
- Exploración: características relevantes de la imagen. Su estructura básica: contorno, tamaño, figura y fondo y proporciones. Se agrega información visual de ser necesario.
- Selección del estímulo: con base en la atención y el interés del mismo.
- Selección de partes: identificar partes significativas y descartar las que no lo son. La selección está vinculada a la atención prestada al objeto.
- Filtración: el cerebro ha diseñado un sistema de filtración mediante el cual la información sensorial del interior del ojo, que podría ocasionar una distorsión visual, se vuelve invisible para poder reconocer los objetos externos de nuestro mundo circundante de manera efectiva (Smith, 2000).
- Análisis y síntesis visual: procesos cognitivos que concluyen la percepción e interpretación de las formas, luminosidad, movimiento y color. Se crea una intersección de la información del exterior con los esquemas internos para su reconocimiento. (pp.24-25)

Sobre la percepción, Molla (2013, pp.84-88) establece una serie de pasos donde explica el proceso de análisis y la información que se puede utilizar para el desarrollo de campañas publicitarias con el fin de aumentar la percepción de consumidor. Las fases de la percepción son: exposición, atención, sensación, codificación e integración; este proceso se analiza como los estímulos externos; estos pasan y son analizados e integrados en la base de datos, generando una actualización, para el cotejo en el momento de exponer una posición de una idea o acción.

Aspectos de la percepción

La percepción, al ser una interpretación de nuestro entorno y tiene muchos aspectos y variables; por lo que se entiende de la percepción y los elementos del entorno, con lo que se puede dar un mejor estudio y entendimiento del tema, y así generar un mejor uso a la hora de analizarlo.

Por otra parte, se considera que los tipos de percepción y su significado, según Hernández (2016), son las leyes de psicología gestalt, percepción de la profundidad, percepción del movimiento, ilusiones ópticas, modelos mentales y diagrama de Gutenberg:

Leyes de psicología Gestalt:

...las principales leyes de la psicología de la percepción o psicología gestalt.

- Proximidad: el principio de proximidad dicta que los objetos más cercanos (en tiempo o espacio) se perciben como grupo, o sea, existe un sentido de pertenencia en la proximidad de los objetos percibidos...
- Semejanza: en este caso el principio de semejanza dicta que los objetos que poseen características similares de forma, color, luminosidad o tamaño aparentan pertenecerse...

- Proximidad versus semejanza: as leyes gestalt pueden reafirmarse o balancearse si se combinan... es decir la similaridad actúa por encima de la proximidad.
- Destino común: los elementos que se ordenan de forma simple (regular o armónica) aparentan pertenecerse y formar un grupo común y con ello una forma específica...
- Ley de la forma cerrada: los contornos que pertenecen a formas cerradas se perciben como las formas mismas...
- Ley de la simetría: en ausencia de otras leyes más fuertes, el espacio entre formas que se disponga simétricamente será interpretado como figura...
- Principio de la buena forma: as leyes de la percepción son por supuesto una clasificación de un fenómeno que sucede todo al mismo tiempo, es decir, todas las leyes compiten en un mismo momento al percibir una composición.
- Ley de los contornos: la percepción de contornos simples y conocidos es predominante sobre otras posibilidades más complejas y desconocidas.

Percepción de la profundidad

Los seres humanos vivimos en un ambiente tridimensional y en esas circunstancias se desarrolló nuestro sistema perceptual. por esta razón, todo lo que percibimos lo percibimos primero como tridimensional y solo posteriormente, si esta interpretación no es exacta, recurrimos a otro tipo de interpretación.

Percepción de movimiento

Bastan de 20 a 25 cuadros por segundo para generar la impresión de movimiento. Es decir, si vemos una gráfica que cambia parcialmente unas 20 veces por segundo, el cambio será interpretado como movimiento. una mayor frecuencia sería inútil, pues no agregaría fluidez al movimiento percibido. en cuanto al límite inferior es más complejo, a partir de los 15 veces por segundo se empieza a ver quebrado el movimiento y después de 5 veces por segundo, ya no se percibe como movimiento

Ilusiones ópticas

Debido a que la percepción se trata de una interpretación de la realidad, es posible que las leyes de la percepción lleven a conclusiones erróneas o contradictorias, a estas situaciones se les conoce como ilusiones ópticas.

Modelos mentales

Para poder adquirir el conocimiento, el cerebro debe almacenarlo en formas específicas. en este proceso se comparan y conjugan las percepciones con la información antes almacenada, construyendo de este modo un complejo modelo del “mundo exterior”.

El diagrama de Gutenberg

El diagrama de Gutenberg es una explicación de cómo vemos los occidentales, o mejor dicho las culturas que leen de izquierda a derecha. definiendo una secuencia específica de lectura a la que la mayoría de personas de estas culturas nos apegamos. (pp.6-16)

Del conjunto de conceptos que unifican una amplia variedad de teorías y leyes que todas juntas forman la palabra de percepción también hay otro conjunto de ideas elaborado por Bolán, Junquet, Pais y Puyó (2017), las cuales mencionan de la siguiente manera:

- Gestalt: define a la misma como “El todo es más que la suma de las partes”. La mente se encarga de configurar los elementos que son recibidos por canales sensoriales o de la memoria. Existen tres niveles dentro de la teoriza, los mismos son:
 - Objeto real: El que corresponde con la realidad que vemos.
 - Estimulo visual: Es la imagen retiniana.
 - Experiencia perceptiva: Tiene lugar en el cerebro, es donde se organizan los estímulos y se produce el reconocimiento de las formas.

- Principio de Simetría: El principio de simetría propone que las imágenes simétricas se perciben como iguales, es decir, como un único elemento a la distancia.
- Ley de pregnancia: La ley de la pregnancia existen figuras que tienen a producir un mayor impacto visual, es decir, se identifican primero y a simple vista.
- Principio de continuidad: En cuanto al principio de continuidad establece que cuando los elementos mantienen un patrón, se tiende a percibirlos continuos, aunque estén interrumpidos.
- Principio de proximidad: En tanto a la proximidad, se refiere a que la mente tiende a agrupar parcial o secuencialmente los elementos, basándose en la distancia.
- Principio de semejanza: Nuestra mente agrupa los elementos semejantes como un todo...
- Principio de relación entre figura y fondo: El principio de figura y fondo establece que un objeto no puede establecer una imagen al mismo tiempo como figura y como fondo...
- Principio de cierre: En este principio, se puede ver como las líneas paralelas pueden encerrar objetos produciendo un solo objeto a simple vista.
- Principio de dirección común: Los elementos que se ubican en la misma dirección suelen formar una imagen. (pp. 4-11)

Dicho brevemente, y enfocándose en el concepto que brinda Hernández (2016, pp.6-16), se da por entendido que consta de una serie de leyes y principios que brindan información sobre qué es la percepción. La percepción es una acción que se encarga de desarrollar reacciones y entendimiento del entorno que lo rodea, cumpliendo las leyes de proximidad, semejanza, destino común, ley de la simetría y otras más. Sin dejar de lado que también toma en consideración los conceptos de percepción de la profundidad, del movimiento, las ilusiones ópticas, modelos mentales y, por último, el diagrama de Gutenberg.

Definición de neuromarketing

El neuromarketing es la ciencia que estudia, las aplicaciones de las neurociencias en el ámbito del mercadeo, generando una actualización para que las campañas publicitarias sean más sensoriales y estimulen más al consumidor. Es decir, el neuromarketing aplica conocimientos de cómo el cuerpo humano procesa todo los datos que recibe de su entorno y los ingresa en el cerebro para ser analizados y procesados.

El concepto de neuromarketing, el autor Braidot (2013) lo explica de la siguiente forma:

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p.18)

Según Brusanttin (2015), el autor menciona el concepto de neuromarketing de la siguiente manera:

El neuromarketing es una disciplina que se encuentran fronteras entre el marketing la economía, y las neurociencias. A lo largo de la última década su importancia ha ido creciendo. El principal objetivo del estudio del neuromarketing es el pensamiento subconsciente de los individuos y su finalidad es explotar sus vulnerabilidades a fines comerciales. Como otras neurociencias, utiliza técnicas de investigación que permiten observar directamente las funciones cerebrales de los individuos de forma directa o indirecta. Su contribución científica nos ofrece una compensación más amplia y profunda de los mecanismos cognitivos que apuntalan las decisiones de compra de los individuos. (p.6)

El neuromarketing, al ser una disciplina que se encuentra entre el marketing, economía y la neurociencias, tiene como principal objetivo conectar a los consumidores mediante los estímulos que perciben los sentidos. Es una herramienta de investigación como también una asesoría para la construcción o evaluación de las campañas publicitarias, donde muestra los mecanismos cognitivos que el consumidor evalúa al estar analizando opciones de opciones.

Aplicaciones del neuromarketing

Las aplicaciones del neuromarketing, como investigativas, funcionan también para valorar las campañas y cómo estimulan al consumidor. Es decir, el neuromarketing es una herramienta para saber más acertadamente cómo comunicarse con el consumidor, para que los anuncios sean más asertivos a sus sentimientos y necesidades.

Para aclarar el concepto o interpretación de la frase aplicación del neuromarketing, Naranjo (2015) indica que:

...gracias a los resultados directos y al potencial que el neuromarketing tiene para entender al consumidor desde adentro, se hace muy interesante para las empresas el utilizar estas herramientas en sus investigaciones y así determinar más fácilmente, que realmente desea profundamente el consumidor.

Por ejemplo, en la actualidad las cadenas de supermercados están utilizando el neuromarketing para decisiones básicas como dónde se ubican los productos dentro de una tienda, o cómo los olores pueden influenciar una compra. (p 9)

Los autores Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014) expone una de las múltiples aplicaciones para el neuromarketing en el área de mercadeo o publicidad:

...el neuromarketing es utilizado para medir la efectividad de la publicidad, tanto de imágenes fijas como de videos publicitarios... los datos neurofisiológicos son

utilizados para evaluar las respuestas emocionales y la actividad cognitiva generada en los espectadores, para saber las escenas que producen sentimientos de suspense o sorpresa. (pp.247-248)

Según como lo comenta Huespe *et al.* (2014, pp.247-248), unas de las aplicaciones del neuromarketing es para saber qué grado de efectividad tienen las campañas realizadas y en qué se puede mejorar para hacerlas más exitosas, o también para saber cómo los consumidores reaccionan emocionalmente en concordancia con lo planeado sobre los estímulos externos que están en su rango de impacto.

Estimulación visual

La estimulación visual es el momento cuando los elementos visuales son captados por la vista, para posteriormente interpretarlos según los códigos de valores que la acompañan. Por lo que la estimulación visual se puede decir, en otras palabras, como la descodificación de la información de carácter visual de los elementos del entorno, que es captada por los ojos, lo cuales procesan y almacenan información en el cerebro.

El concepto de estimulación perceptual, según Vele y Illescas (2012), es el siguiente: “En estos rincones prima el color, los contrastes, las luces, la iluminación, y todo tipo de estimulación que capta la atención. Se juega con la intensidad luminosa y los colores para facilitar el aprendizaje” (p.14).

Adicionalmente, el concepto de estimulación visual es descrito por Alcívar, Bravo y Villafuerte (2016) citando a Álvarez (2010) de la siguiente manera: “Para Álvarez (2010) la estimulación visual supone una estimulación al cerebro, el cual acumula imágenes visuales y las deposita en la memoria por lo cual, a través de la estimulación se puede lograr que las diferentes funciones visuales se activen...” (p. 117).

En resumen, el concepto de la estimulación visual, según la interpretación de Alcívar *et al.* (2016) citando a Álvarez (2010), tiene que ver con lo que el entorno le realiza al cerebro por la cantidad de estímulos a los que está expuesto, y que al procesarlos pasan a la base de información para un posible uso posterior.

Diseño gráfico

El diseño gráfico es la práctica de crear comunicación visual atrayente, para que al consumidor le genere deseo de compra o informativo, según la necesidad de la marca que utiliza las técnicas y conocimiento de un diseñador. Se puede decir que el diseño gráfico es la práctica digital que permite la comunicación en varios medios de comunicación, utilizados para las prácticas publicitarias.

El concepto de diseño gráfico es desarrollado por Frascara (2017), quien indica lo siguiente:

El diseño es una actividad interdisciplinaria que integra las ciencias sociales, el arte y la tecnología.

El diseño es en parte tecnología, porque no se ocupa de objetos únicos, sino producida electrónica o físicamente en grandes cantidades, siempre mediante tecnologías industriales.

El diseño es una actividad sistemática, que incluye la planificación de acciones, objetos y ambientes, siempre buscando mejorar la calidad de la vida de la gente. Se centra en el usuario, se basa en evidencias y se orienta a obtener resultados. (p.21)

Por su parte, Julier establece que el concepto de diseño gráfico es: “El término “diseño” denota las actividades de planificación y concepción, así como el producto de estos procesos, como un dibujo, un plan o un objeto manufacturado” (2013, p.19).

Como lo indica Frascara (2017, p.21), es una actividad interdisciplinaria de las ciencias sociales con la ayuda de la tecnología y los programas de diseño. Además, pasa a ser una actividad sistemática que es planificada, que busca la comunicación enfocada en el consumidor y en la transferencia de información marca-consumidor.

Definición del sentido de la vista

El ser humano está compuesto por cinco sentidos uno de ellos es la vista. Este es uno de los más importantes y se caracteriza por la transmisión gráfica para el reconocimientos de objetos, personas y colores; por ello hay una frase que dice “una imagen vale más que mil palabras” o “ver para creer”, con lo que se refiere a es que la vista están imprescindible para el humano. Cabe mencionar que el autor Lo Sapiro lo menciona como: “Siendo sentido tan útil, necesario y delicado, debió ser guarnecido mucho más que los demás sentidos: no es capaz la naturaleza de conocer la mayor necesidad de defensa que tiene el noble sentido de la vida” (2015, p.5).

Sistema visual

El sistema de la vista es el sentido por el cual el consumidor tiene una idea gráfica de los objetos y su entorno, sabiendo su forma, distancia, apariencia y tamaño; entre muchas otras características de los objetos, haciendo al sentido de la vista uno de los más importantes.

Para establecer una idea de las partes del ojo que están relacionadas con el mecanismo de la percepción visual se acude a Galindo (2016, p.25), de quien se expone la siguiente imagen:

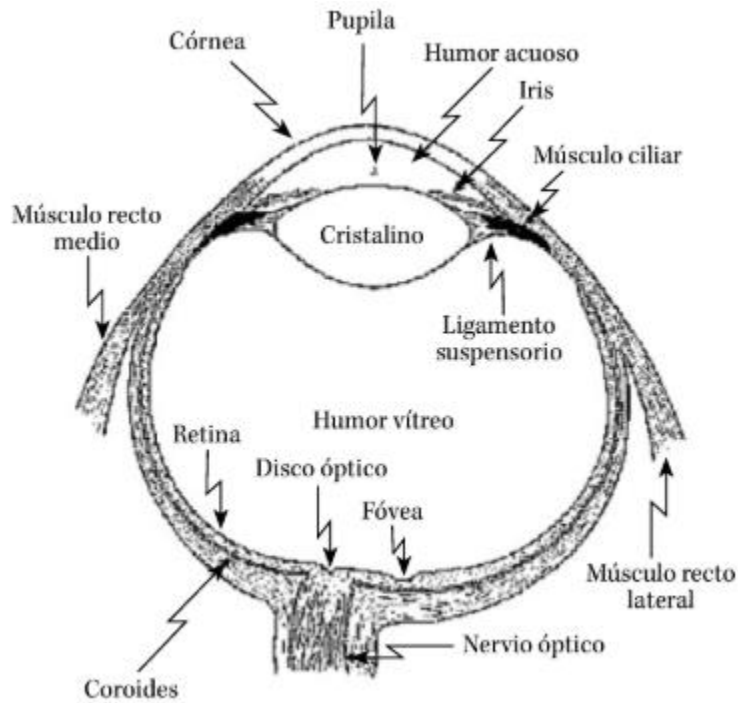


Figura 5: Galindo (2016, p.25).

El sistema visual, según Velayos y Diéguez (2015) se entiende como:

El sistema visual es el sistema sensorial más complejo. El ojo es el órgano especializado en captar los estímulos luminosos del medio que nos rodea. El ojo se puede dividir en 2 partes: sistema óptico (lentes) que recibe y enfoca los rayos luminosos y la retina que convierte los estímulos luminosos en señales nerviosas. El ojo normal enfoca los rayos luminosos en la retina. (p. 309)

Otra perspectiva del concepto de vista es a base del autor Monkhouse (2014), que comenta la siguiente aclaratoria del término:

La vista es dependiente no sólo de una parte sustancial de la corteza cerebral, sino también de seis nervios craneales (II—VII). La percepción es la función de la retina, el nervio óptico, el tracto, la radiación y la corteza. El nervio oculomotor, troclear y abducens mueven el ojo. Las sensaciones en el globo ocular como el dolor, el tacto y

la presión son mediadas por el nervio oftálmico, y el nervio facial inerva el músculo orbicular de los ojos. (p.139)

La conceptualización del término vista, por parte de Velayos y Diéguez (2015, p.309), aclara que el sistema visual o vista es complejo, y es el especializado en la recepción y procesamiento de los datos del entorno que sean luminosos. Además, indican que el sistema visual está dividido en dos sectores o procesos donde el sistema óptico capta y enfoca la luminosidad, y la retina procesa esa información en señales nerviosas para que sea procesada por el cerebro.

Partes del ojo

El órgano ojos es complejo y delicado, el cual cuenta con una gran cantidad de partes y sistemas que procesan la gran gama de elementos que lo estimulan y le brindan información. Por lo cual, unas de las principales partes del órgano son las siguientes:

Córnea

Según los autores Velayos y Diéguez (2015, p.309), la córnea es la: “Prolongación de la esclera, también de colágena pero con las fibras dispuestas circularmente que dejan pasar la luz; epitelio transparente y avascular; radio de curvatura = 6 mm.; grosor: parte central 0.5 mm y eX- tremos 1 mm.

Pupila

Según los autores Velayos y Diéguez (2015):

La pupila es una apertura circular que se encuentra dentro del iris, la función es la dilatación (midriasis) poca luz en el ambiente y la contracción (miosis) ambiente de mucha luminosidad, este es un mecanismo de regulación del paso de la luz a la retina. (p.309)

Humor acuoso

Los autores Velayos y Diéguez (2015) definen el humor acuoso como:

El humor acuoso es un líquido ultrafiltrado transparente que se encuentra entre la córnea y el cristal se produce por difusión y mediante un mecanismo activo la función es lubricar y mantener la presión intraocular (mantiene el ojo en su forma de curvatura). (p.309)

Iris

Según Velayos y Diéguez (2015): “El iris es la parte coloreada del ojo este contiene pigmentos de melanina está rodeada por la esclerótica” (p.310).

Músculo ciliar

Según los autores Velayos y Diéguez (2015), el músculo ciliar: “Contiene fibras musculares circulares y longitudinales que se unen cerca de la unión esclero-corneal; en reposo está relajado y a través del ligamento, contribuye a cambiar de forma el cristalino (acomodación); contiene el epitelio ciliar que secreta el humor acuoso” (p.310).

Cristalino

Sobre el cristalino, Velayos y Diéguez (2015) señalan que:

El cristalino o lente es una estructura lenticular transparente, formada por capas concéntricas que se ubica detrás del humor acuoso, la pupila y el iris se encarga de la nitidez y enfoque por medio de músculos ciliares que adaptan la forma cóncava o convexa esta estructura por el paso del tiempo tiende a perder flexibilidad. (p.310)

Ligamento suspensorio

Moore, Dalley y Agur (2013) señalan sobre el ligamento suspensorio:

Estos ligamentos limitan la abducción y la aducción. Al mezclarse los ligamentos de contención con la fascia de los músculos recto y oblicuo inferiores se forma una banda de suspensión, semejante a una hamaca: el ligamento suspensorio del globo ocular. (p.903)

Retina

Velayos y Diéguez (2015, p.317) indican que la retina es una membrana delgada y pigmentada que recubre el globo ocular en este hay células fotorreptores que son bastones (intensidad de la luz) y conos (la parte pigmentaria del ojo), la función es regulación del paso de la luz que las convierte en imágenes.

Humor vítreo

Para Velayos y Diéguez: “El humor vítreo es un líquido denso, transparente que se localiza la mayor parte del globo ocular mantiene la forma redonda del ojo” (2015, p.309).

Fóvea

Para Velayos y Diéguez: “La fóvea o fóvea central es el campo de visión es el ingreso de los rayos de luz, se localiza en la macula lútea y tiene un espacio de 1,5 mm.” (2015, p.310).

Nervio óptico

Sobre el nervio óptico, Monkhouse (2014) indica que:

...es el nombre dado a la vía entre el globo ocular y el quiasma óptico. Se trata de una subdivisión artificial de la vía óptica. Al igual que el nervio olfatorio (Capítulo 18), el nervio óptico no es realmente un nervio. Es una prolongación del dieilcéfalo (las estructuras del talamo). Como en el sistema olfativo, las neuronas sensoriales primarias son bipolares y están confinadas al epitelio sensible (retina), los axones de las neuronas sensoriales secundarias forman el nervio óptico, quiasma y el tracto. (p. 139)

Coroides

García-Porrero, Hurlé y Benítez (2013) señalan que la coroides:

Es una capa muy vascularizada, de color marrón oscuro, que reviste la mayor parte de la retina y que se sitúa entre esta y la superficie escleral interna. La coroides mantiene una unión laxa en toda su superficie externa con la esclerótica a través de lo que se denomina lamina supracoroidea, mientras que su cara interna aparece fuertemente adherida a la capa pigmentaria de la retina. (p.858)

Definición de influencia

La influencia es el efecto que causan los estímulos externos al realizar una acción, por lo que es la fuerza en que la estimulación de los elementos hace que cambiemos de decisión u idea. Este es concepto abstracto y de comportamiento sobre la interpretación de nuestro entorno y el efecto que causa en nosotros.

El concepto de influencia es expuesto por ALGAMA Desarrollo Empresarial, que menciona sobre la influencia: “Deseo e intención de persuadir, convencer o influir a los demás, con el fin de lograr que sigan un plan o una línea de acción, para que contribuyan a alcanzar sus objetivos” (s.f. p.3). Añadiendo otra perspectiva del concepto de influencia, el autor Melamed (2017) menciona una característica de una forma figurativa, esta es: la capacidad de cambiar el mundo comenzando con su mundo” (parr.8).

Con base en el concepto expuesto por ALGAMA Desarrollo Empresarial, sobre el concepto influencia, se interpreta como el poder que tienen otras personas u objetos por el simbolismo o valor que las personas les depositan para influir en la toma o en la personalidad. Eso moldea las decisiones en un estilo paralelo a lo que nos influye, que nos hacen llegar a un objetivo similar o al objetivo que buscamos.

Estrategia de influencia

En cuanto al concepto estrategia de influencia, se trata del desarrollo de un plan con todos los recursos posibles. Esto lo que pretende es que la estrategia de influencia se desarrolle y se aprenda para que los que trabajan en diseño, publicidad y carreras afines tengan un modo de estudio para influir con los elementos que se utilizan en la promoción e implementación de la técnica.

En el primer concepto lo proporciona Borjas (2005), quien menciona que:

Este proceso por el cual el agente afecta al objetivo meta puede tomar diferentes formas: se ejerce sobre personas, casos o eventos. En el caso de las personas, la influencia actúa sobre las actitudes, percepciones, emociones o sobre la combinación de estos procesos conductuales. (p.62)

De igual modo, el autor Merodio (2013) establece el objetivo de la estrategia: “...como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente”

(párr.1). Expuesta la conceptualización de Borjas (2005, p.62), el concepto explica sobre la estrategia de influencia y son los pasos que influyen en nuestras actitudes, percepciones y las emociones, lo cual lo ejercen los encargados de marketing, que nos puede hacer cambiar el hábito de consumo o de compra en la cafetería

Influencia en la publicidad

La influencia en la publicidad es la conceptualización del resultado de las actividades y estudios de mercado que realizan, siendo sus técnicas de influencia y cambios de opinión que las empresas utilizan. En realidad, la influencia en la publicidad es la gran intención que todo mercadólogo o publicista sueña; por decirlo de otra manera, es la búsqueda de la necesidad de comunicarse y proyectar

Los siguientes textos tratan del concepto o interpretación de la influencia de la publicidad. Las siguientes posiciones son válidas, y el concepto lo expone Duran (2014) de la siguiente manera:

La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada). (p.9)

De igual manera el concepto de influencia publicitaria es detallado por Gómez (2018) de la siguiente manera:

Dentro de los mecanismos de comunicación publicitaria integraremos todos aquellos aspectos y procesos internos del individuo relacionados con su comportamiento como consecuencia de la influencia publicitaria. Las teorías psicológicas que más nos ayudan a entender esto son las relacionadas con teoría de comunicación, con el aprendizaje..., teorías que estudian la personalidad, la participación y la persuasión. (pp.124-125)

En síntesis, los conceptos anteriores son paralelos o comparten puntos, pero la postura de Duran (2014, p.9) es que la publicidad en primera instancia es comunicar, pero al ser comercial y parcial, comunicando lo que el mercado del producto quiere escuchar y lo que es bueno para el producto, genera una influencia en el consumidor sobre el producto y lo motiva para que realice una compra.

Definición de tabla de medición

La tabla de medición se trata de calibrar o simbolizar el grado en que una publicidad o un grupo de elementos son valiosos y funcionales para los objetivos de las estrategias de las empresas de gaseosas. Por ello, se pretende utilizar el modelo de escala de respuesta de Likerts, el cual tiene una utilidad similar a lo que se requiere y de una forma sencilla y funcional.

En la conceptualización de la escala de likerts, según Guil (2006):

En este método se supone que todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que le da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. La actitud final que se asigna al encuestado será la media de la puntuación que éste da a cada uno de los ítems del cuestionario. (p.83)

Además, otra descripción del concepto escala de likerts la realizan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes comentan: “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238).

El concepto, como lo describen Hernández *et al.* (2014, p.238), es un estilo de medición en forma de escala, que se ajusta para las necesidades y lo que busca la

investigación, para medir el efecto que causa los materiales publicitarios en el comercio, lo cual generaría un instrumentos ágil y fácil de utilizar, sin alejarse de las características que la teoría estable sobre la escala de likerts.

Definición de gaseosa

Para comenzar la conceptualización de la gaseosa, Diaz dice que: “El agua con gas se convirtió en un excelente excipiente, en el que la facilidad para cambiar sus propiedades gustativas de las medicinas, edulcorándolas y haciéndolas más agradables al introducir sabores frutales...” (2017, p.80).

Otra conceptualización del término del producto gaseosa la realizan los autores Guevara y Cancino (2015), citando a NTP – ITINTEC 2414-001 (1983), estos indican que:

Según la NTP – ITINTEC 2414-001 (1983), es el producto obtenido por disolución de edulcorantes nutritivos y gas carbónico en agua potable tratada, pudiendo estar adicionada de saborizantes naturales y/o artificiales, jugos de frutas, acidulantes, conservadores, emulsionantes, y estabilizantes, antioxidantes, colorantes, amortiguadores, agentes de enturbiamiento, antiespumantes, y espumantes. Todos los aditivos alimentarios deben ser los permitidos por la autoridad sanitaria. (p.2)

Para terminar, los autores Guevara *et al.* (2015) citando a NTP – ITINTEC 2414-001 (1983), comparten que la gaseosa es el producto a base de agua, gases, árabe, saborizantes y muchos más. En síntesis, es una bebida elaborada de agua y con saborizantes añadidos.

Capítulo III: Marco metodológico

Enfoque

Llegados a este punto, la investigación cualitativa se define según Hernández, *et al.* como: “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (2014, p.358).

La investigación cualitativa se caracteriza por el estudio de una manifestación desde la perceptiva del que la está presenciando o es parte de la actividad que sucede. El estudio se desarrolla directamente del entorno donde sucede.

La investigación por sus líneas de análisis se caracteriza por estándares de investigación científica respaldados por Hernández *et al.* (2014), quien indica: “La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (p.09).

Se definió el enfoque cualitativo por la razón de que se explora, primeramente, un fenómeno de la elección del consumidor y si el entorno y los elementos visuales afectan el proceso de compra, luego, en qué grado afecta dichos estímulos el proceso de compra de los consumidores de gaseosas.

Por ello la investigación pretende describir o entender el fenómeno de los efectos de la estimulación visual en el proceso de compra y Hernández *et al.* mencionan sobre el análisis de los fenómenos lo siguiente: “Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (2014, p.11).

Otra característica que respalda y estructura la investigación es la práctica perceptiva del fenómeno, la cual es de un estilo interpretativo como lo comentan Hernández *et al.*: “pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen” (2014, p.09).

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, el presente trabajo se considera que tiene un enfoque cualitativo con una característica fenomenológica (interpretativa), por lo cual se desarrolló con los estándares de este enfoque requiere y demanda. Las líneas donde se desarrollará la investigación sobre el comportamiento de los consumidores y los efectos que causan los estímulos visuales en pulperías, dado que pueden modificar el proceso de compra, connotando la pregunta que plantea el problema a investigar.

Metodológico o diseño

El diseño de la investigación, según lo exponen Hernández *et al.* es: “...el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida.” (2014, p.493).

Por lo que se entiende, según el párrafo anterior, el diseño de la investigación y recolección de datos es de estilo fenomenológico, dado que analiza la conducta humana en un ambiente abierto y con un entorno de consumo. Por ello la serie de momento que llevan al consumidor a la pulpería es amplia, e implica en muchos casos una decisión de compra ya establecida antes de llegar al comercio.

Según los diseños existentes del enfoque cualitativo, el fenomenológico se describe, según Hernández *et al.*, de la siguiente forma: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (2014, p.493).

En conclusión, a las conceptualizaciones antes mencionadas se forma los parámetros con los que la investigación se estructurara, dado que la intención es concluir con los objetivos establecidos, estudiando el caso de la afectación visual.

En relación con la recolección de datos, Hernández *et al.* (2014, p.397), menciona el concepto de la siguiente forma: “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera”.

Todavía cabe señalar que el enfoque cualitativo tiene un estilo particular de recolección de datos y esto lo mencionan Hernández *et al.* como parte de la estructura de la investigación, y lo redactan así:

...una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). Por otro lado, en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. (2014, p.397)

Por consiguiente, se considera que el proceso de recolección de datos, el mayor trabajo lo realiza el investigador. Al ser el que considera el esquema que utilizará para el análisis del fenómeno a indagar, utilizando las características principales del enfoque cualitativo, con la idea de generar y comprender el planteamiento del problema.

Llegados a este punto, el análisis de los datos recolectados, existen varios estilos de los cuales Hernández *et al.* (2014, p.398), clasifica del enfoque cualitativo y que tienen relación con el objetivo de investigación y los describe de la siguiente forma:

- **Significados.** Son los referentes lingüísticos que utilizan los actores humanos para aludir a la vida social como definiciones, ideologías o estereotipos. Los significados van más allá de la conducta y se describen e interpretan. Los significados compartidos por un grupo son reglas y normas.
- **Prácticas.** Es una unidad de análisis conductual que se refiere a una actividad continua, definida por los miembros de un sistema social como rutinaria. Por ejemplo, las prácticas de un profesor en el salón de clases.
- **Papeles o roles.** Son unidades articuladas conscientemente que definen en lo social a las personas. El papel sirve para que la gente organice y proporcione sentido o significado a sus prácticas. El estudio cualitativo de papeles es muy útil para desarrollar tipologías y entender los vínculos dentro de un grupo o colectividad.
- **Grupos.** Representan conjuntos de personas que interactúan por un periodo extendido, que están ligados entre sí por una meta y que se consideran a sí mismos como una entidad. Las familias, las redes y los equipos de trabajo son ejemplos de esta unidad de análisis.
- **Comunidades.** Se trata de asentamientos humanos en un territorio definido socialmente donde surgen organizaciones, grupos, relaciones, papeles, encuentros, episodios y actividades. Es el caso de un pequeño pueblo, un grupo religioso o una ciudad.
- **Subculturas.** Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías favorecen la aparición de una nebulosa unidad social; por ejemplo, la “cibercultura” de internet o las subculturas alrededor de los grupos de rock. Las características de las subculturas son que contienen a una población grande y prácticamente “ilimitada”, por lo que sus fronteras no siempre quedan definidas. Los verdaderos seguidores o “hinchas” de un equipo de fútbol son subculturas muy importantes.
- **Estilos de vida.** Son ajustes o conductas adaptativas que realiza un gran número de personas en una situación similar. Por ejemplo, estilos de vida adoptados por una clase social, por la ocupación de un sujeto o inclusive por sus adicciones.

Las unidades antes expuestas son las que se consideran según las características de la investigación, que tienen repercusiones en el resultado el fenómeno a analizar; por lo que basándose en Hernández *et al.* (2014) se establecen.

Las unidades de análisis con las que se van a analizar los datos para facilitar su comprensión y manipulación de los datos recolectados son grupos, comunidades, subculturas y estilo de vida, para generar una primera segmentación de los datos agrupándolos en bloque de análisis. Conforme a las categorías anteriores se puede estructurar que las secciones de análisis dejarían cubiertos todos los aspectos de la muestra a analizar y sus posibles variables. Al ser una comunidad es un grupo aparte de la población, la cual mantiene una subcultura que los caracteriza por el desarrollo de la comunidad y lo que los llevo a desarrollar un estilo de vida identificador.

Todavía cabe señalar que al ser ya definidos los primeros bloques de análisis se implementará una segunda categoría de estudio, donde ayudará a interpretar las acciones o comentarios de la muestra, las cuales serían significados, prácticas y papeles y roles. Al tener una segunda segmentación e interpretación, se especifican más las unidades de estudio de los datos, con esto se quiere decir, que la información recolectada tendrá un trato destilado para generar el mejor producto que se elabore.

No obstante, las otras unidades de análisis que existen, según Hernández *et al.* (2014, p.398), no cuentan con la compatibilidad necesaria para tomarlas en cuenta por sus enfoques o direcciones de naturaleza analítica, por lo cual no generan relevancia en el fenómeno en estudio.

Población

Sobre la población de la investigación se estable como concepto lo comentado por Hernández *et al.* (2014, p. 174) cita a (Lepkowski, 2008b): “...una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski,

2008b)...Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo”.

Dicho lo anterior, la población que vamos a determinar para el estudio es toda persona que cumpla con una cierta cantidad de elementos que los agrupen y un grupo representativo de la cultura general; por lo que, las características de la población son las siguientes:

- Personas que vivan en las áreas de Quebrada Honda, Salitrillos y Urbanización Marón.
- Personas que tengan una edad entre los 13 y 50 años.
- Personas que normalmente compren en las pulperías de la localidad.
- Personas que consuman gaseosas de algún tipo.

Con las anteriores características se forma la población que se analizará, de la cual se tomará una muestra de estudio para realizarle los instrumentos de investigación.

Muestra

En lo que sigue se menciona las características expuestas por Hernández *et al.* (2014, p.384), sobre el concepto de muestra de la población a estudiar, la cual define como:

En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia...

...En las investigaciones cualitativas nos preguntamos qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos.

El concepto de muestra cualitativa es un grupo más pequeño que la población completa, pero que sigue siendo representativa porque mantiene las mismas características, siendo funcional para el estudio y el análisis de datos.

Los tipos de muestra que existen para la cualitativa con diferentes características y enfoques según Hernández *et al.* (2014, p. 386-390), son las siguientes:

- La muestra de participación voluntaria.
- La muestra de expertos.
- La muestra de casos tipo.
- La muestra por cuotas.
- Muestras orientas a la investigación cualitativa.
 - Muestras diversas o de máxima variación.
 - Muestras homogéneas.
 - Muestras en cadena o por redes.
 - Muestras de casos extremos.
 - Muestras por oportunidad.
 - Muestras teóricas o conceptuales.
 - Muestras confirmativas.
 - Muestras de casos importantes o críticos para el problema analizado.
 - Muestras por conveniencia.

Otro rasgo de importancia para la selección de muestra son los factores que intervienen en la escogencia de la muestra según Hernández, *et al.* (2014, p. 384):

- Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
- El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).
- La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo).

Acorde con lo expuesto, y en relación con el fenómeno a analizar, se considera que la cantidad de casos que se requieren para comprender y alcanzar el objetivo de la investigación, generando un resultado relevante, sería de 50. Todavía cabe señalar que la cantidad de casos sería repartida entre los diferentes instrumentos a utilizar (cuestionario, entrevista y grupos de enfoque), generando una vasta cantidad de información a procesar y cotejar con otra fuentes de información.

El tipo de muestra que se va a utilizar según las mencionadas por Hernández *et al.* (2014, p.390) cita a (Battaglia, 2008a), en el enfoque cualitativo es: “Muestras por conveniencia: estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a)”.

Se determinó que el tipo de muestra más conveniente para realizar la investigación, sin perder efectividad y veracidad en el resultado es la muestra por conveniencia, la cual por sus características propias, brinda agilidad y desarrollo en el entorno y con la muestra que fue establecida en que se desarrolla el fenómeno a investigar.

Adicionalmente, a esta primera muestra se le debe de agregar la muestra de expertos según lo indican Hernández *et al.* (2014, p.387) y lo explica de la siguiente forma: “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas”. Así mismo la muestra de expertos se estableció con una cantidad de 20 expertos, entre ellos, publicistas, mercadólogos, diseñadores, dueños de pulperías, displays y agentes de ventas.

Cabe mencionar que la realización de la muestra se va a realizar en el mes de Junio del 2019 y posterior a eso se realizaran la aplicación de los instrumentos de la investigación, para recopilar la información requerida.

Instrumentación

Además, en el enfoque cualitativo se encuentran una variedad de instrumentos para analizar el fenómeno, según lo comentan Hernández, *et al.* (2014) y menciona los siguientes instrumentos:

- Observación cualitativa No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.
- La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.
- Sesiones en profundidad o grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción.
- Documentos, registros, materiales y artefactos, una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal
- Biografía e historias de vida la biografía o historia de vida es otra forma de recolectar datos muy socorrida en la investigación cualitativa. Puede ser individual (un participante o un personaje histórico) o colectiva (una familia, un grupo de personas que vivieron durante un periodo y que compartieron

rasgos y vivencias). Para realizarla se suelen utilizar entrevistas en profundidad y revisión de documentos y artefactos personales e históricos.

- Triangulación de métodos de recolección de los datos siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección. (pp.399-417)

En consonancia con las descripciones de los instrumentos anteriores y tomando en cuenta que son los del enfoque cualitativo considera, se seleccionaron la entrevista y los grupos de enfoque, para evaluar la opinión de los consumidores de gaseosas. Paralelamente se realizará las entrevistas a profundidad a profesionales de campos relacionados. Tomando en cuenta que los profesionales pueden ser los dueños de las pulperías, mercadólogos, publicistas, diseñadores, display y agentes de ventas Cada uno de los profesionales mencionados tienen un papel importante en la venta, desarrollo de publicidad, distribución y venta de gaseosas, con la idea de abarcar todo el proceso que tiene la venta del producto y sus diferentes personajes que intervienen.

Instrumento 1

Entrevista

La entrevista se realizará a profesionales del área, con una cantidad de 23 profesionales, entre ellos los dueños del local, mercadólogos, publicistas, diseñadores, displays y agentes de ventas. La entrevista tendrá una cantidad inicial de 10 preguntas, de las cuales, según Hernández *et al.* (2014, p.403-404) citando a Grinnell, Williams y Unrau (2009), mencionan la clasificación de preguntas de las cuales se van a aplicar en la entrevista.

En el caso de las preguntas generales se enfocarán en los conceptos generales de la venta de gaseosas y la colocación de elementos visuales, para apertura el tema e introducir al

entrevistado en el tema de investigación, en este apartado se contarán con cinco preguntas, con la posibilidad de extenderse o modificar la cantidad de las preguntas.

El segundo tipo de pregunta a ejecutar son las preguntas para ejemplificar, con una cantidad de cuatro preguntas que se van a enfocar en los factores que los especialistas consideran que influyen en el proceso de compra. En un segundo bloque con la misma cantidad de este tipo de preguntas, pero enfocadas en la importancia de la percepción y en el proceso de compra de gaseosas.

Para continuar en la tercera clase de preguntas de estructura o estructurales se van a enfocar en la importancia de la percepción en el proceso de compra, con una cantidad inicial de cinco preguntas, para complementar la información e importancia de la percepción visual.

En la cuarta clase de preguntas de contraste, se centrarán en el desarrollo de una clasificación para saber el grado de influencia de la estimulación visual. Eso con el fin de generar que los profesionales brinden la información requerida para el cotejo y estructuración de la escala analítica de la percepción visual y el efecto que causa en el proceso de compra, dicha sección contará con una cantidad de cinco preguntas.

Por lo tanto, con este instrumento la intención es generar conocimiento técnico de cómo se desarrolla el fenómeno y cómo se puede manipular para general mejor efecto, teniendo como base el efecto de la percepción y sus factores que le repercuten.

Segundo instrumento 2

Grupos de enfoques

En el caso del instrumento de grupo de enfoque, se realizarán dos grupos de enfoque con diferentes tipos de consumidores. En el primer grupo se realizará con personas jóvenes que se encuentren en el periodo de colegio con edades entre los 15 a 18 años; el segundo

grupo de enfoque se realizará con personas maduras que ya trabajen y estén cursando estudios universitarios o personas adultas que sean jefes de familia o vivan solos, con edades que rondan entre los 18 a 50 años. En cada uno de los grupos se contará con 8 personas.

Se debe agregar que el lugar de la prueba se va a realizar en una casa de habitación neutra para los dos grupos de enfoque, donde no allá publicidad o relacionada a una marca en específico, para de este modo evitar cualquier sesgo de las opiniones o este influenciada por algún factor externo, el día 13 de julio de 2019 a la hora de 10:00 am para el primer grupo que va a ser de personas jóvenes. Para el grupo de adultos se pretende realizar el día 13 de julio de 2019 a la hora de 12:00 md, con una duración estimada de una hora y media, con la posibilidad de extenderse.

Conforme a las características para construir un grupo de enfoque, según Hernández *et al.* (2014):

La guía de los temas (al igual que en el caso de las entrevistas) puede ser estructurada, semiestructurada o abierta. En la estructurada los temas son específicos y el margen para salirse de éstos es mínimo; en la semiestructurada se presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan; finalmente, en la abierta se plantean puntos generales para cubrirse con libertad durante la sesión. (p.411)

Como mención a las características de la construcción del grupo de enfoque se establece, por la conveniencia del estudio y para abarcar los temas con la mayor riqueza a la hora del análisis, que se realizará de forma semiestructurada. El desarrollo de los temas y las actividades se llevará por los temas y preguntas de interés para los dos personajes, tanto para en monitor, como para el participante.

El grupo de enfoque se van a desarrollar una cantidad de cuatro temas, que están relacionados con fenómeno y sus factores en el proceso de compra.

- El primer tema a desarrollar será de apertura para socializar y ambientar a los participantes para los temas de interés, los cuales contarán con la conversación de dos temas livianos y no problemáticos, con una cantidad de 1 pregunta por tema.
- El segundo tema a desarrollar sería la conversación y la opinión de los factores que ejercen un cambio en la compra de las gaseosas y que factores ya sea externo o interno, consideran relevantes para este tema, la sección contara de cinco preguntas de estilo abierto con espacio para debatir y análisis de nuevos temas, que sobre salgan.
- El tercer tema a desarrollar será como consideran la percepción de la comunicación realizada por las compañías de gaseosas y que sería bueno mejor de las actuales y pasadas; la cual sección contara de igual forma con cinco preguntas abiertas para explicar con detalle y las opiniones de los integrantes.
- El cuarto tema es como sienten la o en qué grado ha sido persuadido en una compra y como lo comprende o comprendió, en el momento que realizo la compra; de igual forma y como las pasadas contara con cinco preguntas abiertas.

Cabe mencionar que una de las características del grupo de enfoque es que se dan instrumentos para calmar la ansiedad y se controlara la participación de cada uno de sus integrantes, para que la participación sea lo más homogénea posible, manteniendo controlado el ambiente y reacciones de los personajes.

Por ello, este instrumento se utilizará de manera como expresión libre y con el objetivo de conseguir las reacciones e interpretaciones de las percepciones que han tenido de los elementos visuales en las pulperías hasta el momento de la investigación. Con eso se busca generar una idea de cómo han afectado los estímulos externos en el proceso de compra de gaseosas.

Cuadro Estratégico

| | Instrum ento | Fecha | Lugar | Hora | Cantidad de personas |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--|---|---------------------------|
| Instrumento 1 | Entrevist a | 5/07/2019 al 12/07/201 9 | A comodidad del profesional | Lunes a viernes de 6:00 pm a 9:00 pm | 3 Dueño de la pulpería |
| | Entrevist a | 5/07/2019 al 12/07/201 9 | A comodidad del profesional | Lunes a viernes de 6:00 pm a 9:00 pm | 2mercadolog os |
| | Entrevist a | 5/07/2019 al 12/07/201 9 | A comodidad del profesional | Lunes a viernes de 6:00 pm a 9:00 pm | 2 Publicistas |
| | Entrevist a | 5/07/2019 al 12/07/201 9 | A comodidad del profesional | Lunes a viernes de 6:00 pm a 9:00 pm | 3 diseñadores |
| Instrumento 3 | Grupos de enfoque | 13/07/201 9 | Salón Comunal de Quebrada Honda, Patarra, para los dos grupos. | Sábado de 10:00 am a 12:00 md | 16 personas por grupo |
| Cantidad | 2 Instrume nto | | Varias localidades | | 26 personas |

Análisis de datos

En relación con el análisis de datos, la acción que se realiza es según Hernández *et al.* (2014):

...la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes:10 a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (p. 418)

El análisis de datos se va a realizar con la técnica de codificación cualitativa que Hernández *et al.* (2014) explican de la siguiente forma:

En la codificación cualitativa los códigos surgen de los datos (más precisamente, de los segmentos de datos): los datos van mostrándose y los “capturamos” en categorías. Usamos la codificación para comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas, conceptos e hipótesis; vamos comprendiendo lo que sucede con los datos (empezamos a generar un sentido de entendimiento respecto al planteamiento del problema). Los códigos son etiquetas para identificar categorías, es decir, describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material.

De igual modo en que se describe la técnica de análisis de datos codificación cualitativa, se generará una serie de códigos, categorías y subcategorías en las cuales se clasificarán los datos recolectados por los diferentes instrumentos de investigación, para así en primera instancia ordenarlos y clasificarlos. Al ya estar la información clasificada y ordena, el análisis de las variables se mostrará más comprensible y la interpretación se realizará de la forma correcta.

Cuadro de Categorías

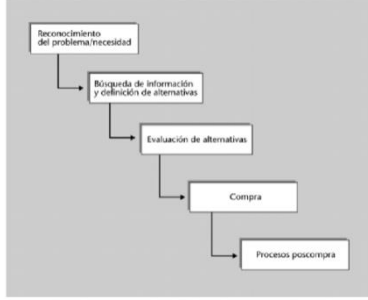
| Conocer la influencia de la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicados en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del 2019. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------|----------|------------|--------------|---------|----------------------|-------------------------------|------------|------------|---------|-----------|-------------|--------------|-----------------|---------------------------|------------|--|--|----------------|-----------------------|
| Objetivo Específico | Categoría de análisis | Definición Conceptual | Definición Operacional | Definición Instrumental | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conocer los factores que influyen en el proceso de compra de las gaseosas que se venden en las pulperías | Factores que influyen en el proceso de compra | <p>Otra definición o sobre el concepto es la que expone y divide Vallet, T., Vallet, A. y Vallet, I. (2015), donde en un cuadro dividen las subcategorías de cada factor que interviene en el proceso de compra:</p> <p>...pasamos a estudiar las diferentes influencias que afectan al proceso de decisión. Estas influencias están agrupadas en los siguientes bloques que se observan en la figura 19.</p> <p>Son factores que no son controlables pero que deben ser tenidos en cuenta por marketing para adaptar sus acciones.</p> | Los factores que influyen el proceso de compra se clasifican en cuatro categorías las cuales sociales, culturales, psicológicos y personales, los cuales pueden modificar el proceso de compra de las gaseosas, mediante estímulos visuales | <p>Instrumento 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles características sociales considera que afectan el proceso de compra de gaseosas en pulperías (grupos de referencia, familia y roles y estatus)? • ¿Cuáles características psicológicas considera que varían la decisión de compra de gaseosas en pulperías (motivación, aprendizaje, percepción, creencia y actitudes)? • ¿Cuáles aspectos culturales influyen en el proceso de compra de gaseosas? (Cultura, subcultura y clase social)? • ¿Cuáles variables personales afectan el proceso de compra de | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Culturales</th> <th>Sociales</th> <th>Personales</th> <th>Psicológicos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cultura</td> <td>Grupos de referencia</td> <td>Edad y fase del ciclo de vida</td> <td>Motivación</td> </tr> <tr> <td>Subcultura</td> <td>Familia</td> <td>Ocupación</td> <td>Aprendizaje</td> </tr> <tr> <td>Clase Social</td> <td>Roles y estatus</td> <td>Circunstancias económicas</td> <td>Percepción</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Estilo de vida</td> <td>Creencias y actitudes</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Personalidad</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | Culturales | Sociales | Personales | Psicológicos | Cultura | Grupos de referencia | Edad y fase del ciclo de vida | Motivación | Subcultura | Familia | Ocupación | Aprendizaje | Clase Social | Roles y estatus | Circunstancias económicas | Percepción | | | Estilo de vida | Creencias y actitudes |
| Culturales | Sociales | Personales | Psicológicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultura | Grupos de referencia | Edad y fase del ciclo de vida | Motivación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subcultura | Familia | Ocupación | Aprendizaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Clase Social | Roles y estatus | Circunstancias económicas | Percepción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Estilo de vida | Creencias y actitudes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Personalidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

gaseosas (edad y fase del ciclo de la vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad)?

- ¿Cuál sería la combinación de factores que determinan el/los clientes tipo?
- ¿Cómo influenciar el cliente tipo?

Instrumento 2

- ¿Quién toma gaseosas en su casa?
- ¿Que lo impulsa a comprar una gaseosa?
- ¿Cada cuánto compra gaseosa?
¿En cuales ocasiones?
- ¿Les gusta las gaseosas? ¿Por qué?
- Otros factores que provocan el consumo de gaseosas (calor, actividades sociales, facilidad, etc.)
- ¿Cuándo piensa en gaseosas con qué lo asocia?
- ¿Cómo considera que es la sensación de tomarse una gaseosa?

| | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--|--|---|
| | <p>Proceso de compra</p> |  <p>La primera alternativa que se tiene del concepto de proceso de compra es la del autor Mollá (2013), quien indica: ...el proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios. ...las diferentes fases que agrupan los procesos y acciones que los individuos llevamos a cabo durante el proceso de decisión de compra...</p> <p>Imagen 2: Mollá, A. (2013, p.111): ...La exposición del proceso de decisión como una serie de fases sucesivas no quiere decir que se trate de una secuencia lineal, sino que existen procesos que vamos a desarrollar de modo simultáneo o incluso recursiones hacia fases anteriores... (pp. 110-112)</p> | <p>El proceso de compra es la serie de pasos que una persona pasa para adquirir un producto/servicio que cumpla una necesidad que tenga.</p> | <p>Instrumento 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál cree usted que es el proceso de compra de gaseosas en pulperías? • ¿Cuáles aspectos ambientales pueden afectar el proceso de compra? • ¿Cuáles herramientas se pueden usar para promocionar la venta de gaseosas en pulperías (afiches, descuentos, regalías, actividades y demás...)? • ¿Cuál sería la combinación óptima de herramientas para influenciar el proceso de compra? • ¿Cómo afectan los elementos visuales en el proceso de compra? |
| <p>Describir la importancia de la</p> | <p>Percepción</p> | <p>El concepto es desarrollado por Molla (2013), quien indica que la percepción</p> | <p>La percepción es como los consumidores interpretan los</p> | <p>Instrumento 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la percepción visual |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| <p>percepción en el proceso de compra de las gaseosas en las pulperías</p> | | <p>empieza captar los sentidos del ser humano: La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. (p.83)</p> | <p>estímulos visuales que las compañías de gaseosas, aplican las pulperías.</p> | <p>se puede modificar o guiar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué técnicas considera que se deben aplicar en los elementos visuales para modificar la percepción del consumidor? • ¿Cuáles serían los elementos visuales más importantes para captar la percepción de cada cliente tipo? • ¿Cómo se puede construir un mensaje clasificado para la percepción de un determinado cliente tipo? <p>Instrumento 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La gaseosa es parte de la lista del mandado o es un antojo? • ¿Cuál gaseosa prefiere? ¿Por qué? • ¿Qué le parece la publicidad de las marcas de gaseosa? • ¿Qué es lo que más le gusta de la publicidad de las gaseosas? • ¿Qué le desagrada de la publicidad de las gaseosas? • Cuando piensa en la compra de una |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|----------------------------|---|--|---|
| <p>Conocer el grado de influencia de la estimulación visual en el proceso de compra de los consumidores de gaseosas</p> | | | | <p>gaseosa, ¿cuáles aspectos evalúa? y en qué medida afecta su compra (aseo, temperatura del producto, presentaciones, accesibilidad).</p> |
| | <p>Estimulación visual</p> | <p>El concepto de estimulación perceptual es el siguiente Vele, J. y Illescas, M. (2012): “En estos rincones prima el color, los contrastes, las luces, la iluminación, y todo tipo de estimulación que capta la atención. Se juega con la intensidad luminosa y los colores para facilitar el aprendizaje.” (p.14)</p> | <p>La estimulación visual son los afiches, mantas y demás elementos, que influyen en el proceso de compra.</p> | <p>Instrumento 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la percepción visual en el proceso de compra? • ¿Qué tanto influye la estimulación visual en el proceso de compra de gaseosas? • ¿Considera que la estimulación visual se puede medir mediante una tabla de valores? • ¿Cómo mediría la estimulación visual? • ¿Considera que la posición o rango de espacio que genera un mayor impacto visual? <p>Instrumento 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le ha pasado que no iba a comprar gaseosa y vio algo que lo motivo a comprar? ¿Qué tan frecuente le pasa? • ¿Recuerda algún cartel en particular de gaseosas de la pulpería? ¿Podría |

describirlo por favor?

- ¿Qué le dice la publicidad de las gaseosas en las pulperías?
- ¿Considera que le llaman la atención lo suficiente?
- Si pudiera hacer publicidad de gaseosas, ¿cómo la haría?

Capítulo IV: Análisis de datos

El análisis de datos recolectados, de la investigación se realizó en los pasados meses, con un enfoque cualitativo fenomenológico. según las características que se encontraron en el problema estudiado. Se basó en los criterios de metodología en Hernández *et al.* (2014) con un objetivo general de la investigación que buscaba alcanzar lo siguiente. Conocer la influencia de la estimulación visual, en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del 2019.

La población que se estableció para examinar sobre el fenómeno de interés, siendo dos poblaciones, serían las que tienen relevancia y relación con el tema, los cuales son: los profesionales que tienen la tarea de estructurar la publicidad y el manejo de la comunicación de las marcas de gaseosas que se ofrecen en el mercado, para nombrarlos en título, mercadólogos, publicistas, diseñadores gráficos y los dueños de los comercios. La otra población de estudio fue la de los consumidores de gaseosas que usualmente compra el producto en los comercios de la localidad con un rango de edad desde los 15 años en adelante, que se dividieron en dos muestras, para facilitar el análisis y recolección de información y puntos de vista. El primer grupo fue de los 15 años hasta los 18 años, y el otro de los 19 años en adelante, de esta forma se dividieron jóvenes y adultos.

A estas poblaciones se les aplicó, según su clasificación, expuesta en el párrafo anterior, los instrumentos de entrevista a profundidad y grupo de enfoque. En la entrevista a profundidad se generaron una serie de preguntas abiertas para recolectar la opinión de los profesionales, con base en las unidades de análisis de la investigación que fueron derivadas de los objetivos específicos. Por ello la entrevista a profundidad se dividió en cuatro temas generales; el grupo de enfoque se les aplicó a la población de consumidores antes mencionada, de la cual población y como se menciona anteriormente, a ambos grupos se les realizaron las mismas preguntas estructuradas con base en los objetivos generales, enfocados en las unidades de análisis, con un estilo abierto para generar conversación y aporte de opinión

Sobre las preguntas que se realizaron en los instrumentos de recolección, como se menciona anteriormente, en las entrevistas a profundidad, y en el grupo de enfoque, son totalmente abiertas con el claro objetivo de que los entrevistados y participantes aportaran su opinión sobre los temas de las unidades de análisis, y desarrollando, y ganando profundidad de información para generar la mayor cantidad. En particular, con la entrevista a profundidad, las preguntas son abiertas y cada una de ellas busca un punto de vista del mismo tema o temas correlacionados con el objetivo a investigar. En el caso del grupo de enfoque las preguntas son abiertas, de igual forma, pero con la intención de conocer el punto de reacción con el entorno y su percepción de ellos.

Con respecto a la cantidad de individuos a los que se les aplicaron los instrumentos, fue de un total de 23 personas, de las cuales 10 fueron profesionales que se dividen en mercadólogos, publicistas, diseñadores, dueños de locales comerciales, para captar la información profesional. Por otra parte, a los consumidores que sumaron 13 participantes en los dos grupos de enfoque para conseguir la información de la vivencia con los elementos y el entorno.

Unidades de análisis

Análisis para entrevista a profundidad

Factores que influyen en el proceso de compra

Esta unidad de análisis consistió en descubrir cuáles factores afectan el proceso de compra de las gaseosas. Estos son los factores sociales, psicológicos, culturales y personales. Además, la opinión de los expertos se estableció cuales consideraron ellos que afectan más el proceso de compra de las gaseosas en pulperías, tomando en cuenta características de segmento de producto, el lugar y el tipo de comercio en que fue delimitada la investigación.

La subcategoría que se desarrolló en la investigación va basada en las clasificaciones antes mencionadas de los factores que influyen en el proceso de compra, los cuales son sociales, psicológicos, culturales y personales. Por lo que se establecen como subcategorías de análisis que se desarrollaron con base en una de la categoría general, del primer objetivo específico.

La primera subcategoría es la de social, que generó los siguientes datos de interés y más relevantes de toda la base de información recolectada son los siguientes:

Unas de las principales determinaciones que se generaron para establecer la importancia de factor familia en el proceso de compra son las siguientes:

- Inclino a familia por la tradición, por una actividad familiar.
- Tiene que ver más con hábitos y costumbres que se establecen en las casas.
- Van siguiendo la preferencia a un producto lo que ellos ven en el núcleo familiar.

La principal subcategoría del factor social es la de la familia; esta se basa en la entrevista realizada a Andrés Fonseca, diseñador publicitario, quien menciona que para ser un actividad familiar se vuelve tradicional, lo cual el nuevo consumidor adopta muchas de

esas costumbre que se aprendieron en el hogar. Eso generó que sea un factor principal de influencia en el proceso de compra de gaseosas, lo cual desarrolla un adoctrinamiento de las marcas a consumir.

Una de las principales para el factor de grupos de referencia con un enfoque a la alimentación salud son las siguientes:

- Sería como un grupo de referencia de las personas que comen saludablemente o que buscan esta tendencia.
- Han tenido que migrar un poco sobre todo a productos light, reducidos en azúcar, porque socialmente está siendo una tendencia que se ve afectado.
- Con el cuidado personal con protección y por salud.

En segundo lugar, son los grupos de referencia con una especialización en el cuidado de la salud, dicho esto se basa en la entrevista realizada a Gina Mora, Máster en comunicación y mercadeo. Ella explica que las compañías de gaseosas han tenido que migrar a productos con una imagen más saludables para los grupos de referencia con tendencia a comer saludable y buscar productos que le generen valor a su dieta alimenticia.

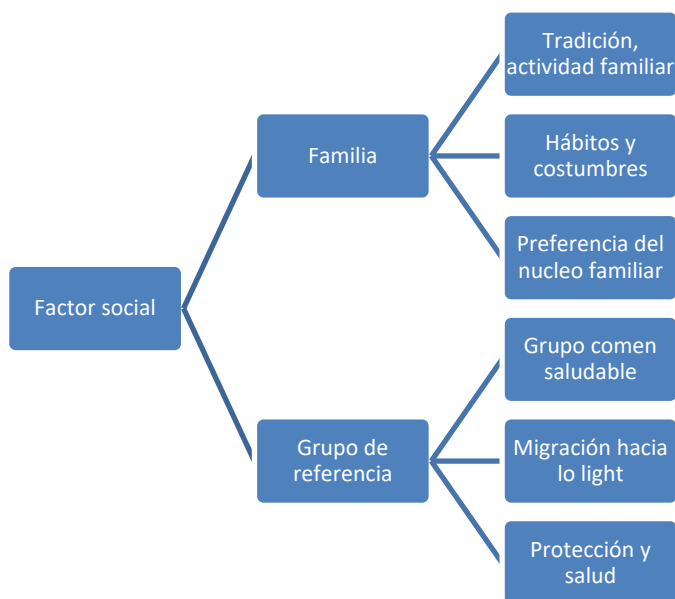


Figura 6. Datos del Factor social, creación propia

Otra subcategoría importante que incluye los factores que influyen en el proceso de compra, y que fue determinada en la investigación es el factor psicológico y lo más subfactores que lo contienen más relevantes, son los siguientes:

En el caso de las categorías que contiene el factor psicológico, la más importante es la de aprendizaje, de las cuales las opiniones principales fueron las siguientes:

- Aprendo sobre los productos y las marcas, y entonces empiezo a generar una preferencia.
- El aprendizaje de visitar a la pulpería y las compras acostumbradas por los padres, generan la forma de tomar las decisiones de compra y las marcas predispuestas.
- El aprendizaje de los mensajes publicitarios, por campañas de alta relevancia e impacto.

En primer lugar, el aprendizaje lo comenta el entrevistado Alonso González, director creativo y profesor de la U.I.A, comenta que el aprendizaje de las marcas y producto al tiempo generan las preferencias de los consumidores, como consecuencia que los consumidores de gaseosas se familiaricen con una determinada marca y las adopten como su marca de gaseosas.

Por otro lado, las creencias y actitudes son el segundo factor del psicológico que genera mayor influencia de las cuales posturas que lo afirman son las siguientes:

- Usted está viendo lo que el otro está consumiendo, si el otro pide algo parecido a lo que usted necesita, en la inercia en la mente del consumidor usted imita
- Gaseosa se consume por facilidad para no hacer frescos naturales.

Basado en lo anterior y según lo comentado en la entrevista de Katherine Zúñiga, Master en comunicación y mercadeo, menciona que una actitud que tiene el consumidor en el punto de venta de pulperías es la de imitar la compra de alguien que se encuentra en el

comercio; también menciona que la costumbre en ese tipo de comercio son importantes para la influencia del proceso de compra.

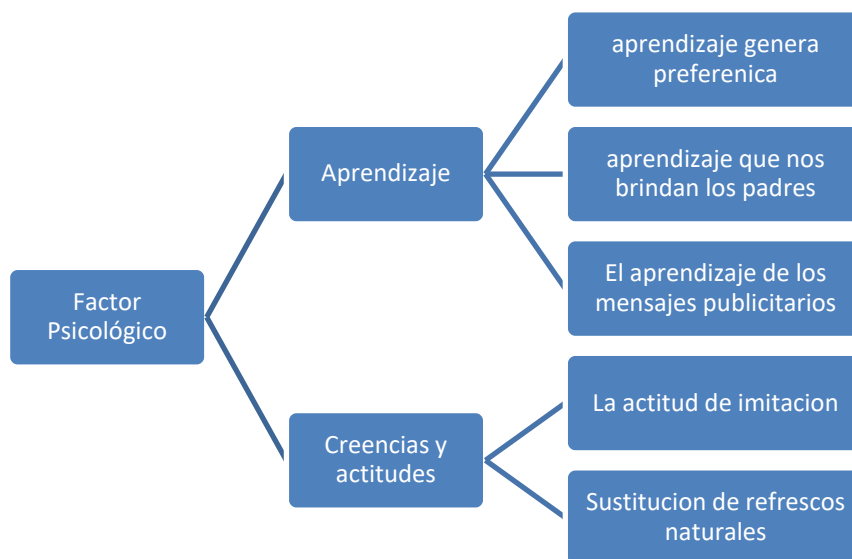


Figura 7. Datos del Factor Psicológico, creación propia

Con respecto a la siguiente subcategoría de análisis, que corresponde al factor cultural, que a su vez ramifica a unos subfactores que influyen en el proceso de compra, los principales son los siguientes:

Cómo primer factor que se observa de importancia es la clase social, con las siguientes aclaraciones de las muestras:

- Por la segmentación de distribución que realizan las marcas.
- El precio del producto hace una distinción.
- La segmentación que realiza el comercio, haciendo que la clase alta no acostumbra ir a pulperías.

En una entrevista realizada a Alonso González, director creativo y profesor de la U.I.A, este menciona que la clase social realiza una influencia de compra dependiendo de las marcas, por la zona geografía y la clase social que vive en determinado lugar. Por ello es que se segmentan las marcas de gaseosas presentes en los comercios, dejando claro que la clase

social, realiza una influencia en el proceso de compra; siendo esto participe principal las marcas por razón de escogencia del mercado meta.

Cómo segundo factor de influencia se encuentra la cultura, siendo el más general las principales postulaciones son:

- El tico tiene la cultura de tener su Coca Cola en casa
- Ir a la pulpería por cosas pequeñas es parte de la cultura
- El consumo excesivo de gaseosa

Acorde con la entrevista realizada al Diseñador Publicitario Pablo Muñoz, el consumo de gaseosas en la cultura nacional es alto, generado por influencias extranjeras que en el ámbito nacional les agrada adoptar, por lo que se agrega cómo una variable importante del factor cultural que influencia en el proceso de compra, siendo datos importante para las estrategia de este tipo de población.

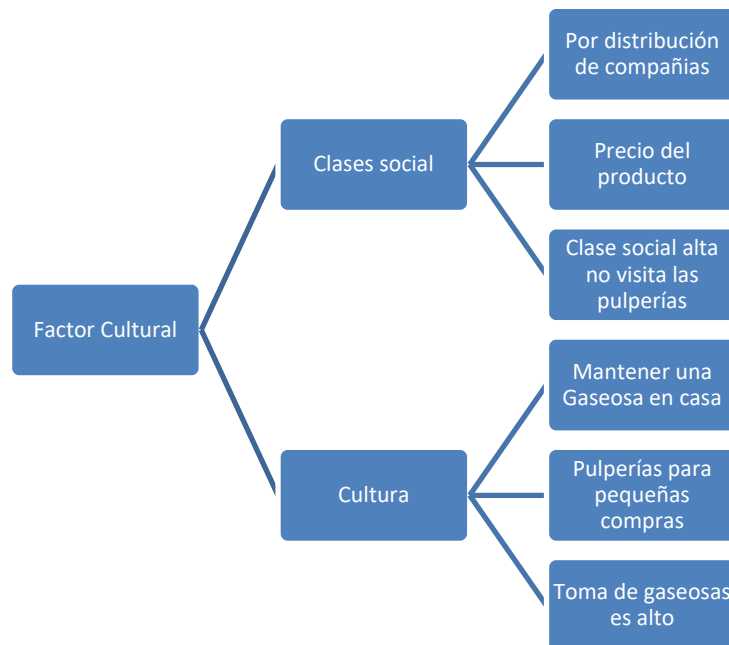


Figura 8. Datos del Factor Cultural, creación propia

Considerando ahora la unidad de análisis del factor personal que afecta el proceso de compra, los principales subfactores son los siguientes:

Cómo primer factor que se observa de importancia es el estilo de vida, con las siguientes aclaraciones de las muestras:

- Estilo de vida muy ocupado.
- Estilo de vida saludable.
- Estilo de vida de clase social alta -

Cómo lo comenta la Katherine Zúñiga, Máster en comunicación y mercadeo, entrevistada para esta investigación, el estilo de vida afecta no solo el proceso de compra de gaseosas, sino de los comercios en los que se compra. Esto es esto un plus para las pulperías por tener un servicio más veloz y dinámico que los otros canales, y también por otro aspecto como la escogencia de la marca que se suprimiría la evaluación de alternativas y se escogería la preferida del consumidor o la que esté más visible en el comercio de pulperías.

Otro factor relevante que sobresalió en la investigación es el factor de la edad y ciclo de vida. De ahí las siguientes algunas posturas de los consultados en la investigación:

- Los que más consumen son los jóvenes.
- Las personas mayores tienen a tomar cada vez menos.
- Las personas que empiezan a padecer de enfermedades.

Según Pablo Muñoz. Diseñador Publicitario, en su entrevista realizada y en la pregunta de factores personales, la población o en el ciclo de vida que más se consume gaseosas es en el de jóvenes, que buscan este tipo de productos ya sea gaseosas colas o de sabores como Fanta o Milorí, que, por lo general son también recurrentes en la compra en pulperías. Así lo comenta un participante del grupo de enfoque que visita la pulpería casi que todos los días y que compra gaseosas unas dos o tres veces a la semana.

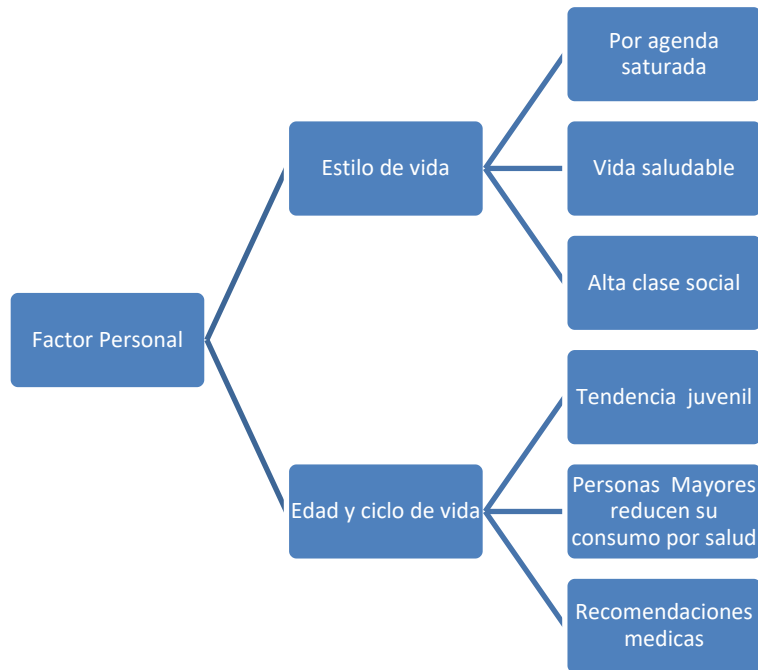


Figura 9. Datos del Factor Personal, creación propia

La definición general de los factores de que intervienen en el proceso de compra la menciona y divide Vallet, Vallet y Vallet (2015), quienes en un cuadro dividen las sub-categorías de cada factor que interviene en el proceso de compra:

...pasamos a estudiar las diferentes influencias que afectan al proceso de decisión. Estas influencias están agrupadas en los siguientes bloques que se observan en la figura 19. Son factores que no son controlables pero que deben ser tenidos en cuenta por marketing para adaptar sus acciones.



Figura 10. : Vallet, Vallet y Vallet. (2015) cita a Armstrong *et al.* (2011).

Los autores de la investigación Vallet, T. et al, hace una buena y clara de la clasificación de los factores, clasificándolos en cuatro categorías, las cuales culturales, sociales, personales y psicológicas, donde expresan que no son controlables porque muchas de ellas son por parte del cliente, pero que se deben de tener en cuenta, por parte de los responsables del marketing; porque se pueden estimular y modificar la percepción del consumidor de estos factores.

Por otra parte los factores antes mencionados, al ser variados y una gran cantidad la investigación condensa una sub categoría que se determina como la combinación optima de factores de los cuales se presentaran de la siguiente forma:

Los factores más recurrentes que se presentaron en la investigación son las circunstancias económicas y ciclo de vida, por el siguiente punto de vista:

- El poder adquisitivo de la gran masa de consumidores
- El etapa del ciclo de vida donde se tienen a consumir más gaseosas
- La situación económica general de la población consumidora de gaseosas

Cómo lo comenta Katherine Zúñiga en la entrevista realizada, la característica precio de las gaseosas, genera mucha influencia ya sea porque en el tipo de comercio que se analiza

los precios no son los más accesibles, y que también es donde usualmente compra el grupo más grande de los consumidores de gaseosas, que son los jóvenes y siendo este el factor primario que afecta el proceso de compra la etapa de ciclo de vida, donde su poder adquisitivo no es tan grande, por lo que la combinación de ambos aspecto esta correlacionada.

En la conceptualización del factor antes mencionado se encuentra qué Edad y etapa del ciclo de vida, los autores Lamb, C., Hair, J. y Mcdaniel, C. (2018), lo comentan de la siguiente manera:

La edad y la etapa del ciclo de vida familiar de un consumidor pueden tener un impacto significativo en su comportamiento de consumo. Por lo general, la edad del consumidor revela los productos que le puedan interesar para comprarlos. Los gustos del consumidor en cuanto a alimentos, ropa, automóviles, muebles y entretenimiento a menudo están relacionados con la edad.

En lugar que ocupa en el ciclo de vida de la familia está relacionado con su edad... el ciclo de vida de la familia es una serie ordenada de etapas a lo largo de las cuales las actitudes y tendencias conductuales de los consumidores evolucionan mediante la madurez la experiencia y el cambio en el ingreso y el estatus. (p. 175)

Continuando con la siguiente categoría de análisis la cual es propiamente el proceso de compra de las gaseosas en la pulpería, las cuales datos, determinaron las siguientes características:

- Un proceso de compra reducido.
- Por ser una compra rápida de antojo y compra.
- Una decisión ya predispuesta.

Cómo lo comenta José Sánchez Lic. En ciencias de la comunicación con un énfasis en publicidad en la entrevista para la investigación, comenta que el proceso de compra de las gaseosas es simplificado, resumiéndolo en únicamente dos acciones los cuales se pueden

interpretar como reconocimiento de la necesidad y compra, siendo una compra de antojo, razón porque las otra etapas del proceso común de compra ya fueron realizadas y se asume, con base en aprendizajes previo de compras pasadas y que el producto de gaseosas es muy común que siempre allá en este tipo de comercio.

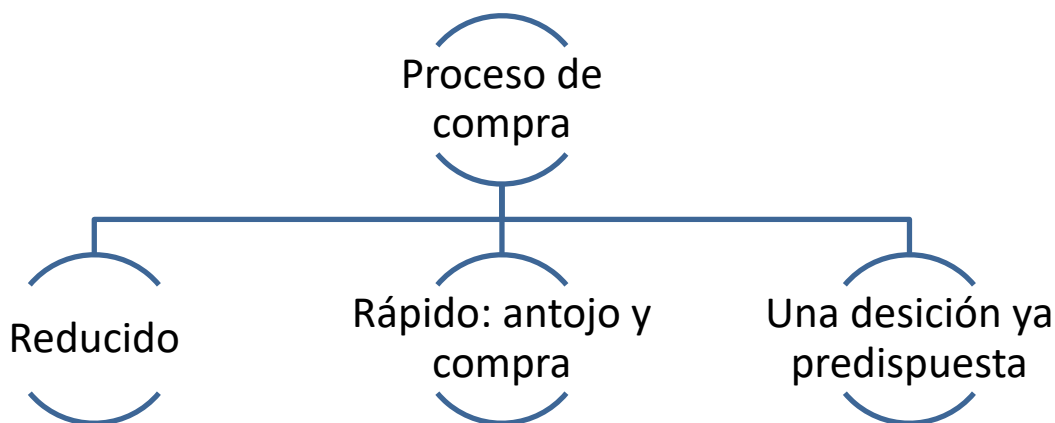


Figura 11. Datos del proceso de compra, creación propia

Percepción

Pasando a otra objetivo específico donde contenía la unidad de análisis, percepción, la cual busca describir cómo la percepción del cliente se desarrolla en el proceso de compra de gaseosas y el papel que tiene con relación a los estímulos visuales que se puede encontrar el consumidor a lo largo del camino así el comercio y la posible compra de una gaseosa.

La unidad de análisis percepción se desarrolló en sub-categorías de análisis que fueron estudiadas, por los dos instrumentos ya sea entrevistas a profundidad y grupo de enfoque, donde surgieron las siguientes unidades: modificación o guía de la percepción visual, y las técnicas visuales para modificar la percepción.

En la primera subcategoría, la cual habla de la modificación o guía de la percepción, fue recolectada una serie de datos, los cuales sintetizados en opciones de fácil comprensión son los siguientes:

- La idea de las estrategias es guiar al consumidor hacia el producto y hacia la compra.
- La idea principal de la publicidad es seducir a base de las sensaciones que ellos sienten.
- La última guía para llegar al producto desde el rotulo hasta la cámara.

El profesional entrevistado, Alonso González, director creativo y profesor de la U.I.A, considera que la percepción no solo se desarrolla en el local en sí, sino que viene guiada desde antes, por medio de estímulos visuales en otros medios. Por ello, los estímulos que se encuentran propiamente en el comercio son la última guía, en el momento de decisión de compra.

La siguiente subcategoría sería la de técnicas visuales para modificar la percepción, la cual se determinan de la siguiente manera:

- La teoría del color y tipografía.
- Distribución de proporciones de los elementos.
- La mayor exposición en el punto de venta.

En la entrevista realizada a la diseñadora publicitaria María Cascante, menciona varios aspectos relevantes resumiéndolos como que se le aplica a los elementos visuales para generar atracción y construcción del mensaje; cabe añadir que las técnicas visuales contienen elementos y características donde se puede tomar en cuenta para la construcción de mensajes para modificar la percepción y generar un efecto a la compra, creando un antojo, por la exposición de características motivadoras como el precio si es atractivo aunado con una tipografía y elementos de imagen acordes al segmento del mercado que va enfocado; agregando y llamando la atención con la comunicación de sensaciones provocativas del antojo de tomarse una gaseosa.

La autora Galindo (2016), caracteriza el concepto percepción de una manera muy completa. Ella menciona la parte corporal y la interpretativa, de la siguiente manera:

La percepción es considerada como el proceso activo por el cual se da significado al entorno a través de la selección, organización e interpretación de objetos, eventos, situaciones y otros fenómenos (Meza Ruiz, 1995). La percepción involucra la participación del sistema nervioso, el cual recibe cantidades ingentes de información multi-sensorial del mundo que tenemos a nuestro alcance y construye una realidad a partir de ello. (Redolar, 2007)

Para la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo constructivo, que ocurre cuando el perceptor construye un esquema informativo antes de procesar la nueva información y asociarla con los datos en su conciencia, lo que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecuó o no al esquema inicial (Baugh, Desanghere 84 Marotta, 2010).

En síntesis, la percepción es un proceso central que involucra la interpretación de la información sensorial obtenida por los sentidos con el fin de crear nuestra realidad, este proceso se presenta desde un punto de vista individual. (pp. 1-2)



Figura 12. Datos de Percepción, creación propia

Estimulación visual

Analizando la última unidad de análisis del tercer objetivo específico, lo que se busca es la idea o comprobación de que si la estimulación visual genera algún efecto en el proceso de compra y si es posible la medición de dicha estimulación, porque medios o que es lo que más afecta en el proceso de compra en este tema.

De igual forma en esta unidad de análisis se generó dos sub-categorías las cuales son el efecto de la estimulación visual y la medición de los efectos visuales en el proceso de compra de las cuales fueron evaluadas ambos instrumentos para captar la información requerida para su posterior estudio.

La primera subcategoría sería la de efecto de la estimulación visual, de las cuales se canalizaron de los que colaboraron en los instrumentos:

- Afectación cuando la decisión de compra no es predispuesta es decir cuando no vienes por una gaseosa si no es un antojo.
- Afectación más a los consumidores jóvenes de gaseosas
- Afectación por la generación de un antojo, a base del elemento visual y el aprendizaje previo.

Cabe mencionar la idea del entrevistado Alonso González, director creativo y profesor de la U.I.A, quien aclara que la estimulación visual puede afectar el proceso de compra o esta generar el deseo de compra de gaseosas, solo si la compra no es directamente de gaseosa. Es decir, cuando el consumidor ya trae una decisión de lo que va a comprar, en este caso gaseosas es poco común que genere un efecto importante para variar la decisión de compra, pero en el caso opuesto cuando el consumidor no trae dicha decisión aumenta las probabilidades de un efecto positivo a la compra.

La siguiente e última unidad de análisis es la de la posibilidad de medir la efectividad de la estimulación visual en el proceso de compra, cabe destacar los siguientes aportes sobre este tema:

- La medición a base de técnicas de neuromarketing.
- La medición contra venta.
- La medición por estrategias de participación del consumidor.

Según la entrevistada de la profesional Gina Mora, Máster en Comunicación y Mercadeo, todo en el área de mercadeo y publicidad debería ser medible y existen las formas de medición, de muchas maneras unas más efectivas que otra, variando el costo de medición, por lo que aunado a otras características las mediciones se pueden realizar y generar, con el cotejo de datos que las compañías generan y pueden captar.

Adicionalmente, el concepto de estimulación visual es descrito por Alcívar, G., Bravo, S. y Villafuerte, J. (2016) cita a Álvarez (2010) de la siguiente manera:

Para Álvarez (2010) la estimulación visual supone una estimulación al cerebro, el cual acumula imágenes visuales y las deposita en la memoria por lo cual, a través de la estimulación se puede lograr que las diferentes funciones visuales se activen... (p. 117)

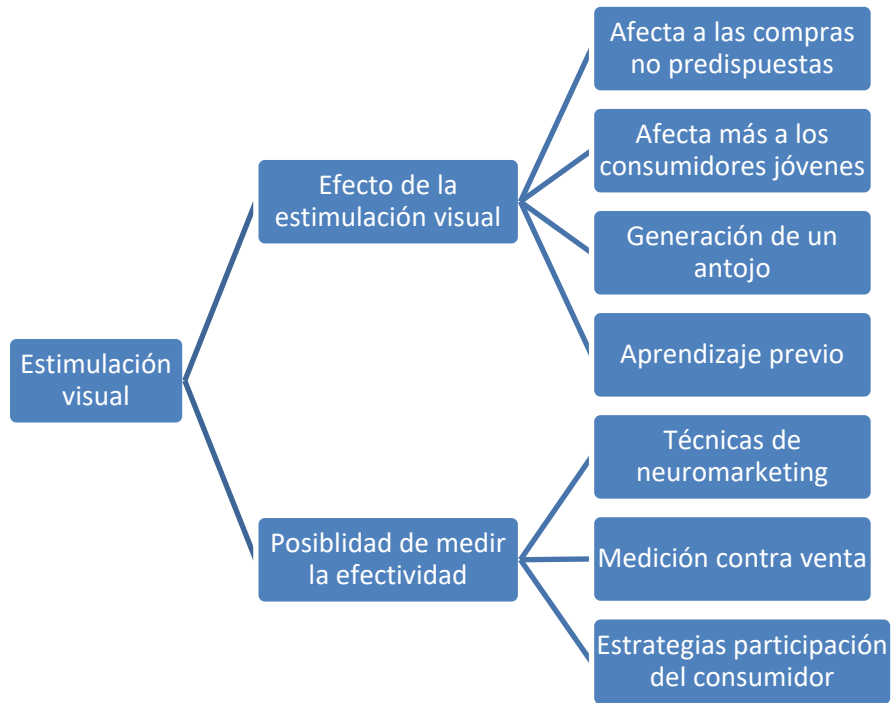


Figura 13. Datos de Estimulación visual, creación propia

Análisis para grupo de enfoque

El segundo instrumento es grupo focal con dos grupos: adolescentes y adultos. El grupo de los adolescentes brindó respuestas cortas, en cambio el grupo de adultos fue más amplio y profundo en sus respuestas. Todos conocen al pulpero personalmente y tienen una pulpería de su preferencia, en muchos casos por cercanía o conveniencia. La frecuencia de visita es variada, algunos visitan diario, varias veces en un día o varias veces en una semana.

Factores que influyen en el proceso de compra

En esta sección se analizará los factores que influyen en el proceso de compra según la opinión de un grupo de seis adolescentes y otro grupo de siete adultos. Los factores evaluados son culturales, sociales, personales y psicológicos.

Según la opinión de los adolescentes todos en su familia toman gaseosas y enfatizaron en que es una bebida para todos, sin exclusión. En cambio, los adultos aclararon algunas excepciones, es decir, la mayoría de los miembros de sus familias consumen gaseosas, pero algunos no la prefieren o los adultos limitan el consumo de los niños, lo cual indica una posible restricción: la edad (menor). De forma consistente, el factor familiar se mencionó en ambos grupos y de forma reiterada, incluso asociando la gaseosa con la unión familiar en el ambiente navideño, derivado del concepto creado por la publicidad de gaseosas.

El factor económico se manifestó discretamente, sobretodo en el grupo juvenil, pues indican que es un aspecto que valoran para determinar si compran o no, además de que inclina su selección, ya que hay gaseosas más baratas que otras. También se evidenció que los jóvenes que indicaban menor frecuencia, también consumían la marca más económica.

En el grupo adulto existe la creencia de que ocasiones como recibir visitas, fiestas, ocasiones especiales, con comida rápida y ciertas comidas deben ser acompañadas con gaseosas. Hubo diferentes opiniones sobre si las gaseosas activan y dan energía, unos indican

que sí y otros se oponen; lo mismo pasa con la sed y el antojo, no todos consideran que estos factores los motive a tomar gaseosa.

Naturalmente, los jóvenes son más susceptibles a caer ante sus antojos, pero también mencionaron los factores indicados por los adultos. Hay factores como el calor, la actividad física, el sabor, la sed y la publicidad que los incitan más a comprar, pero los limita o condiciona el factor económico.

Como se denota con las observaciones anteriores, la edad y fase de ciclo de vida sí hace cambiar el comportamiento de compra de gaseosas.

Principales factores que afectan el proceso de compra

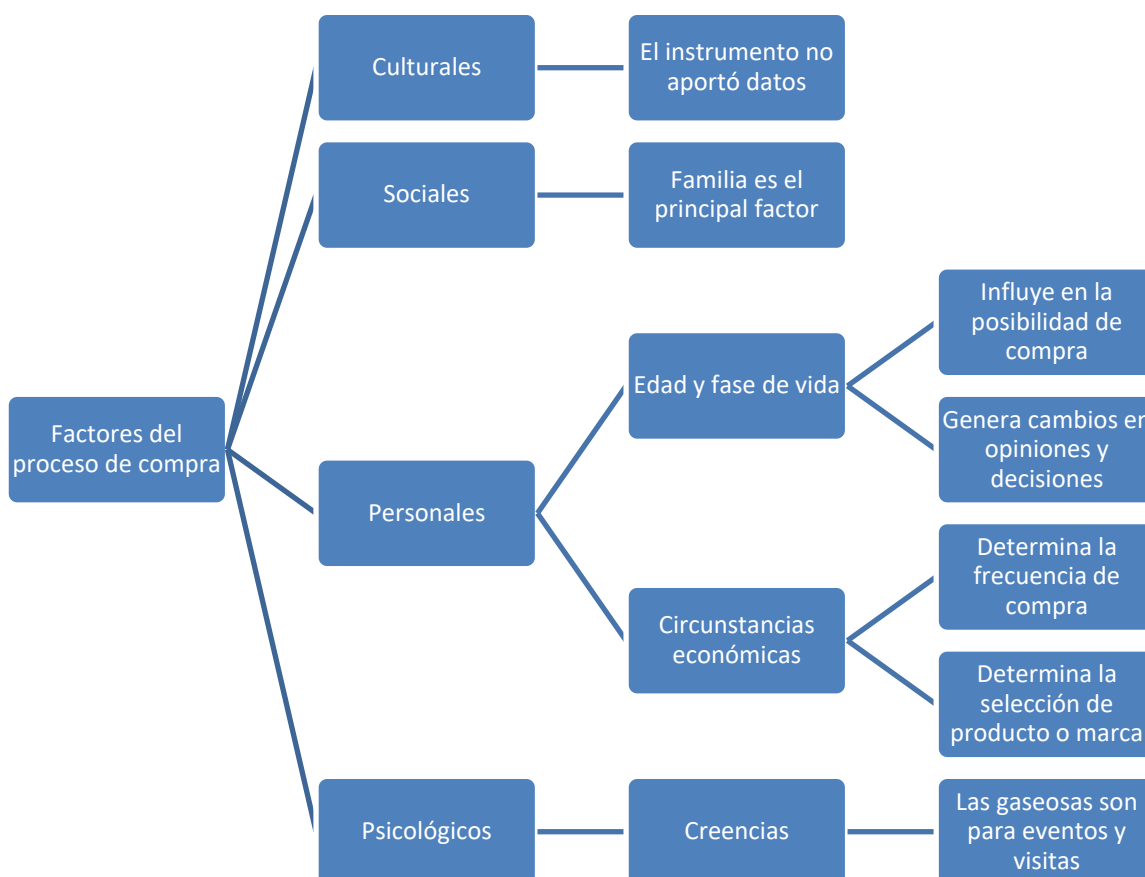


Figura 14. Factores del proceso de compra, creación propia

Percepción

En ambos grupos coincidieron que la gaseosa no es parte de la lista de compras, sino que usualmente se compra por antojo o para una ocasión especial. No se considera una necesidad básica, pero sí tiende a comprarse con alguna frecuencia variada.

La preferencia generalizada son las colas: Coca Cola, Big Cola y Pepsi; los sabores como Fanta Uva y Zarza también fueron mencionados entre las preferencias.

Con respecto a la publicidad, los participantes mencionan tener algunos mensajes muy claros y presentes en sus mentes:

- Ambos grupos mencionan que les agrada mucho los anuncios de Coca Cola en navidad que promueve a la unión familiar.
- También recuerdan la imagen de un vaso frío con Coca Cola, que coincide con la sensación de calor que el muchacho siente al ver el anuncio, por lo que siente ganas de consumir la gaseosa.
- Llevar el envase retornable para cuidar el ambiente.
- El público mencionó que ve anuncios de las tres marcas: Pepsi, Big Cola y Coca Cola.

En ninguno de los grupos se identificaron factores que les desagradara, pero en el grupo juvenil sí se mencionó que los anuncios de las pulperías podrían ser más llamativos, puesto que ya son tan recurrentes que pasan a ser parte de lo normal.

El precio y tamaño disponible es un factor de interés para ambos grupos, otros mencionados fueron: accesibilidad, tamaño y limpieza de la cámara que presenta el producto y que este último esté frío.

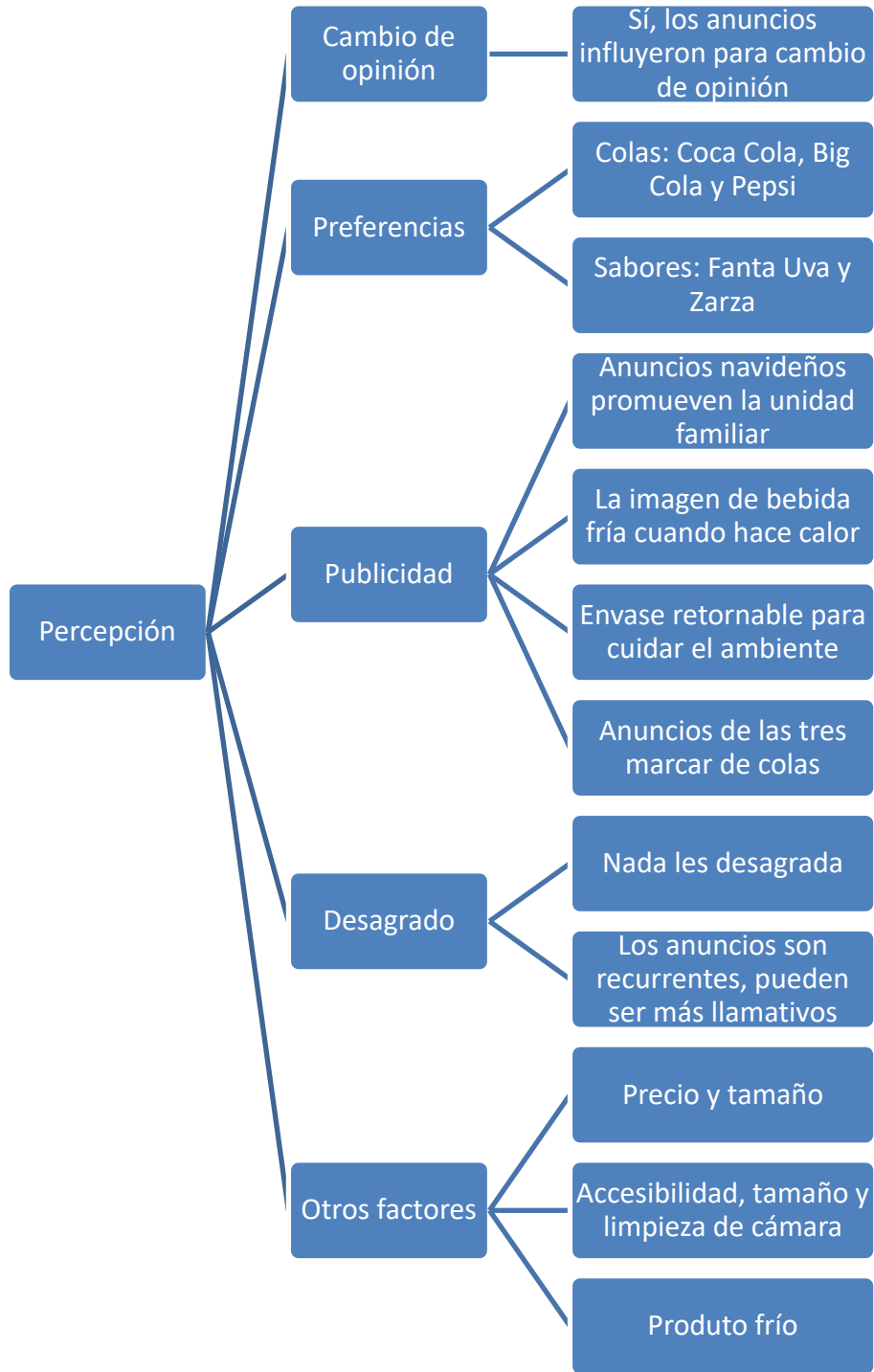


Figura 15. Datos de percepción, creación propia

Grado de influencia de visual

Se evidencia que sí hay un grado de influencia visual de los anuncios y demás recursos precursores de las ventas de gaseosas, puesto que a los miembros les ha pasado que no llevaban la intención de comprar gaseosas, pero por estímulos en la pulpería decidieron hacerlo.

Además, todos los miembros reconocen claramente haber visto y son capaces de describir características de los afiches ubicados en las pulperías, dando ejemplos específicos e indicando que llaman la atención.

Ante la pregunta de cómo diseñarían publicidad para gaseosas, mencionaron que se le puede agregar productos complementarios, eslogan como “Vamos a la casa”, usar más el “Osito Coca Cola” y juegos de colores, destacan que el color rojo actual de una marca transmite alegría.

Importante destacar que perciben un cambio de sabor acorde al envase, siendo el vidrio la preferencia, por lo que consideran que al ver anuncios en vidrio les transmite un mejor sabor.

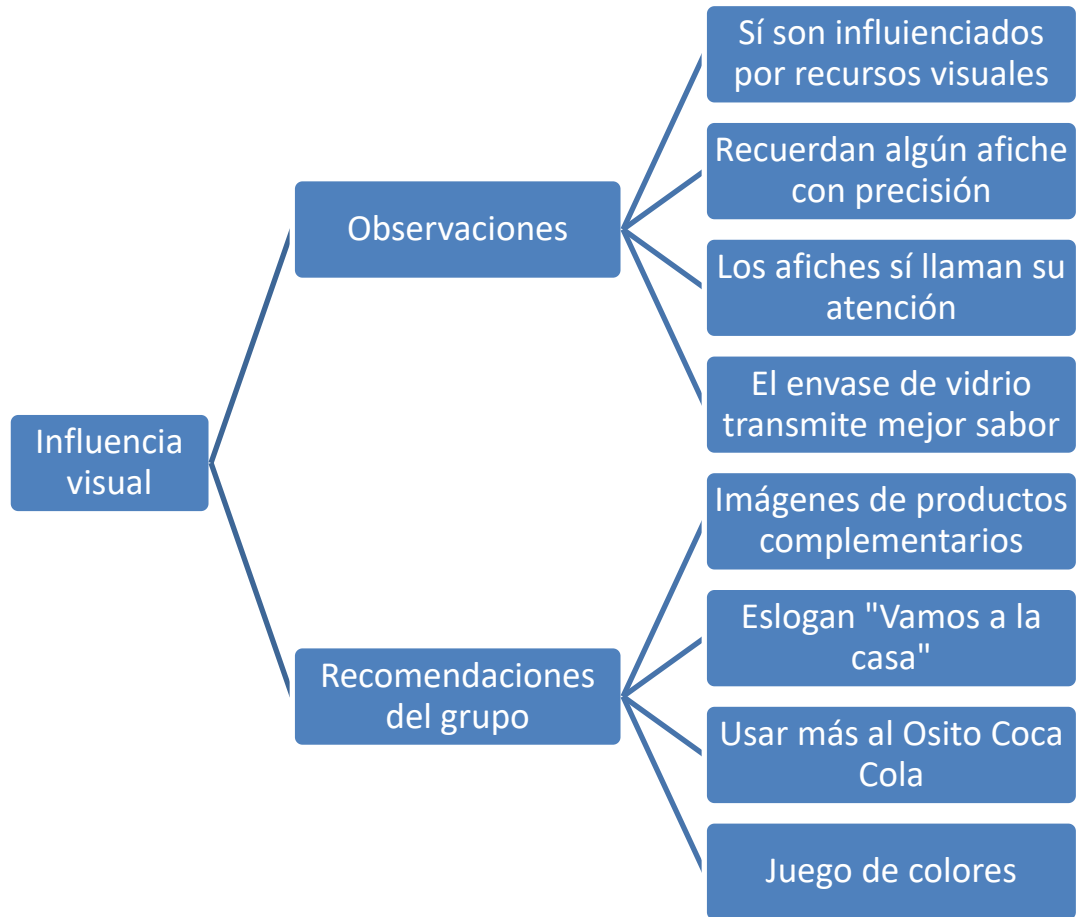


Figura 15. Datos de la influencia visual, creación propia

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo y un fenómeno que se describe en el objetivo general, el cual es: conocer la influencia de la estimulación visual, en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicados en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del 2019.

En las conclusiones se expondrán las ideas generales de cada categoría y sus subcategorías, con base en los análisis realizados de toda la información que se recolecto mediante los dos instrumentos utilizados y procesada para su posterior análisis cualitativo.

Conclusiones

Factores que influyen en el proceso de compra:

- De manera que, con base en el análisis de los datos, se aprende que el proceso de compra es influenciado por la familia, enfocado en el factor social del consumidor.
- Como resultado de la investigación se dictaminó que los grupos de referencia son un punto importante en la influencia del pensar de los consumidores y las nuevas tendencias de comer más saludable.
- Por tanto, el aprendizaje es la subcategoría del factor psicológico que genera un efecto, anticipado a las estimulaciones externas que tiene el consumidor.
- Cabe señalar que las actitudes y creencias, por si solas, son un factor que estimula el proceso de compra, que merece ser considerado importante.
- En consecuencia, la clase social genera una influencia segmentada dado que tiene dos aspectos: el precio y los productos que están dispuestos.
- En conclusión, el estilo de vida al ser un factor que genera muchos cambios de consumo y que puede generar un valor para las compañías de gaseosas.
- Como resultado del análisis, se considera que el ciclo de vida genera una característica para segmentar el tipo de lenguaje y características a comunicar, aportando que la etapa juvenil es la más propensa los efectos visuales de los comercios.
- En resumen, se considera que el factor que puede generar más relevancia son el precio y la comunicación a poblaciones jóvenes, realizando estrategias o creando productos para este tipo población, dado que están en etapa de aprendizaje.

Proceso de compra

- Como resultado al análisis se establece que el proceso de compra de gaseosas contempla dos etapas, las cuales son: deseo de consumo y consumo.

Percepción

- Se considera que la percepción es guiada, pero no únicamente en el local, sino desde antes que el consumidor salga de su casa; es decir, desde el nacimiento del deseo de consumo de gaseosa.
- La característica de una percepción se puede influenciar el proceso de compra por elementos visuales, de colocación, enfoque de características, y exposición a sensaciones.

Estimulación visual

- Para concluir, la afectación de la estimulación visual está condicionada si el consumidor está en un modo de recepción de estímulos, por lo que los elementos visuales tienen camino libre para la creación del antojo.
- Se considera, con base en los datos suministrados por la investigación, que la efectividad de la estimulación visual es viable. El único detalle que es compleja y requiere de herramientas adicionales y presupuesto exclusivo.

Recomendaciones

Factores que influyen en el proceso de compra:

- Se considera importante que las estrategias de comunicación, de las compañías de gaseosas, tomen en cuentas las características de los grupos de referencia y la comunicación a padres, que es donde se genera el aprendizaje, siendo un factor que ramifica a otros.
- Se recomienda la generación de más características de segmentación para construir una estrategia a parte de los factores que influyen en la compra.
- Ampliar los conocimientos de las subcategorías de los factores que influyen el proceso de compra.

Proceso de compra

- Se recomienda la comunicación de antojo respuesta, basada en el proceso de compra específico de las gaseosas.

Percepción

- Incorporar más sentidos a las estrategias, para que la percepción sea más profunda y se crea un vínculo con el consumidor
- Aprovechar el proceso de compra simplificado para estimular la percepción simple del consumo de gaseosas.
- Añadir más factores de los comercios como pulperías para aumenta la percepción de satisfacción al consumir una gaseosa.

Estímulos visuales

- Apoyar los estímulos visuales con elementos interactivos que llamen la atención del consumidor.
- Aplicar técnicas de lectura para colocación de los afiches en las afueras de los comercios.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

Marca de la campaña publicitaria: Coca Cola

Misión:

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y marcar la diferencia.

Visión

- Dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Estar bien posicionada en el mercado.
- Ser líder de segmento.
- Volumen de ventas alto.

Oportunidades

- Su imagen de producto es llamativa.
- El producto es buscado.
- El concepto del producto es de calidad.

Debilidades

- Es asociada con causar daños de salud.
- Es más costosa que sus competidores.
- Necesidad de renovación de marca.

Amenazas

- La población tiene una tendencia a comer saludable.
- Gran crecimiento de competidores.
- No es novedad en el mercado.
- Le realizan mucha publicidad negativa.

Mercado meta

Segmentación Geográfica

La campaña se concentra para las personas que se encuentran en las localidades de Desamparados, propiamente en el canto de Patarrá y sus barrios como Quebrada Honda, Patarrá, Los Ángeles, Guatuso, Cipreses, Marón, y Salitrillos.

Segmentación Demográfica

La población a la que va ir orientada la campaña es a las personas de ambos sexos que tengan un rango de entre 15 años en adelante, que tengan un ingreso cercano al salario base, con un nivel académico de primaria, de cual ámbito religioso y nacionalidad que manejen el idioma español.

Segmentación Psicológica

El tipo de consumidor al que va ir orientada es al que disfruta de consumir una refrescante gaseosa y que visita los comercios de la localidad, donde el sabor y las sensaciones de satisfacción son importantes.

Segmentación Conductual

Consumidores de gaseosas que son participativos y que tienen una marca de gaseosas establecida, y que además saben disfrutar el sabor y sensación que la marca les produce, y que los compran en la localidad.

Análisis de la competencia

- Directa:
 - Big Cola, según la investigación realizada
- Competencia Indirecta
 - Tropical, como líder del segmento de té
- Competencia por Concepto
 - Pepsi, como competencia a nivel mundial y segunda marca de gaseosas mejor posicionada.

Plan de Mercadeo

- Producto
 - Bebida refrescante a base de agua carbonatada.
 - Características y beneficios.
 - Con las características: a base de agua carbonatada, con edulcorante, azúcares, cafeína, carbohidratos y energía.
 - Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
 - Crear valor y marcar la diferencia.
 - Con los beneficios: refrescante, con un rico sabor, y aporta energía
 - Imagen de Marca
 - Gaseosa líder en el mercado.

- Precio sugerido
 - 600 ml: 800
- Plaza
 - Comercios Pulperías y Supermercados.

Herramientas de la comunicación integración de mercadeo

Publicidad

Objetivo de mercadeo

- Informar el precio de la presentación 600 ml, mediante aplicaciones interactivos con el consumidor que se enfoquen en el precio, para los consumidores de gaseosas, en las localidades de Patarrá de Desamparados, en los meses de septiembre y octubre del 2019.

Objetivo a resolver

- Disminuir la percepción del costo de las gaseosas Coca Cola, mediante la relación del precio y frases económicas, en las localidades de Patarrá y sus alrededores, en los meses de septiembre y octubre del 2019.

Estrategia Creativa

- El concepto creativo es “Lo refrescante de Coca Cola no cuesta mucho, cuesta tu satisfacción”.

Mensaje Publicitario

- “Refrescarte te cuesta poco”.

Ejecuciones

Los artes van a ser interactivos, donde el consumidor aprieta la chapa/tapa para resaltar el precio y las burbujas, realizando un impacto visual llamativo y enfocado en el precio.

Afiche, interactivo.



Cintillo, interactivo



Stopper



Gif Animado



Estrategia y presupuesto de medios

Los medios a utilizar para la estrategia van a ser el impreso y redes sociales. Por parte del medio impreso se van a realizar aplicación de afiches y cintillos, utilizados en punto estratégicos del punto de venta, donde haya alto tránsito o estadía de las personas, para que realicen la interacción con el afiche o cintillo. Por parte de las redes sociales se van a realizar publicaciones de gif e imágenes con información con diseños similares a los afiches.

Objetivo de medio de comunicación

- Impreso
 - Atraer la atención de los consumidores al precio, en las pulperías de la localidad de Patarrá, con un periodo de septiembre y octubre del 2019.
- Redes sociales
 - Informar a los consumidores sobre el precio de las gaseosas y la interacción con las aplicaciones impresas en los comercios, ubicados en la localidad, en un periodo de septiembre y octubre del 2019.

Estrategia de medio de comunicación

Medio Impreso

Para alcanzar la atención del consumidor los elementos antes mencionados se van a colocar en puntos estratégicos de los comercios de la localidad, donde el paquete de elementos van a ser un afiche, dos cintillos y dos stopper. En el caso del afiche va a estar en primera posición, en la zona de entrada o en dirección a la caja; los cintillos, uno va a estar en la cámara de gaseosas a la altura de la vista y el otro va a estar en cajas o donde el comerciante atiende, y los stoppers van a estar donde este el producto a temperatura ambiente.

Medio redes sociales

Realizar publicaciones en primera instancia en Facebook para posteriormente bajarla al medio escrito, con la aplicación del gif y las imágenes añadidas en forma de secuencia, con el gif en primera posición.

Selección de medio de comunicación

Los medios que se seleccionaron es el impreso y las redes sociales, para realizar la comunicación en el lugar donde se genere el imparto del mensaje más inmediato a la compra, con la posibilidad de generar el deseo de compra y la acción de relación de poca inversión por un gran beneficio. Eso genera la relación puente positiva del consumidor; y por parte de las redes sociales para generar el conocimiento previo de la campaña y de la interacción con los afiches.

Presupuesto

| | UNIDADES | Elemento | Precio | Total |
|----------------|----------|--------------------------------------|--------------------|----------|
| | 10 | Afiches interactivos | ¢1.100 | ¢11.000 |
| | 16 | Cintillos interactivos | ¢800 | ¢12.800 |
| | 16 | Stopper | ¢385 | ¢6.240 |
| | 1 | Gif por 30 días en pauto en Facebook | Por día ¢27.500 | ¢825.000 |
| Totales | 43 | Cuatro elementos | Sub Total | ¢885.000 |

Anexos

Anexo 1:

Formato de primer instrumento, entrevista a profundidad

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # _____

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: _____

Hora de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Lugar de la entrevista: _____

Primera parte: Factores que influyen en el proceso de compra.

- ¿Cuáles características sociales considera que afectan el proceso de compra de gaseosas en pulperías (grupos de referencia, familia y roles y estatus)?
- ¿Cuáles características psicológicas considera que varían la decisión de compra de gaseosas en pulperías (motivación, aprendizaje, percepción, creencia y actitudes)?
- ¿Cuáles aspectos culturales influyen en el proceso de compra de gaseosas? (Cultura, subcultura y clase social)?
- ¿Cuáles variables personales afectan el proceso de compra de gaseosas (edad y fase del ciclo de la vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad)?
- ¿Cuál sería la combinación de factores que determinan el/los clientes tipo?
- ¿Cómo influenciar el cliente tipo?

Segunda Parte: Proceso de compra.

- ¿Cuál cree usted que es el proceso de compra de gaseosas en pulperías?
- ¿Cuáles aspectos ambientales pueden afectar el proceso de compra?
- ¿Cuáles herramientas se pueden usar para promocionar la venta de gaseosas en pulperías (afiches, descuentos, regalías, actividades y demás...)?
- ¿Cuál sería la combinación óptima de herramientas para influenciar el proceso de compra?
- ¿Cómo afectan los elementos visuales en el proceso de compra?

Tercera Parte: Percepción.

- ¿Considera que la percepción visual se puede modificar o guiar?
- ¿Qué técnicas considera que se deben aplicar en los elementos visuales para modificar la percepción del consumidor?
- ¿Cuáles serían los elementos visuales más importantes para captar la percepción de cada cliente tipo?
- ¿Cómo se puede construir un mensaje clasificado para la percepción de un determinado cliente tipo?

Cuarta Parte: Estimulación visual.

- ¿Cómo influye la percepción visual en el proceso de compra?
- ¿Qué tanto influye la estimulación visual en el proceso de compra de gaseosas?
- ¿Considera que la efectividad de la estimulación visual se puede medir mediante una tabla de valores?
- ¿Cómo mediría la estimulación visual?
- ¿Considera que la posición o rango de espacio que genera un mayor impacto visual?

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2:

Formato de segundo instrumento, grupo de enfoque

Cuestionario para probar si son parte de la muestra

Grupos de enfoque

Cuestionario para grupo de enfoque

Universidad Internacional de las Américas

Cuestionario: # _____

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: _____

Hora de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Estimado Señor (a):

El objetivo de este cuestionario procesar y exponer los datos del estudio de cómo los estímulos visuales en los comercios afectan el proceso de compra de gaseosas.

1. ¿Consume usted gaseosa?

| | |
|----|----|
| Si | NO |
|----|----|

2. ¿Con qué frecuencia usted consume gaseosas?

| | | | | |
|-------------|--------------|------------------|------------|-------|
| Muy seguido | Regularmente | De vez en cuando | Casi nunca | Nunca |
|-------------|--------------|------------------|------------|-------|

3. ¿Qué tipo de gaseosa consume usted?

| | | | | |
|-------|------------|---------|---------|----------------------|
| Colas | Dietéticas | Sabores | blancas | Todas las anteriores |
|-------|------------|---------|---------|----------------------|

4. ¿Usted vive en las localidades cercanas?

| | | |
|----|----|-------------|
| Si | NO | Dónde vive: |
|----|----|-------------|

5. ¿Compra usted en las pulperías del barrio?

| | | | |
|----|-------------|----|-------------|
| Si | Más o Menos | NO | Dónde vive: |
|----|-------------|----|-------------|

6. ¿Rango de edad en la que se encuentra?

| | | | |
|---------|---------|---------|----------------|
| 15 a 25 | 26 a 36 | 37 a 47 | 48 en adelante |
|---------|---------|---------|----------------|

7. ¿Está dispuesto a participar en un grupo de enfoque para hablar sobre el tema?

| | |
|----|----|
| Si | NO |
|----|----|

8. ¿Algún contacto para hablar con usted?

| | |
|-----------|--|
| Contacto: | |
|-----------|--|

Anexo 3:

Formato de segundo instrumento, grupo de enfoque

Bitácora de Grupo de enfoque

| Hora | Actividad |
|------------|--|
| 10:00 a.m. | Inicio de la actividad. |
| 10:10 a.m. | Se ofrece algo de beber, agua/café. |
| 10:15 a.m. | Presentación del moderador. |
| 10:20 a.m. | Inicio del primer bloque de temas. |
| 10:40 a.m. | Inicio del segundo bloque de temas. |
| 11:00 a.m. | Inicio del tercer bloque de temas. |
| 11:20 a.m. | Inicio del cuarto bloque de preguntas. |
| 11:40 a.m. | Conclusión del grupo de enfoque. |
| 12:00 m.d. | Refrigerio. |
| 12:20 p.m. | Repartir reconocimiento de agradecimiento a los participantes. |

Grupos de enfoque

Universidad Internacional de las Américas

Grupo de enfoque: # _____

Tesina

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha del Grupo de Enfoque: _____

Hora del Grupo de Enfoque: _____

Nombre de los integrantes:

- | | |
|---------|---------|
| ○ _____ | ○ _____ |
| ○ _____ | ○ _____ |
| ○ _____ | ○ _____ |
| ○ _____ | ○ _____ |
| ○ _____ | ○ _____ |

o _____ o _____

Moderador del grupo de enfoque:

Parte 1: apertura.

- Las pulperías del barrio y el pulpero.
- Anécdotas de las idas a comprar a la pulpería.
- ¿Cada cuánto visita la pulpería, cuál y por qué?

Parte 2: factores que influyen.

- ¿Quién toma gaseosas en su casa?
- ¿Qué lo impulsa a comprar una gaseosa?
- ¿Cada cuánto compra gaseosa ¿en cuáles ocasiones?
- ¿Les gustan las gaseosas? ¿Por qué?
- Otros factores que provocan el consumo de gaseosas (calor, actividades sociales, facilidad, etc.).
- ¿Cuándo piensa en gaseosas con qué las asocia?
- ¿Cómo considera que es la sensación de tomarse una gaseosa?

Parte 3: importancia de la percepción.

- ¿La gaseosa es parte de la lista del mandado o es un antojo?
- ¿Cuál gaseosas prefiere? ¿Por qué?
- ¿Qué le parece la publicidad de las marcas de gaseosa?
- ¿Qué es lo que más le gusta de la publicidad de las gaseosas?
- ¿Qué le desagrada de la publicidad de las gaseosas?
- Cuando piensa en la compra de una gaseosa. ¿Cuáles aspectos evalúa? ¿En qué medida afecta su compra (aseo, temperatura del producto, presentaciones, accesibilidad)?

Parte 4: grado de influencia de visual.

- ¿Le ha pasado que no iba a comprar gaseosa y vio algo que lo motivo a comprar?
¿Qué tan frecuente le pasa?
- ¿Recuerda algún cartel en particular de gaseosas de la pulpería? ¿Podría describirlo por favor?
- ¿Qué le dice la publicidad de las gaseosas en las pulperías?
- ¿Considera que le llaman la atención lo suficiente?
- Si pudiera hacer publicidad de gaseosas, ¿cómo la haría?

Muchas gracias

Anexo 4

Transcripciones de entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 1

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 09-07-2019

Hora de la Entrevista: 05:40

Nombre del Entrevistado: Alonso González Suñol: Publicista y Director Creativo

Lugar de la entrevista: Universidad Internacional de las Américas

Andrey

¿Cuáles características sociales considera que afectan el proceso de compra de gaseosas en pulpería (grupos de referencia, familia y roles y estatus)?

Alonso

Ok. Ahí hay mucha tela que cortar, por ejemplo no deja de ser social el rol que juega el posicionamiento o el estatus que tenga una marca. No es lo mismo comprar Big Cola, que es más barato, a comprar una Coca Cola o algo así que son un poco más caras; por supuesto la gente va a preferir ahorrarse, sin embargo, mucha gente va a decidir por el sabor o por el mismo estatus o posicionamiento, que tiene por ejemplo Coca Cola. No es lo mismo Big Cola que Coca Cola. Por lo general en este campo específico de los refrescos en las pulperías, la gente ya tiene una necesidad y la satisface con una opción de su preferencia; esa preferencia puede variar, si hay algo mejor más rico o en su momento ahorrar un poco. Vuelvo y repito, puede ser que yo tome Coca Cola muchísimo, me encanta la Coca Cola, pero en este

momento la situación económica no me da para comprar Coca Cola a cada momento, entonces compro Big Cola porque es similar, muy parecida

Andrey

¿Las características psicológicas pueden variar una decisión de compra como la motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes?

Alonso

Justamente la motivación poder es poder disfrutar un refresco de cola, para que me quite la sed, y poder disfrutar un momento, un partido o un partido con la familia, etc. Igual yo gracias al aprendizaje aprendo sobre los productos y las marcas, y entonces empiezo a generar una preferencia, basada justamente en el posicionamiento. Entonces ahí estamos abarcando los principales temas que me acaba de decir; obviamente, como dije al principio tengo el ejemplo si tu marca preferida es Coca Cola, porque aprendiste a quererla o por el estatus es x y te brinda satisfacción, etc. Entonces esa son las motivaciones o valores que van a intentar mantener en el momento de la compra; ahora, si llegamos al punto de venta, si en el punto de venta hay una promoción extraordinaria, hay alguien que te atrae mucho la atención a nivel visual por ejemplo un tremendo afiche o algo así o en especial algo que diga que hay algo que diga un 20% un 50% de descuento o hay un descuento y eso te va a llamar mucho la atención no necesariamente genera un cambio de hábito, en el sentido de que solo hay un buen precio. Yo no voy a cambiar la Coca Cola u otra marca pero en algunas circunstancias, como le mencionaba al principio, cuando la situación está muy difícil económicamente, cuando el consumidor podía ser flexible, entonces podría ser ese tipo de estímulos visuales o argumentos de venta le generen un cambio para que probar o para ahorrar; pero no necesariamente nos va a cambiar nuestras preferencias, nosotros tenemos marcas que ya preferimos , que adoramos, entonces es que no es fácil cambiar ese rol.

Andrey

Factores de cultura (Cultura, subcultura y clase social).

Alonso

Estamos metidos en la cultura costarricense, pero hay una subcultura que se puede medir; por ejemplo, para que quede más clarito y más sencillo es la subcultura del barrio. Entonces no es lo mismo si yo estoy en clase alta tomar Big Cola no se ve bien porque, de por si la marca y el producto está destinado a otro tipo de target igual funcionaria al revés, no es lo mismo otra bebida. No es lo mismo que yo llegue con Seven Up, o Doctor Pepper, alguna de esos refrescos a un barrio de clase muy bajo o marginada, como desentona, me puede generar problemas porque estoy jugando de vivo, además en el mismo barrio no lo voy a conseguir. ¿Me explico? Ahí influyen ese tipo de cosas.

Andrey

Y entonces, ¿qué pasa con las personales, como la edad, fase de ciclo de vida ocupación, circunstancias económica, estilo de vida y personalidad?

Alonso

Si justamente era lo que hablábamos, estilo de vida y principalmente la parte económica, más que nada, podía influenciar en una decisión como lo mencioné en el puro principio, que es flexible y que por algún motivo económico por este momento cambio de marca porque es más barato. Por ejemplo, es otro mercado, las cosas que hay con marca comercial y las otras con marca propia como Sabemás y esas cosas, Entonces hay veces que la economía influye un producto, su título o suplementario más que nada sustituto; que simple y sencillamente si compro un sirope de cola o un sirope de cola Sabemás, no es posible que el Sabemás sepa a menos; pero en el momento, la economía nos indica que tenemos que buscar algo más económico que sea una buena opción, a la que yo prefería.

Andrey

¿Cuál sería la combinación de factores que determinarían a un cliente?

Alonso

Ahí yo creo que caemos en un error. Si un producto x, si yo le voy a vender Coca Cola a un tipo de personas equis, mejor seguir vendiéndosela a ese tipo de persona, porque ya ahí hay

un esfuerzo de comunicación, generado un posicionamiento bastante claro. Hay un estilo de vida detrás de esa marca, entonces no necesariamente yo se lo voy a vender a otro target, que sea de otra edad o de otro nivel socioeconómico. No sé, por ejemplo los chiquillos prefieren consumir, se supone, bebidas más dulces; entonces, por eso fanta vemos en sus comerciales que está dirigido muchísimo más a jóvenes, no así otras bebidas como Ginger Ale, que es para un consumidor mayor, o la misma Coca Cola, si bien es cierto Coca Cola ha intentado abarcar a todo el mundo sí tiene productos más específicos. Como hablaba de la fanta naranja que se nos da a un target radicalmente distinto a lo normal que son estos jóvenes.

Vuelvo y repito, el precio puede ser un condicionante; sin embargo, si yo prefiero una Coca Cola no la voy a cambiar; entonces, a veces un paciente quiere que se amplíe el target. Vamos a venderle a otras personas pero no siempre es tan provechoso, mejor es sugerirle que lo piense bien, estudien bien la situación y que tal vez se decida por otra cosa. Porque por más que hagamos afiches chivisimas en el punto de venta, habladores, lo que sea, un tipo de activación, no necesariamente por eso vamos a generar nuevos consumidores, que ya prefieren otra cosa. Como te digo, a veces lo más importante tiende a ser la parte económica. Como hacerlo a propósito no necesariamente es lo conveniente, vuelvo y repito, hacerlo a propósito no necesariamente es lo conveniente. Competir con Coca Cola en el mismo punto de venta tiene un montón de décadas de posicionamiento adelantado y que venga Big Cola a jugar de Coca Cola también; al rato hasta cae mal. Entonces, es mejor analizar bien la situación, analizar bien las posibles oportunidades, las resoluciones que podamos tener al respecto y si no es conveniente es mejor hacer otra cosa, mejor impulsar más las ventas en el propio target que tenemos o hacerles algún descuento, una cuestión así, y no meterse en otros territorios que no son los de la marca.

Andrey

¿Cuál cree usted que es el proceso de compra de gaseosas en pulperías?

Alonso

Ok, vos estás donde estás y te agarra sed, puede ser que te agarre sed porque de verdad necesitas un líquido, hace rato no te hidratas y puede ser que hayás visto algo que te antojara: puede ser un comercial de televisión, puede ser un compañero de trabajo, una amiga, lo que

sea. Ok, y decís qué rico esa bebida que está tomando ella o él y entonces a mí me antojó tomar una bebida. Desde ahí ya uno tiene un deseo o una necesidad de hidratarse con un producto específico, vas a la tienda y ya llevas en la mente qué es lo que te vas a comprar, llegas a la tienda y vuelvo y repito, puede ser que haya otras marcas en descuento. Si yo quiero ir a comprar una Coca Cola a la pulpería al abastecedor, yo quiero ir a comprar una Coca Cola, por más que allá una Big Cola por más que allá cualquier otra cosa en descuento un jugo de naranja yo lo que quiero es una Coca Cola punto.

Entonces, los esfuerzos de comunicación no van a ser efectivos si yo de verdad tengo fijo en la mente de comprar una Coca Cola, si yo lo que realmente lo que quiero es tomarse algo frío, entonces, yo puedo tomar desde una botella con agua, un jugo un té, o lo que sea y ahí sí puede ser que me influya lo que esté más frío o lo que vea más frío lo que yo vea más presentado o lo que esté más barato lo que esté dos por uno. Simple y sencillamente se me antoja en el momento, que esté al frente de la cámara fría, entonces funciona de esas dos maneras, yo ya tengo fija en la mente mi meta de comprar una marca x, esas es la que voy a comprar por más que influyan otra cosa; si no la tengo fija, sino más bien voy abierto a posibilidades, porque en realidad priva más la necesidad que el deseo. Es decir, la necesidad de hidratarse al deseo de hidratarse con una marca específica, abierta a esa posibilidad, entonces ahí sí pueda que los esfuerzos de comunicación influyan en el deseo de compra en ese mismo instante .

Andrey

¿Y cuáles herramientas se pueden usar para la promocionar la venta de gaseosas en pulperías?

Alonso

Por lo general estos puntos de venta, abastecedores, puntos de venta o pulperías son realmente pequeños. A lo sumo se pueden utilizar afiches en las paredes, si queda algún espacio un colgante, tal vez un sticker de piso, o cosas en la misma cámara, o en lugares más pequeños. No hay mucho chance y grandes como supermercados ya de cadena de este asunto puede ser que no necesariamente tengamos el permiso y que es prácticamente lo mismo. Lo

que debemos hacer estimular cosas y sentimientos y deseos, como con los medios normales u off door, radio, para generarte ese deseo, o cuando tengas el deseo de hidratarte, tengas el deseo de hidratarme con una gaseosa, y ahí se te graba en la mente y si esa marca logro antojarte, incentivar te, logro motivarte, ya es más sencillo llegar al punto de venta con una decisión ya fija.

Andrey

¿Considera que la percepción visual se pueda modificar o guiar?

Alonso

Antes de que llegue al local es mejor en el punto de venta, podemos terminar de estimular de rematar; desde ahí, dar el último empujoncito, el último esfuerzo para que la gente tome el producto y lo vaya a pagar. No necesariamente si la personas tienen una marca fija o que prefiere no la va a cambiar fácilmente en el punto de venta. Por más estímulos que le demos, que si hay atenuantes, y claro, si tengo problemas económicos, es posible que lo piense. Si yo no voy con una idea fija de una marca específica es muy probable que lo que esté en el comercio estimule mi decisión, pero si yo ya tomé la decisión de comprarme una Coca Cola y me tomo una Coca Cola y así la pago.

Andrey

¿Cuáles considera que son los elementos visuales para captar una percepción?

Alonso

En el punto de venta van a ser las imágenes y los colores, por su puesto; como dice el dicho una imagen vale más que 1000 palabras, una muy buena imagen que de verdad estimule los deseos de las personas de nuestro target. Esas son las que más van a llamar la atención, por ejemplo, puedes tener una gráfica súper juvenil para Fanta, pero no para otro tipo de gaseosa, pues gente mayor no va a entender ese código ese estilo, lo va a ver caótico, chillante, de muchas cosas vienen de prejuicios. Igual al revés, no va a funcionar algo que sea sobrio, demasiado elegante, demasiado serio demasiado aburrido con los jóvenes; así se clasifica, se

segmenta y hace comunicación específica para cada target son códigos diferentes. Son estilos diferentes de personas, y cómo entienden la vida.

Andrey

¿Considera que la percepción visual afecta el proceso de compra?

Alonso

Porque vuelvo y repito, si alguien va con su idea fija a comprar su gaseosa le puede afectar su decisión o si va abierto puede que si le pueda influir el proceso de compra

Andrey

¿Considera que un afiche o la efectividad de la estimulación visual se pueden medir mediante una tabla de valores?

Alonso

Las mediciones son bastante complicadas. Por ejemplo, si vos sos el dueño de la pulpería y notas un aumento de las ventas desde que pusieron un afiche, ese afiche está funcionando, o si el dueño del local no le presta atención, puede ser que el afiche no esté funcionando o tal vez el dueño del local no esté prestando atención a esos detalles. Entonces, es complicado o sino sería escoger unos locales y poner a alguien a punta de visualización y que esté entrevistando a gente a la salida de las cosas. Ves, así funciona.

Andrey

¿Considera que la posición o rango de espacio genera un mayor impacto visual?

Alonso

Ahí lo que está generando es facilidad de identificación de nuestra marca porque, por ejemplo, si uno está en una zona fría y la cámara está toda empañada y además solo tienes una frente, es muy probable que se pierda buscando tu marca. Si tiene varios frentes es más

fácil que lo encuentren y llegándole a la retina y al cerebro y hay cámaras que tienen poca luz y que no se vea bien, y se resigne a la búsqueda.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 2

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 08-07-2019

Hora de la Entrevista: 07:20 pm

Nombre del Entrevistado: Andrés Fonseca: Diseñador Publicitario y Gerente de Proyectos

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Andrey

¿Cuáles características sociales considera que afectan el proceso de compra de gaseosas en pulpería (grupos de referencia, familia y roles y estatus)?

Andrés

Familia y estatus, tomando en cuenta que son pulperías y que están en Patarrá, me inclino a familia por la tradición, por una actividad familiar, se acostumbra a hacer un arroz con pollo acompañado con unas gaseosas, como están posicionadas las gaseosas en este tipo de eventos, relacionados con una Coca Cola. Aquí es donde entra la parte de estatus, no todo mundo para este tipo de actividades va a adquirir una Coca Cola, depende del tipo de familia y del estatus social, si es una familia grande, por ejemplo, muy probablemente se vayan a inclinar por una marca más accesible que contenga más producto, como por ejemplo una Big

Cola, o puede ser una familia más pequeña que puede acceder a una Coca Cola, entonces yo diría que esas dos.

Andrey

¿Cuáles características psicológicas considera que varían la decisión de compra de gaseosas en pulpería? (Motivación, aprendizaje, percepción creencias y actitudes).

Andrés

Motivación y percepción. Creo que me iría por motivación pensando más digamos a nivel visual. Desde un diseñador podría decirlo, yo me voy a ver motivado si estoy pasando por alguna pulpería y veo el logo de alguna marca de gaseosa, si es para ponerle un nombre las dos que están más posicionadas que va pasando y ve el logo pintado en una pared, generalmente ubico o Big Cola o Coca Cola. Al yo pasar por ahí me va a motivar o me va a recordar, yo como consumidor de gaseosas veo eso, me puedo antojar y me motivo a comprar una.

Andrey

Del aspecto cultural, ¿cuáles aspectos culturales influyen en el proceso de compra de gaseosas, (cultura, subcultura y clase social)?

Andrés

Para mí es la clase social, más que todo por el precio de los productos, porque generalmente como se perciben. Sigo poniendo el ejemplo, Coca Cola Pepsi y Big Cola; la gente no tiende a comprarlo por el sabor, porque dicen que todo sabe igual, cuando no ven marca, dependiendo la clase social. Digamos, si yo quiero quedar bien compro Coca Cola, si quiero rendir sería una Big Cola, y si me voy por sabor me voy por una Pepsi, yo diría que es más de clase social

Andrey

Y en los aspectos personales, ¿cuáles variables personales afectan el proceso de compra de gaseosas (edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad)?

Andrés

Creo que lo económico y el ciclo de vida están relacionadas. Mi economía va a estar basada o va a depender de mi ciclo de vida, porque que un chiquito no tenga para comprar gaseosa tal vez como adolescente tenga más poder adquisitivo y ya como adulto. Entonces, voy a poder tomar una decisión, qué es lo que quiero más allá de marcas o algo así, mi poder adquisitivo es tanto puedo hacer un análisis más de que quiero esta marca porque quiero hacer un cambio o quiero esta otra marca porque voy para tal fiesta. De adolescente no tengo mucho adonde elegir, porque mi poder adquisitivo es más reducido, entonces me tengo que adaptar a lo que tengo a mi alcance.

Andrey

¿Cuál sería una combinación idónea para estimular al tipo de cliente que va a una pulpería?

Andrés

Sería estilo de vida. Más que todo se le debería comunicar al estilo de vida jugando siempre con el ciclo de vida dependiendo a la persona que le quiera hablar. Entonces, debería así reflejarse así mi comunicación; entonces, si quiero llegar a adolescentes, dirigir mi mensaje a las necesidades de ellos y si es a una personas adulta, una personas con familia

Andrey

¿Cuál cree usted que es el proceso de compra de una gaseosa?

Andrés

Podría decir que un 90%, ya que voy directo al establecimiento por lo que necesito, no lo veo tanto como de paso. Sí se da pero muy poco, tendría que dar una decisión incierta.

Andrey

¿Cuáles aspectos ambientales podrían afectar el proceso de compra? Los aspectos más que todos del local en sí.

Andrés

El aseo, el orden y que tan accesibles estén los productos, los precios y los productos.

Andreuy

¿Cuáles herramientas se pueden usar para promocionar la venta de gaseosas en pulperías (afiches, descuentos, regalías, actividades y demás...)?

Andrés

Meramente afiches en el punto de venta. Una combinación entre afiches y promoción con productos complementarios.

Andrey

¿Considera que la estimulación visual se puede modificar o guiar?

Andrés

Yo diría que no por la primera respuesta que di sobre el tema, que va directo a lo que quiere, entonces no hay mucho chance para ponerlo a decidir entre otras opciones.

Andrey

¿Cómo construiría un mensaje clasificado para la percepción de un determinado cliente tipo?

Andrés

En nivel de jerarquía producto y precio, bastante visibles. Eso más que todo.

Andrey

¿Considera que la efectividad de la estimulación visual se puede medir mediante una tabla de valores?

Andrés

No creo que se puede medir. Medir la efectividad de un afiche es un poco complejo e intangible, entonces no creo que se puede medir a no ser de que el afiche tenga una interacción. Ahí si podemos, porque se mide con cuántas ofertas se han redimido y cuántas personas han comprado sin utilizar la oferta.

Andrey

¿Considera que la posición o rango de espacio que genera un mayor impacto visual?

Andrés

Pues si genera un mayor impacto depende de donde se coloque.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 3

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 08-07-2019

Hora de la Entrevista: 09:40 pm

Nombre del Entrevistado: Katherine Zúñiga: Máster en Comunicación y Mercadeo

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Factores sociales:

R/Familia, el que manda, el cabeza de la familia manda al hijo, él va mandado, lo que va a escoger es lo que le dicen. Nunca va a escoger, él no va a pensar, va mandado. Estatus económico no aplicaría tanto porque cualquiera clase baja, media va a la pulpería; las clases altas casi nunca van a este tipo de comercio, van a supermercados, van a comercios de rápido consumo Vindi, AMPM, Fresh Market, de rápido consumo, esa es su pulpería.

Características psicológicas:

R/aprendizaje y percepción, creo que esas son las mayores características. El aprendizaje a usted lo acompaña desde pequeño, o hay mucha costumbre de ese tipo de lugares; por cierto, ya me acordé de cómo son ese tipo de lugares, como es la gente, ya sé cómo es el target ahí, por ser ese tipo de lugar hay como la costumbre de que usted vaya desde pequeño a acompañar a hacer los mandados a la pulpería. Obviamente aprende de lo que hagan sus papás, su abuelo o la persona adulta con la que usted va. Entonces, en percepción tiene que ver, porque viene relacionada con el aprendizaje, usted ve lo que más se consume, cuando usted es un consumidor nuevo repite patrones, si no sé, lo que hago es imitar al otro consumidor que está ahí, [Andrey para ahorrarse pensar imito al que está ahí] ajá yo imito. Más que todo en las pulperías porque usted está haciendo fila y está viendo lo que el otro está consumiendo, si el otro pide algo parecido a lo que usted necesita, en la inercia en la mente del consumidor usted imita lo que ve por miedo a equivocarse.

Factores culturales:

R/...vamos a ver, nunca lo había pensado de esa forma, yo lo haría por distrito. Le voy a contar esta historia para ampliar el panorama, en un estudio de mercadeo de tintes de cabello para mujer se hizo un mystery shopper, es el comprador misterioso, por así decirlo, una persona que contrata la marca para ver su competencia. Lo que hacíamos era con los tintes estos, era la colocación en góndolas, entonces descubrimos varias cosas; por ejemplo, en los barrios del sur como Alajuelita, Hatillo, San Sebastián, San Rafael arriba y abajo y todo este tipo de sector, las mujeres consumían los tintes de color amarillo, como el pelo gringo. en el oeste las consumidoras consumían rojillos, cafés, castaños, y así, y en el este también. Era súper interesante porque les poníamos los tintes de primeros, de los colores contrarios; por

ejemplo, los rubios al oeste y los rojizos al sur y evidentemente la tendencia de compra se veía. El cambio de compra se veía, pero ves ahí estudiamos de la supcultura del este oeste y sur. Yo podría decir que en CR las costumbres, me estás diciendo, muchas cosas, Por ejemplo, en CR ir a la pulpería por cosas pequeñas es una costumbre, en otros países no existen las pulperías, por ejemplo, en México existen tipo AMPM por todo lado; pero ellos no tienen una pulpería, ellos desconocen eso, el ir a la pulpería por cosas pequeñas es parte de la cultura. Luego como subcultura, en San José, las personas que no pueden comprar un diario, creo que esas serían un tipo de persona en la parte de San José, las que no pueden comprar, compran en la pulpería semanalmente.

Variables personales:

R/por circunstancias económicas creo que compran gaseosas retornables, se supone que eso es barato, se supone. Entonces en la pulpería es mucho más fácil, que, en un supermercado, puesto que en un SPM tienes que ir a apuntar, tenés que ir a tal lado, que no te llegan, etc., etc.; por situación económica, la retornable era factible. Estilo de vida es por si no tiene tiempo de ir a un supermercado, entonces lo que hacen es ir a un lugar más pequeño que no tenga tanta gente. [Andrey: que sea una compra más rápida] Sí que sea una compra más rápida, si es que es así, es una compra y no tiene no necesita fila, solo es algo para quitar el antojo.

Combinación importante de factores:

La percepción, el tema de compra inmediata y el factor económico es lo último, porque tal vez en el supermercado cueste menos una lata de CC, cueste 600, en la pulpería cueste 750, es el último que yo consideraría. Primero, sería la percepción, porque yo lo percibo como más rápido. A eso viene la compra inmediata, porque no tengo que hacer fila ni esperar para comprar.

Proceso de compra de gaseosas propiamente:

En la pulpería, por antojo más que todo, porque como es una compra rápida, en la pulpería yo compro varias cosas y tengo la Coca a mano, la lata a mano; me antojé de Coca y me la llevo; es como la venta cruzada, aunque no esté en el mostrador y todo lo que está en la

góndola de la fila, eso se llama venta cruzada. La venta cruzada es que usted compre cosas que no necesita, en este caso de las pulperías pues no está en el mostrador, usted lo tiene que ir a agarrar; pero mientras usted da la vuelta en los dos únicos pasillos que hay, ve la Coca y se le antoja y nada más. Pero así predispuesto no, sería muy poco, sería así como el tema de los retornables, que decide hacerlo en la pulpería y no en el Megasuper por ejemplo.

Aspectos ambientales:

Hay tres factores: el tema que no tenga precios en la cámara de frío, en los chinos o en las pulperías no tienen el precio visible, tal vez se les ha olvidado poner el precio, y como un HIC ya lo tiene, entonces como ya sé cuánto vale HIC, me da pereza preguntar cuánto vale la lata de gaseosa, mejor me llevo el HIC. Ese es el tema, que no tenga el precio visible.

El tema del aseo también es muy importante, porque las pulperías son muy pequeñas, se concentra demasiada suciedad, el producto está expuesto, aunque estén en cámaras, está expuesto. Entonces no, eso puede influir mucho, a mí me influye mucho porque yo soy un consumidor muy sensorial, entonces si un chino está muy con muy mal aspecto dudo mucho en comprarle.

El tema que esté frío o no, el helado siempre va a estar frío, congelado, pero si acaban de meter las botellas de Coca ahí y están calientes, entonces prefiero llevarme el helado, no quiero esperar a que se enfríe la Coca y tomármela, llevármela.

Elementos herramientas para promocionar:

Esta es la palabra incorrecta, el tema de las demostradoras. Esto sirve mucho, por ejemplo en el Price Smart, el tema de las cosas gratis, cualquier cosa gratis la gente va a querer; por ejemplo pruebe la Coca Cola zero sin azúcar, a la gente le gusta y como ya tiene sabor le queda el sabor, como la Coca es tan azucarada que le queda a uno un sabor que le dan ganas de tomar. La palabra es impulsadoras, porque te manipulan o te impulsa a probar tu producto.

El tema de afiches no me convence mucho porque hay una basura visual en las pulperías, porque las contaminan con los demás afiches y compiten con todos, entonces al final no ves qué es, cuál es el producto, se pierde el afiche. Yo haría un tema de colección, tarjetas coleccionables, un stiker por cada compra de gaseosa y el tema de reciclaje me resulta interesantísimo. Por ejemplo, que lleven 100 tapas y se canjea por un six pack de Cocas, se

incentiva primero a reciclar y bien que mal las gaseosas son un contaminante para el ambiente, ya sea el plástico como el aluminio, ya se da muy poco el tema de la coca de vidrio en mis tiempos yo tomaba pitufa, me resulta más útil que un afiche.

Percepción

¿Considera que la percepción visual se puede modificar o guiar? En el comercio.

Bueno, en el tema de cambiar no se me ocurre nada en este momento. Por el tema de las cámaras indudablemente tienen que estar dentro de ahí, lo que se podría hacer es que las cámaras estén en la entrada y eso lo que hace es que el consumidor vea de primero la gaseosa y no la pérdida de vista, que quede en la memoria lo primer que usted ve. El impacto publicitario sobre marca son los tres segundos, cuando entró es lo primero que vio, la cámara de las gaseosas. Obviamente eso es lo que va a ver aunque usted vaya a comprar otra cosa recuerda, que tiene esa cámara ahí adelante; es complejo cuando se habla de pulperías porque el espacio es pequeño. Si fuese una pulpería digamos que grande, podría hablarse del cambio de ubicación de la cámara que quede a la vista de tres segundos del consumidor.

¿Cuáles serían los elementos visuales más importantes para captar la percepción de cada cliente tipo?

Es que ellos no usan góndolas, me explico, como el serial, ya uno varía la idea el tipo del uso del espacio. Es que eso es complejo, porque lo tienes que tener en una cámara porque es difícil de transportar o de colocar, en un espacio pequeño yo con lo que jugaría sería con las impulsadoras o el tema de los juegos y del precio. Eso es mucho, lo del precio o de la marca, no crea que las promociones que se hacen en los supermercados, obviamente los de mercadeo de las marcas al ver que no se les vende tienen que hacer algo; entonces, en este caso, se puede hacer un tipo de promoción seria, conforme a la marca necesite en ese momento en sí, por ser dueña de la pulpería. Entonces yo sí fortalecería el tema del juego y el de la visibilidad; si usted no tiene un producto visible y no lo ve, no existe, los productos que están al frente de su pecho y de su vista son los que más venden, cuesta mucho recordar los que están a mis pies, pero en este caso no aplica, porque estamos hablando de pulperías, estamos hablando de una cámara que el tipo de producto y empaque permite la visibilidad perfectamente; o sea, no se pierde.

¿Cómo se puede dar un mensaje clasificado?

El precio, en este momento ya no importa más.

Efectividad de estimulación evaluar:

Con el btl se mide bastante, yo voy a favor del btl, más que un afiche. A la basura visual yo no le apuesto nada, los afiches en pulperías, el espacio es pequeño, se contamina con los demás; entonces compite innecesariamente. Por más que usted vaya y le quite y cambie los afiches, al proveedor nada va a cambiar y va a seguir siendo la contaminación, se mojan y los quitan, y así; y siento que el afiche no hace tanto impacto como el btl o las activaciones.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 4

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 05-07-2019

Hora de la Entrevista: 04:30 pm

Nombre del Entrevistado: María Cascante: Diseñadora Publicitaria

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Andrey

En la primera parte vamos a hablar sobre los factores que influyen en el proceso de compra. En la pregunta lo que me gustaría que me comentara es cuáles características sociales considera que afectan en el proceso de compra de gaseosas en pulpería.

María

¿Qué aspectos afectan?

Andrey

Sí, ¿qué características sociales considera que afectan en el proceso de compra de gaseosas?, como grupos de referencia, familia, roles y estatus.

María

Aaah, creo que estatus, yo creo que ya no existen, pero antes la Big Cola era mae, usted compra una Big Cola y es que usted ya no tiene plata, y si compra una Coca Cola sí tiene plata. En la realidad la diferencia de precio no era tan significativa, pero sí es algo.

Andrey

No es tan relevante.

María

No, tal vez, y me parece que los grupos de referencia; o sea, si yo no tomaba alguna gaseosa y veo alguien que yo conozco y la está tomando, yo le pregunto eh, ¿cómo es? a probar, ¿qué tal es?, a probar. Y eso va a influir si yo tal vez la compro o no, pero también va a influir más, siento yo, si otra persona la toma o no, sino la recomendación que me da; o sea, si dice que tal es buena o es muy dulce.

Andrey

La opinión de los demás.

María

Exacto, la opinión.

Andrey

Otra característica, ¿cuáles características psicológicas considera que varían de decisión de compra de gaseosas en pulperías? ¿La motivación, aprendizaje, percepción, creencias o estatus y actitudes?

María

La pregunta otra vez, por favor.

Andrey

Casi similar, pero psicológicas. Digamos, ¿cuáles características psicológicas considera que varían la decisión de compra de gaseosas en pulperías? ¿La motivación, aprendizaje percepción creencias o actitudes?

María

Yo creo que la principal es el aprendizaje de lo que ya la persona conozca, pues van a ser sus gustos; es algo muy personal siento yo la gaseosa. Hay gente a la que le gusta la zarza y hay gente a la que no le gusta, simplemente porque la probó y se dio cuenta de que le sabía a medicina; entonces, ya nunca más la quiso tomar; o sea, creo que es algo muy de aprendizaje, puede ser. No creo que realmente una campaña, por ejemplo, influya en que yo me compre una gaseosa si no me gusta, por más buena que sea la campaña no me la voy a comprar.

Andrey

¿Cuáles aspectos culturales influyen en el proceso de compra? ¿Serían como la cultura, sub-cultura y clase social?

María

Creo que la clase social. También porque tal vez usted tiene un poder adquisitivo mayor, ha probado más cosas digamos en caso de estatus.

Andrey

Como la misma opción esta del estatus.

María

Sí, más o menos por ahí.

Andrey

Si para unas fiestas se usa coca...

María

Ajá, o digamos si yo no sé si yo voy a comprar mis compras del diario al Automercado hay miles de opciones más de gaseosas o alguien que va a Palí en su diario vivir.

Andrey

Ok, ¿cuáles variables personales afectan el proceso de compra? ¿Están en la fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas estilo de vida o personalidad?

María

Yo creo que la edad sí afecta, cuando no hay cierta gaseosas para un target un target menor como por decir una Fanta, por ejemplo, uno casi no ve a un adulto tomar una Fanta. No es común, va muy dirigida hacia los niños y hacia los adolescentes, inclusive la comunicación va por ese lado; además de la edad creo que, ¿cuál fue la última que me dijo?

Andrey

Edad fase de ciclo de vida ocupación, estilo de vida y personalidad.

María

Estilo de vida también, porque una persona que está guardando su línea y no consumir tantas calorías, siempre va a buscar gaseosas que sean light o cero, y no todas son así; entonces también eso influiría.

Andrey

¿Y el tamaño cree que influye, el tamaño de la Coca de la gaseosa?

María

De la gaseosa sí, porque uno se lo compra dependiendo de la situación. Digamos, usted no se va a comprar una Coca de tres litros para tomársela cuando va camino a la oficina; o sea, creo que es mucho, la compra es muy según la ocasión y así hay tamaños para todo. O sea, una gaseosas que es en latas por ejemplo yo la compro solo si sé que me la voy a tomar en ese mismo momento porque no la puedo guardar, pero si sé que voy de camino compro una gaseosa que sean en botella.

Andrey

¿Cuál sería la combinación de factores que determinan un tipo cliente de una pulpería?

María

La combinación. Ok yo siento que la edad es muy importante, ya sea la clases social, poder adquisitivo, alguna de las dos, y la ocasión de compra; o sea, el momento de compra, porque lo está comprando. Y creo que también lo de aprendizaje, dependiente de lo que usted haya probado, así puede elegir. Si yo nunca he probado, no sé, una spray, probablemente yo no la compre y menos en una pulpería.

Andrey

No se arriesga.

María

¡Ajá!

Andrey

En su opinión de diseñadora, ¿cómo influenciaría a ese cliente, tomando en cuenta esos aspectos que usted señaló?

María

¿Cómo influenciaría a nivel de comunicación?

Andrey

Sí, en comunicación visual.

María

Creo que la identificación es muy importante. Digamos, si estoy haciendo un anuncio de Fanta, debería verse algo muy juvenil y que si va a salir una persona tomando que sea un niño o adolescente. Igual eso va ligado, por ejemplo, a cuestiones como teoría del color; o sea, colores más juveniles. La Fanta es naranja morado y rojo, digamos que son colores muy vivos; eso por una parte, y también que más usaría para pensar, yo creo que a nivel de pulperías, como ese precio grandote.

Andrey

¿Ese precio que se vea desde largo?

María

Y que, si exacto, y que uno, y tras que se antoja y dice cuesta cinco tejas, se compra una coquita.

Andrey

Ok. Ahora vamos con otro aspecto, con otro tema, que es el proceso de compra. Propiamente como la estimulación de la persona o como la persona tiene, ¿cuál cree usted que es el proceso de compra de gaseosas en pulperías?

María

El proceso de compra yo creo que depende, por ejemplo, de si yo tengo una actividad en la que hay un montón de gente. Yo hago un censo, qué compro; por ejemplo, toman Coca, toman gin, y compraría una grande si es personal. Es impulsivo totalmente, y si es varias

personas que van a tomar de la misma gaseosa, sí lo pensaría más, pediría opinión, un censo ahí pequeño. Yo personalmente soy impulsiva, como en los supermercados que tienen las refri a la par de la caja, a mí los chocolates y eso no, pero sí agarro un refresco, una gaseosa.

Andrey

¿Cuáles aspectos ambientales pueden afectar el proceso de compra?

María

Ambientales.

Andrey

En la pulpería.

María

Ambientales en la pulpería.

Andrey

Sí, como en el entorno de una pulpería, no sé.

María

Bueno, yo normalmente no compro en pulperías porque, no sé si esto es ambiental, pero es interesante, nunca tengo efectivo. En las pulperías solo aceptan efectivo, por lo que ya hay una limitante. Factores de la pulpería en sí o de la gaseosa.

Andrey

De la pulpería digamos del ambiente de la gaseosa.

María

Eh sí o sea, no soy de comprar en pulperías. Realmente por mi barrio hay una pulpería, y no voy y por donde ya me relaciono más. En el trabajo y la u ya no existen pulperías, lo que existe son supermercados de conveniencias, como un am/pm, Fresh Market, que uno ya sabe

que hay más cosas, más opciones, que puede comprar otros productos, porque una pulpería lo limita. Usted va como eeeeeiii deme tal cosa, entonces más bien cuando uno ve las cosas creo que a veces como que puede comparar más y todo, la experiencia de compra yo lo siento mejor.

Andrey

¿Cuáles herramientas se pueden usar para promocionar la venta de gaseosas en pulperías (afiches, descuentos, regalías actividades y demás)? ¿Cuáles usaría?

María

Los afiches todavía funcionan, y creo que la cuestión de las regalías es muy cuando está ligado a un evento. Por ejemplo, cuando es el mundial, que ahí las tapas, ahí la gente le da más pelota a ese tipo de promociones, pero cuando es simplemente por descuentos, algo que he visto últimamente es que se funciona que a las latas de Coca les pone algo, como cuando estaba con los nombres o le ponen los personajes de estos los vengadores. Ese tipo de cuestiones a la gente le llama la atención, quiere como coleccionarlas o tenerlas y tomarse una foto y la de precio también: o sea tal vez no es que sea una promoción, pero el hecho de que el precio se vea si el producto es barato.

Andrey

¿Cuál sería la combinación óptima de herramientas para influenciar el proceso de compra? De esas, ¿cuáles combinaría usted? Como para decir esto sirve, esto pega.

María

Siento que eso depende mucho del target. Es por ejemplo si yo le estoy hablando a alguien como de nuestra edad, creo que influenciaría también cosas que allá visto antes, si ha visto publicidad o no y más que todo digital, pero si yo estoy hablando de un chiquito probablemente lo mejor sea la foto de un afiche en el que se vea la Fanta y que el niño vea y diga: mamá, quiero una Fanta. Creo que depende mucho del target y que eso se pueda hacer diferentes combinaciones.

Andrey

¿Cómo cree que afectan los elementos visuales en el proceso de compra?

María

Yo creo que afectan, para la gente que es impulsiva como yo, mucho, porque usted no es que está pensando voy a comprarme una coca, pero si ve alguna coca, uuuui que ganas, entonces siento que, si influye, pero no a todo el mundo, creo que el precio también es importante si estamos hablando en pulperías.

Andrey

Entonces, como que se enfocaría más en el precio.

María

Sí, creo que en el precio, igual tiene que tener una gráfica ligada, digamos pensando en el target que le apele a algo. Claro, hay marcas como Coca Cola, Fanta y listo, no tienen que hacer tanta, verdad. Pero, por ejemplo, hay campañas que tal vez sí; o sea, siempre los medios de comunicación que tratan de impulsarlo más, como cuando la Big Cola venían todos los maes del barsa en la etiqueta. O sea, a mí eso no me afecta absolutamente nada, tal vez a un chiquito que tiene a Messi como en un pedestal, entonces eso sí le influía.

Andrey

Perfecto. Ahora bien, vamos a cambiar de tema, ahora es la percepción. ¿Considera que la percepción visual se puede modificar o guiar mediante estímulos visuales?

María

¿La percepción se puede guiar?

Andrey

O modificar, digamos, usted tiene una percepción, el significado de algo mediante lo visual, mediante un elemento visual.

María

Sí; o sea, a ver, una parte de la percepción, que es la sensación, lo que la persona ve y ya después de eso la persona tiene sus inputs internos de lo que ha aprendido, de lo que conoce, de las motivaciones de las necesidades que tiene, o puede ser que compre solo porque tiene sed. Entonces, la parte de las sensaciones sí puede influir en la percepción, es parte de la percepción; entonces yo creo que sí influye a nivel de compra, a nivel de la percepción, lo que la gente vea de la marca. Pero no solo uno no puede pensar, solo porque uno tiene una campaña o comunicación buena le va a vender el producto, porque el producto puede tener una percepción de que es súper barato, y todo el mundo piensa que es súper barato y que le han dicho, y porque una vez lo vi que estaba a 200 colones. Entonces yo ya aprendí, yo ya tengo eso, y digo que yo me voy a tomar eso, porque me voy a intoxicar o debe de saber feo, pero sí, a partir de la percepción se puede orientar la percepción

Andrey

¿Qué técnica considera se puede aplicar en los elementos visuales para modificar la percepción?

María

¿Qué técnicas?

Andrey

Sí, como la psicología del color, el acomodo de los elementos o la altura.

María

Psicología del color sí, porque ok yo lo que pienso es que Coca Cola tiene la Coca normal, es solo rojo, la Coca Cola light es como gris, ahí me están diciendo que es mucho más suave y la Coca Cola Zero que es nada. O sea, solo con un color, usted lo ve de lejos y usted ya sabe cuál es cuál, y usted lo está pensando a partir de eso. Entonces, teoría del color definitivamente sí. De hecho hay cocas que son de otros colores y que más bien la gente choca; una cosa es por identidad corporativa, porque ellos tienen un rojo que uno ya sabe que ese rojo es Coca Cola, y también porque uno no se imagina, tomándose una Coca Cola verde;

o sea, esto no es sano es fitness; esto es como orgánico, no deja de ser verde ya. O sea, la psicología del color definitivamente sí,. Creo que también podía ser como tamaño, si yo a una coca le pongo el precio de este tamaño, probablemente es porque eso sea lo más importante, o sea, una Coca obviamente no lo hace, pero una Big Cola sí lo hace. ¿Por qué?, porque lo que importa de esta vara es el precio, no importa lo demás, entonces esas cosas definitivamente sí.

Andrey

¿Cómo se puede construir un mensaje clasificado para la percepción de un determinado cliente? Por ejemplo si yo quiero enfocarme en niños, adolescentes, ¿cómo puedo construir?

María

No es que solo ellos lo capten, es que ellos le llamen más la atención. Hay muchas formas, tipografía, colores, el tipo de gráfica, si estoy utilizando fotos o dibujo animado. Eso más bien sería como la técnica gráfica que se está usando, identificación desde que yo pongo la Coca Cola en adultos jóvenes, igual la Coca se la toman los chiquitos, porque es adictiva y los chiquitos y es como desde que tienen 0.5 años “aturusando” Coca Cola, café y en todo lado. Lo más básico es tipografía, colores, estilo de la gráfica y ya después viene el mensaje que usted está comunicando. Algo que es para chiquitos el texto debería de decirlo, pero sin el texto debería de entender, porque un chiquito de cinco o seis años no lee.

Andrey

Ahí también se construiría el tipo de lenguaje.

María

El tipo de lenguaje y el texto que yo estoy diciendo. O sea, depende de lo que el producto quiera comunicar y cuál es su valor, su mercado principal. Una Coca Cola, lo que le da a uno es felicidad, no le está dando un refresco, entonces digamos eso apela a cierta gente, no apela a todo el mundo.

Andrey

El último aspecto es la estimulación visual, asociando lo que hemos dicho anteriormente. ¿Cómo influye la percepción visual en el proceso de compra? ¿Influye mucho poco?

María

En la decisión de compra, yo creo que influye bastante, de qué depende, por ejemplo, si yo ya sé lo que voy a ir a comprar, por más cosas que yo vea en la pulpería voy a comprar eso y ya. Funciona a veces. Es como la percepción, yo puedo ver un afiche de este lado de una Pepsi y de este lado una Seven Up, y yo ya tengo una percepción de cada uno y a partir de que lo yo vea probablemente o contribuya a esa misma percepción o trate de írmela cambiando, pero si a mí esa vara no me mueve, no va a mis gustos todas las cosas que hablamos al principio, por más que haya no me va a hacer comprarla; o sea, sí influye si usted va a la “pul” a ver y ve tal cosa y tal vez compre.

Andrey

¿Usted cree que la percepción visual afecta más a un grupo de personas?

María

Yo creo que afecta más a la gente joven, y tal vez como uno se va haciendo más viejo su aprendizaje aumenta, su experiencia de las cosas que ve normalmente ya tiene una percepción establecida de las cosas. En cambio, alguien menor tal vez se deje llevar por esas cosas por precio, porque me va a salir un sticker, que la etiqueta que alguien adulto tal vez no. A mí me tienen que ofrecer algo además *to nice* para que vaya a comprar esta marca de gaseosa, que me ofrezcan un carro; ponerse a coleccionar algo es muy de jóvenes.

Andrey

¿Considera que la efectividad de la estimulación visual se puede medir mediante una tabla de valores?

María

Hay cosas básicas que se podrían medir; por ejemplo, que todo va ligado al target que yo le estoy diciendo; o sea, tienen que decirle que el target es este. Y ya después puede realizar su evaluación, porque si no sería muy subjetivo, sería lo que yo pienso y no sería ponerme en los zapatos de la otra persona.

Andrey

Entonces, ¿haría una clasificación, una tabla de medición, para determinado target?

María

Se puede evaluar la tipografía que se está usando en los colores, la posición del producto, la posición de la marca. Si se menciona algún beneficio sería algo así, o si no sería muy subjetivo.

Andrey

¿Cómo mediría la estimulación visual?

María

Hay formas de medir eso con cuestiones de neuromarketing, a partir de lo que ve mediante los *eye tracking*.

Andrey

¿Considera que la posición o rango de espacio genera un mayor impacto visual?

María

Porque cuando una pared está llena de un montón, usted no ve ninguno; o sea, usted elimina todo; tal vez como uno está en esto le presta más atención. A veces está el de arriba que está el nombre de la pulpería, que es mil veces mejor posición que estar en un afiche en un montón de marcas.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 5

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 08-07-2019

Hora de la Entrevista: 08:50 pm

Nombre del Entrevistado: Pablo Muñoz A.: Diseñador Publicitario y Profesor de Diseño

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Factores:

R/Familia influencia en qué tipo de gaseosa y qué cantidad, o más; por lo menos en mi familia.

Características psicológicas:

R/La percepción, [Andrey dice: percepción de como el consumidor interpreta los estímulos visuales]. Sí exacto, una parte de lo atractivo que se vea la bebida es que la bebida se vea fresca, que me haga sentir bien. Eso afecta mucho, en especial a un niño si hablamos del público juvenil o infantil.

Factores culturales:

R/ Socioeconómicamente la clase media es muy consumidora, como sociedad es muy tirada a lo anglosajón. Es muy tirada a comprar productos norteamericanos, está muy de moda la comida rápida y solo te ofrecen gaseosa; el deseo del tico de consumir al estilo norteamericano, eso motiva mucho al consumo de gaseosa. Es lo que más oferta de gaseosa.

Variables personales:

R/Para mí los que son mejores clientes son personas de clase media que trabajan, que quieren rápidamente comerse algo, o salir a disfrutar y compran alguna gaseosa. Este tipo de gente es la que más consume, y las personas jóvenes, los adultos ya no son los que más consumen, tal vez en algún... en el fin de semana. Los que más consumirían a diario son los jóvenes de hasta veintitantos, los que trabajan, van al restaurante, se piden su combo, viene con gaseosa; eso es lo que para mí la condición que más consumirían.

Combinación importante de factores:

Seguiría la línea de mostrar la gaseosa, en su botella de empaque grande; la promoción, con elementos que hagan ver refrescante, atractiva, rodeada con un ambiente de felicidad, gente feliz disfrutando, colores vivos, la misma receta que han venido usando hasta ahora. La gaseosa es sinónimo de felicidad, la felicidad está asociada a los colores vibrantes, como son bebidas de público juvenil, generalmente están rodeados de fotos o caricaturas de gente joven disfrutando; también está la otra faceta de compartir en la familia, este lo ha robado más Coca Cola, igual es el mismo concepto, tal vez no son los jóvenes sino en familia, colores cálidos.

Proceso de compra propiamente:

Aspectos ambientales:

En la pulpería, que las gaseosas estén visibles. Esto incita mucho a la venta, tal vez no voy predeterminado a comprar, pero veo la gaseosa, tal vez está en oferta, eso me incita mucho, eso sería una buena variable.

Herramientas para promocionar: afiches y alguna promoción, bonus de descuento. En la pulpería se mantienen siendo muy visual, prácticamente los afiches; si fuera un supermercado, en el Perimercado hay pantallas, puedes entrar con una animación. Pero las pulperías son un comercio pequeño muy visual, un afiche una escritura, un bannercito, promoción 20% de descuento en tal envase. Afiche sería el principal en una pulpería.

Percepción: ¿se puede modificar?

Claro que sí, el principio de la publicidad es de seducir con todos los conocimientos de la imagen, seducir al espectador, incitar un deseo. En esta sociedad en donde queremos ser felices, estar unidos, disfrutar con amigos o en familia, hay vehículos que nos incita; por qué no disfrutamos con una Coca Cola, una gaseosa, un helado, una hamburguesa. Las gaseosas en sí tienen que son un sinónimo de felicidad, de convivio, estar con amigos y familia; es un buen concepto que se puede explotar, rodeado de imágenes de gente feliz, disfrutando como propiedades de la marca no podemos conocer qué rico sabe pero sí podemos incitar que es refrescante. Botella con gotitas, el splash que siempre es sinónimo de felicidad y sabor, muchas bebidas usan el splash, las gaseosas, las leche, los yogurt, quiere decir como salsa, como explota y desea salir para que la probés. Son técnicas visuales que incitan la compra, velo así, que incita más, la bebida en el vaso quietecita o que se estuviera saliendo, que estuviera en movimiento como que estuviera sirviendo, que antoja más, imágenes en movimiento, gente en movimiento, colores cálidos.

¿Cómo se puede dar un mensaje clasificado?

Incluir desde imágenes de referencia, jóvenes felices, practicando actividades que les guste, patineta, acompañados de una gaseosa que los refresca, es un buen simbolismo, con una iconografía agradable. Fíjate, solo tenés que buscar publicidad de Fanta, CC... Estuvieron de moda las famosas mascotas, ¿qué hacía la mascota de Fanta?, andaba en patines, patineta, andaba divirtiéndose; era como un amigo más, pero el amigo era la bebida, la bebida los hacía refrescante. Para mí el concepto de mini lata es como refill, antojo, salva tandas, ahí lo ando en el bulto, me lo tomo en la merienda y ya, no es ni siquiera comer y llenar la necesidad, sino el antojo.

Efectividad de estimulación evaluar:

Retomando, si la publicidad muestra gustos y preferencias del público meta, será más efectiva, qué será más efectivo, una botella de gaseosa ya punto, o gaseosa acompañada de un muchacho bebiendo, un grupo de amigos. Fíjate la publicidad de Coca Cola, la bebida llama la atención, pero con una familia o de alguien refrescándose llama aún más la atención.

Siempre un elemento que dé una idea de disfrute va a ser más efectivo, un ejemplo fonográfico, una foto, una imagen siempre va incitar más a la compra: yo quiero disfrutar como él, quiero estar con mis amigos como ellos.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 6

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 04-07-2019

Hora de la Entrevista: 03:50 pm

Nombre del Entrevistado: Miguel Oporta: Dueño de Comercio, Pulpería

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Andrey

El tema que vamos a investigar es cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá, Desamparados, en el segundo cuatrimestre del 2019.

La primera parte son los factores que incluyen en el proceso de compra. ¿Usted como dueño de este local considera que las características sociales afectan en el proceso de compra, siendo estas como grupos de referencia familia, roles y estatus?

Entrevistado

Bueno sí, eso depende de las personas que vengan a comprar al negocio. En algunos sí afecta, pero en la mayoría a la hora de comprar pues por la visión que tienen del negocio y la ubicación que tienen los productos pues se deciden comprar el producto como tal.

Andrey

Perfecto, ¿y las características psicológicas, ya sean la motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes, como considera?

Entrevistado

Bueno, con el aprendizaje que yo tengo para la hora de la compra todo esto entra por la vista, es parte de la visión, la presentación que usted le dé a los productos, de esa forma deciden comprar.

Andrey

¿Y las características culturales influyen en el proceso de compra? Estas son la cultura o clases sociales, ¿cree que este pueblo tiene alguna sociocultural especial a la hora de comprar?

Entrevistado

Bueno sí, esto es como todo, los negocios y en los pueblos donde estamos ubicados tienen una forma de ventas, se puede decir de compra, para la gente de este lugar. Estas personas tienen algo en común que es algo que todos conocemos y la gente tiene algo especial de visitar nuestro negocio para la hora de la compra, (más que todo por costumbre).

Andrey

¿En la clase social cómo sería?

Entrevistado: yo pienso que la clase social es... (Andrey: incluyen en la marca). Correcto, casi siempre varias personas, son cuestiones de gusto.

Andrey

Otra característica serían los aspectos personales como la edad, fase ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida y personales. En la edad sería como los escolares, niños, jóvenes; en ocupación sería si trabajan, o circunstancias económicas, estilos de vida

Entrevistado:

Bueno, a la hora de la compra pienso que eso es un estilo de vida y el bienestar de cada persona, si los papás tienen plata van a venir a comprar eso es así. Eso es como un estatus social.

Andrey

¿De estos cuáles serían la combinación de factores que influyen más en la compra de una gaseosa?

Entrevistado

Bueno, yo creo que influye más en la necesidad del día a día de la persona.

Andrey

¿Cómo cree que se puede influenciar este tipo de cliente?

Entrevistado

Bueno, la motivación de todos los negocios para que una persona consuma los productos es tener una presentación óptica y también en la parte de roturación, para que la gente pueda informarse de cuál producto hay dentro del negocio. Lo pueden ver en un afiche y así decidirse por la compra del producto como tal.

Andrey

¿Cómo cree usted que es el proceso de compra de una gaseosa? ¿Se antojan y compran o es una decisión predispuesta cuando llegan a este local?

Entrevistado

Bueno, yo pienso que se antojan en sus casas pero cuando llegan al negocio vienen decididos a qué comprar.

Andrey: Ya traen una marca, tamaño ya vienen predispuestos antes de llegar al negocio.

Entrevistado: exacto.

Andrey

¿Cuáles aspectos ambientales puedan afectar en el proceso de compra, digamos aquí en el negocio?, ya sea iluminación, sensibilidad, aseo, entre otros.

Entrevistado:

Bueno, en los negocios siempre se dice que todo es presentación y para que un negocio sea visitado o aceptado por la gente debe tener limpieza y presentación sobre todo en todas las cosas.

Andrey

¿Cuáles herramientas considera que se usan para la venta de gaseosas?

Entrevistado

Bueno, las herramientas principales, como dije hace un momento, son los afiches. Se publican primero, luego la gente los ve y dice: Mira se me antoja "X" producto que está en ese cartel y la gente se decide y entra por el producto.

Andrey

¿Cómo afectan los elementos visuales a la hora de la compra?

Entrevistado

Sí exacto, afectan mucho cuando no hay mucha visibilidad. Digamos si el producto no está bien presentado o hay algo que lo está obstruyendo, si no se ve no se compra.

Andrey

¿Considera que la percepción visual se puede modificar o guiar?

Entrevistado

Sí claro, de hecho para eso son los rótulos que hay en los productos, para que haya una guía perfecta donde usted pueda comprar el producto.

Andrey

¿Qué técnicas considera que se pueden aplicar a los elementos visuales para modificar la percepción? ¿Cuáles utilizaría usted?

Entrevistado

Bueno, aquí en el negocio siempre se utiliza la estrategia de que los productos que se venden más tienen que estar de primero. Es como cuestión de ponerlos visiblemente para que lo que más se vende sea más accesible a la vista de las personas.

Andrey

¿Cómo construiría un mensaje para un determinado fin? Por ejemplo, si usted quisiera comunicarles a los jóvenes o a los adultos que lo entienda un determinado grupo.

Entrevistado

Sí, los grupos siempre que visitan un lugar son por la rotulación e información que uno tenga y los productos que uno manejen en el negocio de esa forma es que se puede dirigir a ciertos grupos.

Andrey

¿Qué tanto incluye la estimulación visual en el proceso de compra?

Entrevistado

Es como lo más óptico que estimula muchísimo y diría que es el punto número uno.

Andrey

¿Considera que la posición o rango de espacio genera un mayor impacto? Es decir, entre todos esos afiches y toda la comunicación visual que hay aquí genera algún mayor impacto en la posición en que estén.

Entrevistado

Sí, de hecho tiene que haber una colocación adecuada para que las personas se guíen fácilmente.

Andrey

Eso sería, muchísimas gracias por su ayuda.

Entrevistado

Fue un placer.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 7

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 07-07-2019

Hora de la Entrevista: 09:20 pm

Nombre del Entrevistado: Cristhian Fallas: Dueño de Comercio, Pulpería

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Andrey

El tema que vamos a investigar es cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá, Desamparados en el segundo cuatrimestre del 2019. La hora de la entrevista es a las 9:20 a.m. el 7-7-2019 al señor dueño del local Christian Fallas. ¿Cuáles características sociales considera usted que afectan en el proceso de compra de gaseosas en pulperías, siendo las características familias, roles y estatus?

Entrevistado

Lo que yo considero que afecta un poco a la compra de gaseosas es que la gente se cuida un poquito más por el azúcar y más que todo es por eso, pero se consume demasiado la gaseosa; no es que afecta, algunas personas han dejado de consumir la gaseosa simplemente por eso.

Andrey

De las características psicológicas como la motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes. ¿Qué lo motiva o que aprendizaje o que percepción cree que tienen los clientes que puedan influir en una compra?

Entrevistado

Bueno, la gaseosa se consume por facilidad para no hacer frescos naturales, la gente consume muchas gaseosas simplemente por eso, por facilidad.

Andrey

¿Y usted cree que la cultura, cultura y clase social de aquí del pueblo si afecta en el proceso de compra?

Entrevistado

No, cualquier clase social consume la gaseosa.

Andrey

No influye la marca o algo así.

Entrevistado

Bueno, sí, la gaseosas digamos las Big Colas y esas que son un poquito más cómodas, la gente más humilde consume un poquito más de esa, pero la marca no afecta demasiado; el que consume Coca Cola consume Coca Cola no importa la clase social.

Andrey

¿Y la edad, fase, ciclo de vida, ocupación, circunstancia económicas usted cree que influyen?

Entrevistado

Sí, eso sí puede influir un poco. La persona adulta que todo le cae pesado y la persona adulta le quitan totalmente ciertas líneas como que padecen de azúcar. Las gaseosas contienen demasiado azúcar entonces el adulto la deja de consumir.

Andrey

¿Y alguna combinación que usted crea? Como que estos clientes que consumen más Coca Cola influyen más, como grupos de referencias, familias, actitudes, percepción.

Entrevistado

Sí hay familias que consumen mucho primero, y también cuando hay trabajos de construcción que hay gente trabajadora consume mucho. Todos los días viene por su Coca Cola, Fanta.

Andrey

Ahora sí, el siguiente tema es más que todo el proceso de compra. ¿Cuál cree que es el proceso de compra en las pulperías?, ¿se antojan en el momento o ya tiene un paso a paso en la compra por la decisión de la compra de gaseosas?

Entrevistado

No, ya vienen decididos y muchos pasan a tomarse una bebida rápidamente porque tal vez andan trabajando. Con en un desayuno a veces se toman una Coca con una galleta, eso suele pasar mucho aquí.

Andrey

¿Cuáles aspectos ambientales pueden afectar en el proceso de compra? Ambientales quiere decir aquí en el local, que cree que puede afectar o que cambie una decisión de comprarse una gaseosa.

Entrevista

Bueno, lo que puede cambiar es que la gente busca bebidas Zero, o como jugos más saludables.

Andrey

¿Cuáles herramientas se pueden utilizar para promocionar la venta de gaseosas en pulperías? Es decir, como los afiches, descuentos, regalías, actividades que se puedan realizar en un local.

Entrevistado

Yo creo que aquí en Costa Rica no hace falta poner mucha cosa porque ya la gente está acostumbrada a consumir esa línea de productos y la gente no necesita nada de eso. Si sale un nuevo producto hay que poner afiches, pero para los productos normales no hace falta poner nada de eso.

Andrey

¿Si usted tuviera que promocionar una bebida como lo haría o que utilizaría?

Entrevistado

Bueno, si es algo nuevo sí hay que promocionar con afiches. Si es un producto nuevo sí, todo entra por la vista dice un dicho.

Andrey

¿Cómo cree que afecta la estimulación visual en el proceso de compra?

Entrevistado

Normalmente las empresas de refrescos están cambiando la imagen del producto, entonces mejora porque cuando cambian la imagen del producto para refrescar el producto, siendo el mismo pero con la imagen nueva, las personas lo vuelven a comprar.

Andrey

Ahora sí vamos con la precepción. La precepción es la interpretación que hacen las personas en el entorno que desarrollan. ¿Considera que la precepción visual se puede modificar o guiar mediante los afiches o cámaras o algunas otras cosas que considere que pueden guiar?

Entrevistad

Sí, puede ser.

Andrey

¿Qué técnicas considera que se deben aplicar para los elementos visuales como para modificar las precepción? ¿Qué es lo que se tiene que modificar?

Entrevistado

Mejorar la calidad del producto.

Andrey

¿Cómo se puede construir un mensaje para un determinado cliente? Si usted quiere comunicarle algo a alguien.

Entrevistado

Como le digo, ahora las personas están acostumbradas al producto, pero para que lo consuman no hay necesidad de estar incentivando para que lo hagan.

Andrey

La parte visual la última parte. ¿Cómo influye la precepción visual en el proceso de compra piden mucho, poco o cree que es relevante la precepción visual?

Entrevistado

No influye mucho, como le digo ya esos productos están establecidos, para ya por el aprendizaje ya la gente lo busca.

Andrey

¿Considera que la posición con un rango de espacio genera un mayor impacto visual?

Entrevistado

Sí, la posición si usted tiene el producto en una buena vista más rápido se lo lleva, porque a veces los productos muy escondidos la gente no los ve y no los compra.

Andrey

Esas serían todas las preguntas, muchas gracias.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 8

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 11-07-2019

Hora de la Entrevista: 09:40 pm

Nombre del Entrevistado: Rolando Picado: Dueño de Comercio, Pulpería

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Andrey

¿Cuáles características sociales considera que afectan el proceso de compra de gaseosas en pulperías (grupos de referencia, familia y roles y estatus)?

Rolando

De lo que me dijo yo le decía el rol de familia, usted como hijo si ve que sus padres toman mucha Coca Cola, usted va siguiendo esa preferencia por un producto, es lo que ellos ven en el núcleo familiar.

Andrey

¿Cuáles características psicológicas considera que varían la decisión de compra de gaseosas en pulperías (motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes)?

Rolando

Bueno, de acuerdo con las ideas que tienen las personas yo considero que no influye mucho. Le voy a explicar porque hay clientes que te dicen “dicen que la gaseosa es mala, pero es muy rica, regáleme una” como que a la hora de la compra no influyen tanto. No, no sé si usted me va a preguntar algo parecido, lo que uno le dice y compra como impulso, usted llegó y vio un fresco ahí bien frío a usted no le importó, sintió ese momento y lo compró.

Andrey

¿Cuáles variables personales afectan el proceso de compra de gaseosas (edad y fase de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad)?

Rolando

Sí cambia por la edad, la gente mayor toma si toma, pero menos, y las circunstancias económicas sí varia un poco y usted sabe que la gente le da preferencia a lo que es de la Coca Cola.

Andrey

¿Cuáles serían la combinación de factores que determinan el cliente tipo?

Rolando

Yo considero que la cultura, que ya los padres traen a los hijos por el consumo, y lo que te decía antes, sí influyen. Y la motivación sería como el antojo en el momento que lo está viendo.

Andrey

¿Cuál cree usted que es el proceso de compra de gaseosas en pulperías?

Rolando

Yo diría que se basa más en el antojo, porque que las personas traigan la idea desde la casa pasa, pero muy poco.

Andrey

¿Cuáles aspectos ambientales pueden afectar el proceso de compra?

Rolando

O sea, para mí la accesibilidad sería una, entre más a la vista tenga uno el producto mejor es, y las formas de pago sería otra. La forma de pago electrónico influye mucho, la gente comenta, de hecho, en el caso de nosotros uno hecha de ver que hay gente que le compra a uno porque tiene ese sistema

Andrey

¿Qué técnicas considera que se deben aplicar en los elementos visuales para modificar la percepción del consumidor?

Rolando

En la técnica yo diría que lo que influye es la conversación del momento; por ejemplo, ha habido casos y por equis razón tal vez le interesa vender otro porque se gana más: ‘fulano

tengo este que se está vendiendo más, mucha gente me lo ha comprado', o sea, influir a la hora en la parte psicológica, le menciona las características.

Andrey

¿Cómo influye la percepción visual en el proceso de compra?

Rolando

Cuando hablamos de gaseosas yo le diría a usted que la persona viene a comprar la gaseosa, pero yo como vendedor podría influir en el sentido de que yo le venda otra gaseosa. No necesariamente una marca, ahí es donde te digo que puede variar que las personas vienen por una gaseosa, que a la hora de hacer la compra yo le ayude a influir, en el sentido de que compro una gaseosa, pero no necesariamente su marca.

Andrey

¿Usted considera que la posición o rango de espacio que genera un mayor impacto visual?

Rolando

A si claro que sí, eso tiene que ver con lo que hablábamos. Es más probable que una persona venga, pero hay gente que la está viendo, y las cámaras también, también la iluminación de las cámaras todo eso influye.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 9

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 14-07-2019

Hora de la Entrevista: 06:00 pm

Nombre del Entrevistado: José Sánchez: Lic. Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Andrey

¿Cuáles características sociales considera que afectan el proceso de compra de gaseosas en pulperías (grupos de referencia, familia y roles y estatus)?

José Sánchez

Desde mi perspectiva el proceso de compra de gaseosas tiene dos factores sociales que no son sociales, eso no tiene tanto antropológico, como familia, amigos, compañeros. El antropológico tiene que ver más con hábitos y costumbres que se establecen en las casas que no son sociales, son antropológicos. Creo que esos son esenciales; hay un componente también más personal en la compra, tiene que ver con estilos de vida, con cuidado personal, con protección y salud; entonces, creo que eso serían los componentes que participan en el proceso de compra.

Andrey

¿Cuáles características psicológicas considera que varían la decisión de compra de gaseosas en pulperías (motivación, aprendizaje, percepción, creencia y actitudes)?

José Sánchez

La parte que uno ve del proceso de compra de una gaseosa es que es muy impulsivo y tiene que ver básicamente con la motivación, me gusta o no me gusta. Puede haber un proceso de aprendizaje pero tiene que ver más con qué me gusta o no me gusta y no sé si decir que son actitudes o son más preferencias personales, y eso tendría que ir por el lado de la motivación, influenciada por el aprendizaje. La verdad no creo que ni creencias ni percepción, incluye tanto, bueno, ya se sabe que Coca Cola es líder acá por el personaje en que tiene que tener interacción en cuanto actitudes. Tiene que tener un poco más con hábitos que con actitudes,

verdad en el sentido de que no es una actitud propiamente, sino es un hábito de compartir o de preferir ese tipo de bebidas.

Andrey

¿Cuáles aspectos culturales influyen en el proceso de compra de gaseosas? ¿Cultura, subcultura y clase social?

José Sánchez

No sé si cultura o subcultura o clase social. No creo que ninguna de esas influyan, siento más que son aspectos de hábitos aprendidos y no creo que respondan ni a cultura ni a subcultura, ni a clase social. La cultura de gaseosas viven, por ejemplo, acá la cultura es de refrescos naturales y siempre han sobrevivido sus culturas; más bien las culturas son gente que se cuidan y las rechazan, y en clase social, pues tampoco van desde la clase más alta a clase más baja. Toma este tipo de refresco así que los aspectos culturales no creo que son más de hábitos que son antropológicos y más que de cultura.

Andrey

¿Cuáles variables personales afectan el proceso de compra de gaseosas (edad y fase del ciclo de la vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad)?

José Sánchez

Las variables personales; creo que más estilos de vida y personalidad; o sea, una gaseosa es por personalidad y aspectos de quien soy que siente y va bien conmigo y un poco estilo de vida por derecho de que se consumen formando parte de quien soy. Pero no creo que haya aspectos más allá, de hecho las circunstancias económicas, la ocupación, fases del ciclo de vida creo que no, lo único que sale, ya en ciertos momentos de edad hay que reducirlas o eliminarlas pero aun así la gente le cuesta hacerlo.

Andrey

¿Cuál sería la combinación de factores que determinan el/los clientes tipo?

José Sánchez

Qué difícil determinar eso, los tipos de cliente o los clientes tipo, la combinación de factores las gaseosas no sé si se les puede dar un cliente tipo. Sinceramente la pregunta me queda un poco ambigua y no sé qué clase de cliente tipo se puede hablar; hay gente a la que les gusta refrescos gaseosos y frescos carbonatados y azucarados. Básicamente no veo ninguna otra serie de factores; te digo, son muy de impulso; son muy de gusto y básicamente creo que eso es todo lo que incluye, no creo que sean sociales, verdad porque no veo que tenga un gran peso en la introducción social.

Andrey

¿Cómo influenciar el cliente tipo?

José Sánchez

El tipo de cliente es muy difícil influenciarlo; o sea, cómo influenciarlo es la última pregunta de esa sección, cómo influenciar el cliente tipo, primero hay que conocer el cliente tipo que vaya a definir el que vaya a dirigir una gaseosa en particular. A partir de ahí de variables psicográficas, porque hay una estrategia general publicitaria creativa y a partir de ahí encontrar detonantes que logren despertar el interés por la compra de una gaseosa. No existe una fórmula todo va a depender de la oferta del consumidor, a quién va dirigido o a quien va dirigida y se van a tomar las diferentes decisiones en función a lo que también hace la competencia, porque hay que hacer diferenciación y encontrarle un valor relevante y único para que el consumidor incorpore sus vidas. Entonces, no veo cómo responder esa pregunta con precisión, es un proceso estratégico y hay que buscar las variables correctas para hacer el proceso de influencia sobre esta gente para que tomen la decisión de compra.

Andrey

¿Cuál cree usted que es el proceso de compra de gaseosas en pulperías?

José Sánchez

Qué complicado conocer el proceso de compra, simplemente es que tengo ganas; voy, la compro y ya. O sea, no ve que haya un factor más allá de las ganas de tomarse un refresco y

tener el dinero, si quieres, o ir a ver que piensa con el dinero que tengas, y fuera de eso no le ves mayor o vas a hacer una compra y te antojas. Es un proceso de impulso de consumo, de importancia por una gaseosa, y ya creo que ese es el proceso; y luego, llegar y ver la oferta de elegir; no le veo mayor detalle en el proceso complejo de compra en pulperías.

Andrey

¿Cuáles aspectos ambientales pueden afectar el proceso de compra?

José Sánchez

No sé a qué te referis en la segunda pregunta con aspectos de ambiente. ¿En dónde? En la pulpería, ambientes del lugar creo que la única condición para comprar un refresco es que esté frío. Si es ambiente, fuera de eso, es simplemente esa disposición, y que la marca esté presente, incluso aunque no tenga rótulos; entonces, sí no sabría contestarte con precisión esos aspectos ambientales, porque se toman si hace calor o frío. En cuanto al ambiente, estado de climático, llamémoslo así, se toma en cualquier otro del día; y en cuanto al lugar, simplemente hay una preferencia por los refrescos fríos, y también pueden comprarlos calientes y llevarlos a enfriar, y de verdad ya propiamente en el lugar no hay un factor ambiental que determine una influencia relevante en el proceso de compra.

Andrey

¿Cuáles herramientas se pueden usar para promocionar la venta de gaseosas en pulperías (afiches, descuentos, regalías, actividades y demás...)?

José Sánchez

Las herramientas siempre son Merchandising, toda aquella comunicación en punto de venta que impulse de una u otra forma el producto. Creo que más allá de la comunicación, las claves para la venta son: presencia de producto, que esté frío, que esté congelado y la parte promocional, prácticamente es por “defold” que las gaseosas deben estar en las pulperías. Lo que varía es la oferta que haya por la cobertura, y la distribución que tengan diferentes compañías productoras de gaseosas; pero, básicamente son, como te digo eso, stock que esté

en punto de venta, que esté en la temperatura adecuada; y lo otro posiblemente es el tema de promocional, que normalmente se comunica por afiches y otros elementos.

Andrey

¿Cuál sería la combinación óptima de herramientas para influenciar el proceso de compra?

José Sánchez

No te podría decir la combinación perfecta, va a depender del lugar, va a depender del tamaño, va a depender de las negociaciones, va a depender de las relaciones que haya con el dueño de una pulpería. No te puedo decir, no existe mezcla, cada proyecto tiene sus características propias y cada lugar tiene sus condiciones y cada proyecto requerirá una toma de decisiones, para buscar la efectividad en el proceso de comunicación, para influenciar el proceso de toma de decisión de compra.

Andrey

¿Cómo afectan los elementos visuales en el proceso de compra?

José Sánchez

Básicamente los elementos visuales son identificadores de que el producto está ahí. Creo que no hay otra forma, vos, si te ponés a ver las fotografías, te ponés a ver otros elementos que no sean producto, no creo que eso influya en la toma de decisión de compra. Creo que es más de que haya elementos que identifiquen que el producto está ahí, que está disponible, que la gente puede pasar a comprarlos. No les veo en este canal particular afectación de los elementos visuales; de hecho uno puede pasar que no tenga ni una sola marca de un producto, no se deja de preguntar si hay; entonces, creo que es más un detalle de stock, que de distribución y cobertura que un tema de elementos visuales. Los elementos visuales son indicadores de que el producto está ahí, eso hace que uno ejecute o lleve a cabo el impulso de compra.

Andrey

¿Considera que la percepción visual se puede modificar o guiar?

José Sánchez

Qué complicado esto que me estás preguntando, que si la percepción se puede guiar o modificar. No sabría responderte, en el caso de una gaseosa, primero que no son productos muy buscados, hasta encontrar, por default, están en la primer pulpería que está más cerca, en el primer abastecedor o supermercado que esté más cerca. La única forma diría, yo de percepción visual, es apoderarse de los puntos de venta, estrategia que ya usa Coca Cola, que es el más fuerte y que entonces Pepsi, y Big Cola entran con algunos elementos, de tratar de tomar presencia. De ahí en fuera, no veo cómo se pueda modificar o guiar una percepción visual cuando va a depender del tamaño del lugar. La exhibición y lo otro sería un brandeo; de hecho ya eso lo ha revisado Coca Cola, principalmente en otras ocasiones Pepsi y en muy pocas Big Cola, apropiándose de la fachada del lugar, y creando el punto de marca como identificador, y no sé si habrá otra forma.

Andrey

¿Qué técnicas considera que se deben aplicar en los elementos visuales para modificar la percepción del consumidor?

José Sánchez

A ver, este producto no tiene más valor que lo quiero o no lo quiero, me gusta o no me gusta, y propiamente ya las percepciones de imagen que se han construido en torno a la marca. Esto es como la pregunta dos, la percepción del consumidor está muy clara, la de Coca Cola es la líder, Big Cola es la de precio bajo y Pepsi es algo que está entre ellas dos y, de hecho, la percepción de estos productos, si lo piensas en las colas, es así. Y si te vas por otras gaseosas, las de sabores, Fanta es el líder, Mirinda es el sustituto y el económico es la de Big Cola, si te vas por la Ginge la líder otra vez es la de Coca Cola, y entran otras que vienen a sustituir por precio. Creo que la única técnica de branding es construcción de marca, pero en Costa Rica las percepciones, están muy definidas y claras, y ya cada marca tiene su posicionamiento y va a costar mucho sacarlas de ahí porque tienen características muy propias: Big Cola es

bajo precio, Coca Cola y todos sus productos son los líderes u ocasionales, y Pepsi es una alternativa que hay entre Coca Cola y Big Cola.

Andrey

¿Cuáles serían los elementos visuales más importantes para captar la percepción de cada cliente tipo?

José Sánchez

Creo que el elemento más importante de una marca es apropiarse del punto de venta y tener brandiada el punto de venta, Coca Cola de rojo, Pepsi de azul, Big Cola de rojo y negro, que son las marcas principales. A menos que si quieren hacer puntos saborizados, como Fanta, pero normalmente aquí los líderes son los frescos de cola los que van a influir, y la estrategia es esa: apropiarse del punto de venta de afuera para decir aquí estoy y una vez que esté adentro y en los lugares que se puedan colocar cámaras propias y en pulperías muy pequeñas a veces, diay, todas deben convivir en una misma cámara entonces volvemos a lo mismo, que hay presencia de producto antes de comunicación.

Andrey

¿Cómo se puede construir un mensaje clasificado para la percepción de un determinado cliente tipo?

José Sánchez

Volvemos a lo mismo. No hay fórmulas no se puede construir un mensaje clasificado, para la percepción de un cliente tipo porque eso va relacionado con lo que es cada marca de gaseosas. Hay líder que es Premium, aspiracional, la mejor, hay opción barata, y hay una opción que es intermedia, esta entre esas dos que tiene una personalidad propia ni definida; o sea, de hecho tiene un valor. Hay que entender que esto sucede en todos los mercados, que la marca líder cambia, la de bajo precio cambia y la marca que esta de bajo precio cambia, por lo menos en Costa Rica. No hay forma salvo que tengas una campaña con un objetivo específico de eso construís la percepción; lo vemos en este momento Coca Cola es la única gaseosas que tiene en ese sentido una campaña, con el tema de embace retornable, Pepsi hizo

un cambio de empaque, fue poco percibido, Big Cola no ha hecho absolutamente nada. Es muy difícil, no vas a cambiar la percepción de marca, salvo hagas una gran inversión en construcción, en reposicionamiento de marcas, pero el mercado por lo menos en Costa Rica, no le veo como Coca Cola es líder y todos sus productos son líderes y por mucho y Big Cola se adueñó del precio bajo, es volumen por precio bajo y Pepsi quedo en el centro de ambos y sin ninguna personalidad, atractiva para influir en la percepción.

Andrey

¿Cómo influye la percepción visual en el proceso de compra?

José Sánchez

La percepción visual influye básicamente en apoderarse en el punto de venta y hacerlo a favor de una marca, con la promesa que la marca está ahí, luego en los lugares que puede las cámaras propias, rojas si es Coca Cola, Azul si es Pepsi, Big Cola no tiene este tipo de estrategia de distribución y está difícil la percepción visual porque la única cosa que se ha visto diferente últimamente es que Pepsi hace unos envases un poco más robustos y es que traen más pero eso es lo único que se ha visto. En percepción visual, Coca Cola no va a cambiar su formato de botella que es un identificador, lo que ha cambiado son tamaños y Big Cola va seguir construyendo sobre precio bajo, de hecho ya ni lo comunica. Ya sabe que la gente que Big Cola es barata entonces no sé cómo influir en la percepción visual lo único que he visto y habría que ver que percepción está teniendo que resultados tiene el empaque de toda la línea de refrescos de Pepsi con que son todas las Pepsi las Mirindas y algunas otras que no son gaseosas con un empaque más robusto corto de cuello más ancho arriba, más recta que se ve que da más, pero que trae la misma cantidad de todas las presentaciones, de 600 ml y Coca Cola que tiene la mayor de Scus y tamaño y por precio.

Andrey

¿Considera que la posición o rango de espacio que genera un mayor impacto visual?

José Sánchez

Vos podés tener 90% de Pepsi, pero si la gente va a buscar Coca Cola no se va a cambiar tan fácil, y podés tener el 90% de Big Cola y si hay gente que ama Coca Cola, no te va a cambiar fácilmente la gente. Hay que entender una cosa en una exhibición, las marcas tienen muy claro cómo se van a comportar porque, porque Coca Cola es roja y Pepsi es azul y Big Cola es roja amarillo y negro ya las gente las tiene muy codificadas en las que se puede las tienen separadas y en otras Coca Cola, sigue siendo el más llamativo de hecho hace un tiempo, menos de un año, Coca Cola, estandarizó sus etiquetas en rojo y ese es su identificador, volverse a empoderar del rojo en la exhibición, volverse a empoderar del rojo en el branding, volverse a empoderar del rojo en la identificación en la marca de los locales pintarlos de rojo en lo posible y eso es, y eso no va a influir definitivamente.

Entrevista a profundidad

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista: # 10

Tesina:

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha de Entrevista: 14-07-2019

Hora de la Entrevista: 04:00 pm

Nombre del Entrevistado: Gina Mora Zamora: Master en comunicación y mercadeo

Lugar de la entrevista: Casa de habitación

Andrey

¿Cuáles características sociales considera que afectan el proceso de compra de gaseosas en pulperías (grupos de referencia, familia y roles y estatus)?

Gina

Sí, sociales meramente hoy por hoy está muy en tendencia el tema nutricional y la afectación. Centrándonos en el tema de gaseosa cómo tal, como puede afectar la compra, como ahora las compañías de consumo masivo líderes en esta categoría de carbonatados han tenido que migrar un poco sobre todo a productos light, reducidos en azúcar, porque socialmente está siendo una tendencia que se ve afectado. Sí, puntualmente el tema nutricional como puedo tener productos, sea cual sea el canal y a pesar que el canal de pulperías; podemos segmentarlo un poco más a nivel de pueblo, tal vez no tan nicho de producto, siendo una tendencia muy marcada, final, muchos medios de comunicación redes sociales, medios masivos sí están apelando, señalando mucho el tema nutricional. Para mí es uno de los factores más fuertes ahorita, hablándote desde la perspectiva que conozco de consumo masivo de cómo se tiene que ir innovando por esta sección meramente de productos que te puedan ayudar a la nutrición o no socialmente hablando.

Andrey

Sería como un grupo de referencia de las personas que comen saludablemente o que buscan esta tendencia.

Entrevistado

Correcto así es

Andrey

¿Cuáles características psicológicas considera que varían la decisión de compra de gaseosas en pulperías (motivación, aprendizaje, percepción, creencia y actitudes)?

Gina

Pero te referís solo al tema de carbonatadas, de bebidas gaseosas de las pulperías, el canal está bien complejo, porque el canal se ha visto demasiado contraída los últimos años porque está siendo afectada por el canal oriental los chinos, aquí te estoy hablando un poco de trade-marketing y al afectarse a nivel de ventas claramente se va reduciendo un poco la participación de las pulperías, estas segmentándolo a un pueblo, es Patarra me dijiste

básicamente di yo siento que apelando un tema más emocional tal vez un poco más tradicionalista que es el lugar donde he comprado siempre o el producto que siempre he comprado, no estás viendo específicamente una marca, porque puede ser, una parte emocional, más fuerte que sea que tan arraigado tengo yo una marca por ejemplo Coca Cola, como líder en la categoría de gaseosa como siempre apelan por la parte emocional, como siempre manda mensajes de comunicación y su publicidad va en línea con poder explotar la marca que siempre ha estado presente, la marca de toda la vida hablando de carbonatados específicamente y su competencia que ha sido Pepsi siempre, no es tan allegado al mensaje emocional, pero de los papeles emocionales que más recibimos de lo que me, consultas de la publicidad de Coca Cola siempre ha sido líder en esto, siempre ha marcado la tendencia de mandar mensajes más emocionales.

Andrey

¿Cuáles aspectos culturales influyen en el proceso de compra de gaseosas? ¿Cultura, sub-cultura y clase social?

Gina

Para mí sí, según mi percepción , para mí el tico tiene la cultura de tener su Coca Cola en casa, culturalmente en la gaveta. Siempre los domingos hay una fiesta, y hay bebidas carbonatadas, de tener siempre la opción de una bebida gaseosa, culturalmente siempre se ha aceptado, a nivel país.

Andrey

¿Cuáles variables personales afectan el proceso de compra de gaseosas (edad y fase del ciclo de la vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad)?

Gina

Alguna influencia de la compra, son bastantes y las podríamos segmentarlas un poco más de que la parte económica. Ofrecen muchísimos tamaños para ofrecer un punto de precio accesible para que tengas toda las ocasiones de consumo, las opciones personas y las familiares, si decides ahorrar más o vivís solo. Entonces la parte económica y personal, ya

sea un tema gustos o cultural, del tico sí es consumidor de gaseoso o demás, si hemos tenido influencia de las compañías fuertes como fifco y Coca Cola Femsa, e innovación en este tipo de refrescos o bebidas. Pues me parece que va ligado a la parte cultural que ve más allá de los otros tipos, al estilo de vida sí, porque ocupación no me parece que tenga relación, pero el estilo de vida sí porque en la primera pregunta la parte cultural, porque si eres una persona que se cuida te preocupa tu bienestar físico, mental y demás. Hoy por hoy hay estudios que empiezan a respaldar que los consumidores se cuidan más que leen etiquetas que buscan productos, con formulaciones más completas y prestan no solo saciar la sed y que tengan alguna funcionabilidad, a nivel de nutrición. Entonces el estilo de vida si afecta, económica cultural, esos serían los aspectos que yo resaltaría, más allá del tema de ocupación, esos serían los principales, hablándote desde la perceptiva de consumo masivo, cómo se está construyendo la estrategia de marca.

Andrey

¿Cuál sería la combinación de factores que determinan el/los clientes tipo?

Gina

Sí podríamos reforzar con el tema de innovación de productos, con todo el tema de la tendencia de comer más sano, el tema de tamaño y puntos de precio más accesibles.

Andrey

¿Cuál cree usted que es el proceso de compra de gaseosas en pulperías?

Gina

En el punto de venta como lo concibo, pues ahorita la pulpería como canal parte de todo esto del mercado de punto de venta. La pulpería se vale mucho del dependiente, el dependiente para la compañía se vuelve un elemento para incentivar con respecto a la venta de tu producto. Trabajar un incentivo o alguna promoción, algo que pueda amarrarlo a ellos en la cadena de valor, para poder comercializar el producto es clave, de la pulpería porque estamos hablando de un canal muy reducido de tamaño con un portafolio de producto pequeño, vas a mantener tus productos más claves, que forman la base de la pirámide, no puedes tener

muchísima extensión, de compra sería al llegar al punto de venta, estar 100 por ciento informado, del producto de la marca de gaseosa. Si tengo alguna promoción algún producto nuevo, si vengo con un tamaño distinto, y también nosotros a nivel de consumo masivo, manejamos muchísimo toda la parte del Merchandising, como le comentabas al inicio que hoy se exponen al consumidor a mucho ruido en la comunicación, todo el mundo pone afiches, mantas, habladores, góndolas y demás, elementos importantes, como la comunicación del precio si tengo un producto nuevo del sabor, creo que son elementos básicos para poder, completar el proceso de compra que me consultas, y para agregar el dependiente. O sea, que sea parte del equipo de venta alguien comprometido, por medio de algún incentivo que lo haga sentir parte de, y premiado si cumple su meta de ventas,

Andrey

¿Cuáles aspectos ambientales pueden afectar el proceso de compra?

Gina

Todo lo que te influye visualmente, todo lo que te comentaba acerca del punto de venta, como empresa comunico mi marca ahí, a medida de todo el material de Merchandising, material POP, publicitario, que tan informado se encuentra el dependiente. Incluso la visita del vendedor influye muchísimo, por ser un canal más pequeño el servicio de mercadería o desplaye, llegan y acomodan las góndolas, las cámaras frías, por el tipo de formato a veces lo hace el dependiente. Si la persona que llega a cerrar la venta, en este caso de las bebidas, debería estar muy atento que el acomodo del producto está bien, todos estos aspectos ambientales, nosotros si lo concebimos en tradeting en el punto de venta, prefiere ir alineado con el punto de venta, de esa compañía.

Andrey

¿Considera que la percepción visual se puede modificar o guiar?

Gina

Sí, totalmente se puede guiar. Es la idea de la estrategia del trademarketing, guiar a ese consumidor a mi producto. También va muy ligado a que tan líder de las categorías soy, pero

la idea es siempre tener las primeras posiciones; me refiero a esto, si estamos hablando de bebidas, las voy a colocar en cámaras frías, qué tan cerca estoy del ingreso de la tienda, eso es básico, ese no va al final de la tienda mucho menos a veces que son espacios muy pequeños a diferencia de un supermercado de cadenas, que hay todo un tema de ley de auto tienda de seguir todo un camino de compra y así visitar todos los pasillos, puede explotar muy distinto. Como te mencionaba anteriormente, del material de Merchandising que pueda colocar; incluso la rotulación de afuera que pueda colocar en el punto de venta, hasta llegar a esa cámara de frío que sea de mi producto, puede ser 100% guiado por mi compañía, dueña de la marca, desde la parte externa hasta llegar a mi producto.

Andrey

¿Cuáles serían los elementos visuales más importantes para captar la percepción de cada cliente tipo?

Gina

El dependiente es parte de mi estrategia emocional, siempre y cuando la compañía lo quiera hacer parte, siempre y cuando exista un plan de fidelización o de lealtad, que por medio que le esté contando características de producto y noticias, somos los más baratos del mercado o somos los mejores, de fórmula o de mercado. A nivel visual, sea a tratado de erradicar ese montón de marcas y afiches y demás, en el equipo frío, como elementos digamos, de comunicar el precio, de una promoción de cuál es el precio anterior, y el ahorro y tener muy bien la planimetría. Todo el tema de acomodo de la estrategia de la compañía, y el tema de tamaños personales familiares sabores, y regulares y sabores light. Todo de acuerdo con la psicología del consumidor, en la góndola o la cámara, pero para mí lo importante es el equipo frío y el consumidor tiene acceso hasta ahí; me quedo con eso que antes de colocar muchos afiches afuera o muchas mantas y ese tipo de material que cuesta mucho dinero y se mantiene muy poco se daña con facilidad.

Andrey

¿Considera que la efectividad de la estimulación visual se puede medir mediante una tabla de valores?

Gina

Todo debería de ser medible. Todas las estrategias de publicidad, una medición, que es contravenida por supuesto, deberían de tener la estrategia de poder medir, viene un producto nuevo. Entonces vamos a hacer una bajada en el punto de venta, vamos a comunicarlos, con afiches gangles, vamos a hacer un incentivo a los pulperos a estas zonas. Entonces tiene que colocar por punto de venta, por su puesto eso viene con una unidad de medición, este producto no lo teníamos el año anterior, vamos a comunicarlos, pero esta inversión sería de solventarse con la venta. Todo el tema de revinew, todas las compañías sobre la situación económica tienen que manejarse sobre esa línea, debe ser como muy lejano de la realidad de ir a poner muchos afiches, en alrededor de San José, pero vas a ir a colocar 100 unidades de Coca Cola Light, que son las mismas unidades de Pepsi y de Ginger Ale diciendo marcas ahí de la línea de bebidas carbonatadas, ligado con vamos a ir a darle fuerte o a esta línea que es nuestro que es Coca Cola light que es nuestro caballito de batalla. Entonces vamos a hacer un refuerzo de la parte de la promoción y de Merchandising visual, que va a ser mediante comunicación visual y el kit que va ser un afiche una manta y una cámara y colocar en tantos puntos de venta. Pero esto va amarrado en la colocación incremental de ventas si porque le estás dando, esto tiene que ir amarrado si vas a dar un descuento o un cambio de precio, si por dos meses tienes un mejor precio, o si se está capitalizando sobre una temporada, como la de verano, es una temporada muy fuerte para las bebidas gaseosas se potencian muchísimo las campañas. Hay que tener por seguro que todo debe ser medido desde la parte de redes sociales, btl, absolutamente todo debe ser medible hacia la venta.

Anexo 6

Cuadro de respuestas de cuestionario para el grupo de enfoque.

| Participante | Preg. 01 | Preg. 02 | Preg. 03 | Preg. 04 | Preg. 05 | Preg. 06 | Preg. 07 | Preg. 08 |
|-------------------|----------|------------------|----------------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Fabián Ureña | Si | Regularmente | Todas las anteriores | Sí, Quebrada Honda | Si | 15 a 25 | Sí | 85384889 |
| María J. Cascante | Si | Regularmente | Colas | Sí, Guatuso | Si | 15 a 25 | Sí | 60437166 |
| Carlos Agüero | Si | Regularmente | Colas | Sí, Quebrada Honda | Si | 15 a 25 | Sí | 61050625 |
| Luis D. Rodríguez | Si | Regularmente | Colas | Sí, Quebrada Honda | Si | 15 a 25 | Sí | 84888205 |
| Luis Sequeira | Si | De vez en cuando | Sabores | Sí, Guatuso | Si | 15 a 25 | Sí | 89192417 |
| Fabriela Briceño | Si | Regularmente | Blancas | Sí, Guatuso | Si | 15 a 25 | Sí | 89192417 |

Moderador del grupo de enfoque:

Dra. Cindy Jiménez Núñez, Lic. en Psicología, Código: 9159

Moderadora

El tema más que todo se trata de las pulperías del pueblo, y nos enfocamos en el producto de gaseosas. En la pulpería del barrio conocen al pulpero, hay varias pulperías donde viven.

Participante

Este sí, acá hay una y abajo hay otra.

Moderadora

¿Todos viven aquí cerca?

Participante

Nosotros en Guatuso.

Participante

Sí, aquí cerca.

Moderadora

¿Y allá hay bastantes pulperías?

Participante

Sí como dos.

Moderadora

¿Conocen a los pulperos?

Participante

Sí

Moderadora

Me podrían contar algún tipo de anécdota que han tenido en la pulpería.

Participante

¿Cómo qué?

Moderadora

¿Algo que le haya pasado en la pulpería? Llegó y se le olvido la plata, llegó y se tuvo que devolver tres veces.

Participantes

¡Cada rato!

Moderadora

¿Cada cuánto visitan ustedes la pulpería?

Participantes

Solo los fines de semana.

Moderadora

¿No es de a diario?

Participante

Sí, claro.

Participante

Cada cinco minutos; a cada rato estoy ahí.

Moderadora

Y ¿cuál es la que más frecuentan?

Participante

La de abajo.

Participante

La de arriba.

Moderadora

¿Y ustedes?

Participante

Una que queda por la escuela.

Moderadora

¿Eso es por cercanía de la casa de ustedes?

Participante

Sí.

Moderadora

Ahora, en casa de ustedes, ¿quién toma gaseosas?

Participante

Todos.

Moderadora

¿Qué los impulsa a ustedes a comprar una gaseosa?

Participante

Que sabe rica.

Moderadora

¿Aparte de antojo, sed?

Participante

Sí sed.

Moderadora

Ahora, ¿cada cuánto compran ustedes una gaseosa?

Participante

Unas dos o tres veces por semana.

Participante

Sí, unas dos veces por semana.

Participante

Sí, unas dos o tres veces por semana.

Participante

Todos los días.

Moderadora

Sí, ¿si puede ser diario?

Participante

Sí, tres días.

Moderadora

¿Qué tipo de gaseosas les gusta?

Participante

Coca Cola.

Participante

Big Cola.

Moderadora

Esa es cómo la que gana.

Participante

Sí y Big Cola.

Moderadora

¿Por qué les gusta esa?

Participante

La original.

Moderadora

¿Qué otros factores influyen en el consumo?

Ya hablamos de lo que nos gusta del antojo, el calor, que este fría, algún tipo de actividad en específico, que nos haga consumir.

Participante

Una fiesta.

Participante

Yo siempre que salgo de colegio y hago física, me voy a comprar una.

Moderadora

¿Cuándo recibe física?

Participante

Después.

Moderadora

Ahora, cuando ustedes piensan en gaseosas, ¿con qué lo asocian?

Participante

Con el frío, como es la publicidad.

Moderadora

¿Con el frío?

Participante

Con el calor.

Moderadora

Ahora, ¿cuál es la sensación personal cuando nos estamos tomando la gaseosa?

Participante

Satisfacción.

Moderadora

¿Puede ser placer?

Participante

No.

Moderadora

¿Logran saciar la sed?

Participante

Sí.

Participante

Más que todo la Coca Cola es como un antojo.

Moderador

Sí un antojo. ¿Asociamos la gaseosa con un alimento en específico? Que digamos este queque, este tal no me sabe sino es con Coca.

Participante

La comida rápida.

Moderadora

Más que toda la comida chatarra.

Participante

Es que una hamburguesa con fresco de limón o fresco de fresas nada que ver.

Moderadora

Como que no, perfecto.

Moderadora

En casa en el caso de ustedes, cuando escuchan a mamá, papá, o con quien vivan, hacer la lista de compras, ¿la gaseosa es parte de la lista de compras?

Participantes

No.

Moderadora

Ok. Entonces se da por la ocasión.

Participantes

Sí.

Moderadora

¿Cuál gaseosa prefieren en casa? Ustedes me hablaron que la Coca Cola, ¿pero en casa?

Participante

Big Cola.

Participante

Coca Cola.

Participante

Pepsi.

Participante

Fanta de uva.

Moderadora

Ahora, ¿qué les parece la publicidad que dan las gaseosas, en este caso la Coca Cola? ¿Cómo es la publicidad? ¿Qué les parece?

Participante

Es muy llamativa.

Moderadora

¿Por qué es llamativa?

Participante

Diay, porque le ponen un vaso frío con Coca Cola y uno con calor, llama la atención.

Moderadora

Y los anuncios que vemos en televisión. Es atractiva; son bonito los anuncios que dan en comerciales.

Participante

Sí, como en los que dan en navidad, los enfocan en la familia; como que son muy unidos.

Moderadora

En una época en específico, ¿y es de la Coca Cola que más vemos publicidad?

Participante

Sí, y de la Pepsi.

Moderadora

Entonces la Coca Cola sobresale.

Participante

Sí.

Moderadora

Ahora, ¿qué le desagrada de esa publicidad? ¿Hay algo que no les guste?

Participantes

No.

Moderadora

¿Y la publicidad que ven en las pulperías?

Participante

Falta hacerlo más llamativo, a veces hay un poster en la pared y uno lo ve.

Moderadora

¿Y es común verlo?

Participante

Sí, claro.

Participante

Cinco años de ir a una pulpería, ¿no lo va a ver?

Moderadora

Cuando ya es la compra en sí de la gaseosa, ¿qué aspectos evalúan? Ya me comentaron que este fría, ¿qué otro aspecto? ¿Precio?

Participante

Que la cámara no esté sucia y así, el aspecto y la presentación.

Moderadora

¿Y la accesibilidad? Que esté cerca de la cámara, por lo general está muy cerca de la caja.

Participante

Sí, están cerca.

Participante

Son muy diferentes los lugares.

Moderadora

Pero, ¿son muy grandes los lugares?

Participantes

Sí.

Moderadora

¿Y la que se ve más es la Coca Cola? ¿o qué otra gaseosa?

Participante

Es que son tres, Pepsi, Big Cola y Coca Cola.

Moderadora

¿Les ha sucedido que han ido a la pulpería por un paquete de tortillas y se vienen con la gaseosa?

Participante

Sí.

Moderadora

¿Les ha sucedido frecuentemente?

Participante

No.

Moderadora

No, ¿por qué?

Participante

Sí me ha pasado, pero no frecuentemente.

Moderadora

Ok, volvemos al antojo de que la vimos y todo, y nos dio sed.

Participante

No es como un antojo.

Moderador

Algún cartel en particular que les allá llamado la atención de alguna publicidad del refresco gaseoso.

Participante

Las de latas.

Moderadora

De latas, ¿qué más?

Participante

Las de Coca Cola Zero, que se está regando.

Moderadora

¿Qué la están sirviendo?

Participante

Como que la echan un vaso.

Moderadora

Ah qué se sale, ¿y ustedes recuerdan alguna publicidad?

Participante

No.

Moderadora

En la pulpería, específicamente, la publicidad que nos dan de las gaseosas. ¿Qué es lo que nos habla esa publicidad?, ¿qué es lo que es el contenido de esa publicidad?

Participante

¿Qué nos incita a comprar?

Moderadora

Colores, el precio, tamaños. ¿Por lo general toda la publicidad trae el precio?

Participante

No.

Moderadora

¿Considera que llama la atención esa publicidad?

Participante

Es normal.

Moderadora

Si en las manos de ustedes estuviera hacer la publicidad, ¿qué le agregarían?

Participante

Color.

Participante

Emoción.

Moderadora

¿Y qué harían para que eso llame la atención?

Participante

Más colores, y que usted se antoje más, y que llame la atención.

Moderadora

¿Y cómo llamaría nuestra atención? Poniendo más comida, más gente, animales.

Participante

El osito de Coca Cola.

Moderadora

¿El osito este de Coca Cola llama la atención?

Participante

Es que es muy lindo.

Moderadora

¿Qué más le agregaría usted, Fabián?

Participante

¡Vamos a la casa!

Moderadora

Al envase en sí.

Participante

Combinar los colores de la tapa o cambiarlos.

Moderadora

¿Qué les gusta más los que vienen en vidrio o en plástico? En vidrio sabe más rico.

Participantes

Sí

Moderadora

Si vemos la de vidrio y la de plástico, ¿se van por la de vidrio?

Participante

Sí.

Moderadora

Si estuvieran en sus manos hacer una publicidad, ¿la harían?

Participante

Sí.

Moderadora

¿Y cómo lo harían? ¿Participarían de ellos o la dirigirían?

Participante

Participaría.

Participante

De dirigir.

Moderadora

Es importante la población que se ve en este tipo de publicidad, que sea toda la familia, con jóvenes, adultos mayores, ¿cómo lo harían?

Participantes

Con todos, es que son para todo el mundo.

Moderadora

Coca Cola reúne en cierto punto esos factores de unión familiar y demás.

Anexo 8

Cuadro de respuestas de cuestionario para el grupo de enfoque.

| Participante | Preg. 01 | Preg. 02 | Preg. 03 | Preg. 04 | Preg. 05 | Preg. 06 | Preg. 07 | Preg. 08 |
|------------------|----------|---------------------|------------|--------------------------|----------|-------------------|----------|-----------------------|
| Antonio Porras | Sí | Regularmente | Colas | Si, Quebrada Honda | Sí | 48 en adelante | Si | 84621159 |
| Deisy Rojas | Sí | Regularmente | Colas | Si, Quebrada honda | Sí | 26 a 36 | Si | 83526101 |
| Gloria Salazar | Sí | Casi Nunca | Sabores | Si, Quebrada Honda | Sí | 48 en adelante | Si | 86321185 |
| Dionisia Guevara | Sí | De vez en cuando | Dietéticas | Si, Quebrada Honda | Sí | 48 en adelante | Si | 83559137 |
| Sandra Marchena | Sí | De vez en cuando | Sabores | Si, Quebrada Honda | Sí | 48 en adelante | Si | 22764827/ 86385283 |
| José Seas | Sí | De vez en cuando | Colas | Si, Guatuso | Sí | 48 en adelante | Si | 84621159 |
| Dinorah Agüero | Sí | De vez en cuando | Colas | S, Quebrada Honda | Sí | 48 en adelante | Si | 62609090 |

Anexo 9

Bitácora de grupo de enfoque

| Hora | Actividad |
|------------|--|
| 10:00 a.m. | Inicio de la actividad. |
| 10:10 a.m. | Se ofrece algo de beber, agua/café. |
| 10:15 a.m. | Presentación del moderador. |
| 10:20 a.m. | Inicio del primer bloque de temas. |
| 10:40 a.m. | Inicio del segundo bloque de temas. |
| 11:00 a.m. | Inicio del tercer bloque de temas. |
| 11:20 a.m. | Inicio del cuarto bloque de preguntas. |
| 11:40 a.m. | Conclusión del grupo de enfoque. |
| 12:00 m.d. | Refrigerio. |
| 12:20 p.m. | Repartir reconocimiento de agradecimiento a los participantes. |

Grupos de enfoque

Universidad Internacional de las Américas

Grupo de enfoque: # 2

Tesina

Investigación de cómo influye la estimulación visual en el momento de compra de bebidas gaseosas en pulperías ubicadas en Patarrá de Desamparados en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Escuela de Publicidad

Fecha del Grupo de Enfoque: 13/07/2019

Hora del Grupo de Enfoque: 10:00

Nombre de los integrantes:

° Antonio Porras ° DeisyRojas

° José Seas ° _____

° Dionicia Guevara ° _____

° Dinorah Agüero ° _____

- ° Sandra Marchena _____ ° _____
- ° Gloría Salazar _____ ° _____

Moderador del grupo de enfoque:

Dra. Cindy Jiménez Núñez, Lic. en Psicología, Código: 9159 _____

Andrey:

Se les agradece de antemano. Su opinión cuenta, son consumidores, son las personas que usualmente compran en los locales de este lugar; entonces, ya las dejo con la psicóloga Cindy.

Moderadora:

Buenos días (Buenos días) mi nombre es Cindy y soy doctora en psicología y estoy aquí para ayudarles y ayudarle a Andrey. De verdad estoy muy agradecida porque cuando uno está en la Universidad ocupa mucha ayuda de las personas porque se complementa con muchos trabajos así y más lo que está estudiando Andrey que requiere de bastante ayuda, porque uno solo no podría y la opinión de todos ustedes es muy importante.

Sobre el tema que nosotros vamos a tratar hoy, yo les voy a realizar algún tipo de preguntas y más que todo lo que quiero es la opinión de ustedes. Las preguntas son totalmente abiertas, pueden decir lo que quieran, no hay respuestas correctas ni incorrectas, es la forma personal de cada uno de pensar. No es nada del otro mundo, más bien es algo diario; se trata sobre lo que nosotros consumimos en las pulperías de barrio, pero más que todo nos vamos a enfocar en lo que son las bebidas gaseosas, porque vamos a hacer un enfoque del trabajo que va hacer Andrey sobre su tesis. Se enfoca en lo que son estas bebidas y su publicidad; entonces, para empezar yo les voy a preguntar que si todos todavía van a alguna pulpería del barrio, ¿hay pulperías del barrio cerca?

Entrevistado: Yo regularmente voy a la pulpería porque es necesario y es la pereza de los ticos que siempre queremos que nos tengan todo a la par.

Moderadora: Claro, y muchas veces son compras pequeñas.

Moderada: ¿Conocen al pulpero del barrio?

Entrevistados: Años, de toda la vida, desde que nació.

Moderadora: ¿Alguna anécdota que me puedan contar que les haya pasado en la pulpería, con el pulpero?

Entrevistado: Que se le metieron a robar.

Moderadora: ¿Hace poco? ¿Estaba él solito?

Entrevistado: Si él estaba solito.

Moderadora: Ya me imagino el susto.

Entrevistado: Ya varias veces.

Entrevistado: Si yo conozco a uno, pero ya lo mandaron para el otro lado (Se murió).

Moderadora: ¿Y por aquí cerca?

Entrevistado: Es que yo compro aquí y en Guatuso, que es donde yo trabajo; entonces, el de ahí se murió, se llamaba don Manuel.

Moderadora: ¿Y usted lo conoció?

Entrevistado: Sí, claro, amigos de toda la vida.

Moderadora: ¿Y ustedes todos son de aquí?

Entrevistado: Sí, nosotros sí; yo soy de Guatuso.

Moderadora: Bueno, aquí aledaños.

Entrevistado: Sí somos los mismos del pueblo.

Moderadora: ¿Y cómo cada cuánto visitan ustedes la pulpería?

Entrevistado: Todos los días, regularmente, casi todos los días porque, por ejemplo, uno día a día tiene que comprar el pan, entonces sí, y algunos antojillos que le dan a uno.

Moderadora: ¿Y cierran temprano la pulpería?

Entrevistado: Una la cierran a las 7 y otra a las 8.

Moderadora: ¿Y en la mañana la abren?

Entrevistado: Sí, claro, temprano como a las 6.

Moderadora: ¿En casa quién consume gaseosa?

Entrevistado: Sí, yo de vez en cuando.

Moderadora: ¿Y solo usted o alguna una persona?

Entrevistado: Mi hija.

Moderadora: ¿Y usted?

Entrevistado: Sí, yo a menudo. En mi casa nos hace falta y cuando estoy trabajando me dan ganas y antojos; aunque recomiendan agua, pero yo no sé qué pasa que la gaseosa como que le da un poquito de energía a uno, o también ayuda para que uno se despierte.

Moderadora: Y es más agradable el sabor, claro.

Moderadora: ¿Y usted?

Entrevistado: También, mi esposo y yo tomamos.

Moderadora: ¿Y los chiquitillos se antojan?

Entrevistado: Sí, pero a ellas sí les trato de dar menos.

Moderadora: Sí, lo que pasa es que a veces es inevitable por los niños.

Moderadora: ¿Y usted?

Entrevistado: Sí, en la casa todos tomamos; somos 3.

Moderadora: ¿Y usted?, cuénteme

Entrevistado: No muy a menudo, casi solo en ciertas ocasiones.

Moderadora: ¿Y no es como que se le antoje y va a comprar una Coca Cola, un refresco?

Entrevistado: Lo que pasa en la casa es que a algunos les gusta la gaseosa y a otros no; entonces, uno va por la comedera y compra una Coca para visitas o situaciones así.

Entrevistado: Yo en mi caso no. De vez en cuando uno dice ¡qué rico comprarse una Coca!, pero no muy a menudo. O tal vez uno va a una fiesta y lo que le dan es una gaseosa, entonces uno toma, pero casi no compramos gaseosa. Solo como para una actividad, ahora por lo general es un refresco natural antes tomábamos más, pero ya no mucho.

Moderadora: ¿Qué lo impulsa a usted a comprar una gaseosa?

Entrevistado: A mí un antojo y uno muchas veces ve las Cocas en la tele bien frías y es como qué rico comprarse una, pero casi solo un antojo.

Moderadora: ¿Y les ha pasado que tal vez algún alimento digan sabe mejor con Coca?

Entrevistado: Claro que sí. En general, como el arroz con pollo o cosas así; por ejemplo, el café, uno dice que rico es comerse un tamal con café, ese es el caso de la Coca, como comérselo con queque, comida rápida; es como un faltante en una tarde relax o muchas veces una visita.

Moderadora: ¿Y la sed es un factor determinante para pensar en el refresco?

Entrevistado: A mí no.

Entrevistado: Yo creo que sí porque, digamos, a mí el agua no me quita la sed, no me gusta, y el antojo porque hay que tomarla pero he intentado quitarla por el asunto de la salud y porque le tengo miedo a los hospitales. Por eso intento quitarla y tomar más agua, pero es que diay, la Coca sabe muy rica; ahora creo que puede ser como adicción, porque yo antes me compraba una pitufa en todo momento, hace muchos años. Pero, diay, mi esposa me trae Coca y uno toma y toma, pero he tratado de disminuir el consumo y porque un patrón mío también se fue por la cantidad de azúcar.

Entrevistado: Nosotros ayer andábamos en el cine y mi hija me dijo: ‘paremos en el chino para comprar una coquita pequeñita para que nos active’.

Moderadora: Sí, claro; más allá de un antojo nos hace falta.

Entrevistado: Es que yo siento que el que más toma café le gusta mucho la Coca, yo como casi no tomo café como la misma cafeína activa.

Entrevistado: Yo siento que a mí no me activa nada. Me tomo uno es porque me da mucho antojo como lo helados.

Entrevistado: De hecho, yo pienso que la Coca muchas veces hace falta para cuando se comen carnes, a mí ya me da miedo como que se me atraviere la carne.

Moderadora: ¿En qué tipo de ocasiones podemos comprar una Coca o qué otra ocasión?

Entrevistado: Mucha gente lo utiliza para suavizar carne y muchas recetas en gran variedad.

Moderadora: ¿Y con qué asociamos las gaseosas?

Entrevistado: Con galletas, con un arroz cantonés o un arroz con pollo, en un paseo.

Moderadora: Ahora, en nuestro, cuerpo conmigo mismo, ¿qué sensación me causa la gaseosa?

Entrevistado: Mucha gente la toma por tener más energía, yo pienso que si uno tiene muchas ganas de tomar Coca Cola es como quitarse el placer.

Moderadora: ¿Entonces en la casa de cada uno si va en la lista de compras o solo ocasional?

Entrevistado: Solo ocasional, yo nunca compro una gaseosa, solo para fechas especiales, va como un antojo.

Moderadora: ¿Entonces cuál puede ir de preferencia?

Entrevistado: Bueno, a mí me gusta mucho la Zarza, en mi casa generalmente Té Frío

Moderadora: ¿Para los demás la “Coca Cola” sería la preferencia?

Entrevistado: sí.

Moderadora: ¿Cómo consideran la publicidad en las gaseosas?

Entrevistado: Bueno, a mí me gustan los anuncios de publicidad. Los anuncios son muy buenos, más si es navidad, (más que todo la Coca Cola hace más anuncios, ¿y logra captar nuestra atención?). Sí, claro.

Moderadora: Pero de esa publicidad, cuál se puede decir que es la que más le gusta?

Entrevistado: Todo es muy bonito.

Moderadora: ¿Han visto algo que le desagrade de esa publicidad?

Entrevistado: A mí me gusta porque reúne más a la familia o también ese de llevar el envase para cuidar el ambiente.

Moderadora: ¿Y a nivel local lo que la publicidad en el establecimiento hay algo que les desagrade?

Entrevistado: No hay nada.

Moderadora: Cuando ya es la compra en sí, ¿qué es lo que evalúan, el precio, el tamaño?

Entrevistado: Más que todo el precio y el tamaño, como usted lo dice.

Moderadora: ¿Y también la temperatura sería otro factor?

Entrevistado: Bueno, si es una Coca caliente como que no llama mucho la atención.

Moderadora: ¿Le ha sucedido que va a ir a comprar y van simplemente por un kilo de huevos, pero se traen la gaseosa?

Entrevistado: En el momento sí.

Moderadora: ¿Y algunos de ustedes me pueden describir los carteles que por lo general ve de estas gaseosas?

Entrevistado: Yo lo que más he visto son los tamaños, del grande hasta el pequeño.

Moderadora: ¿Los colores?

Entrevistado: Yo pienso que hacen cosas muy lindas; hay anuncios muy espectaculares.

Moderadora: ¿Y qué les dice la publicidad en las pulperías?

Entrevistado: Más que todo los precios.

Moderadora: ¿Entonces este tipo de publicidad llama la atención?

Entrevistado: Sí.

Moderadora: ¿Y si ustedes pudieran hacer un tipo de publicidad cómo lo harían?

Entrevistado: Se le pueden agregar muchas cosas, como escarcha o se le puede agregar comida.

Moderadora: ¿Los colores los cambiarían?

Entrevistado: El rojo es un llamativo y transmite mucha alegría.

Moderadora: Bueno, yo les agradezco demasiado con toda la información que me dieron.
Muchas gracias.

Referencias

Cisneros, E. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? (2013). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Malfitano, Cayuela, Omar, *et al.* Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios, Ediciones Granica, 2007. ProQuestEbook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui.asp/detail.action?docID=3186366>.

Carrillo, C. (2017). El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión, adquirido en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153559>

García, C. (2017). El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca, adquirido en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=147297>

Moreno, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra, recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126079>

Lara, M. (2012). Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero. Recuperado en <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/15405>

Corrales, M., Meneses, C., Sánchez, V. y Ulloa, K. (2016). Propuesta de plan de mercadeo para incrementar la participación de mercado de la Zapatería Meneses, recuperado en <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/5343>

Berrocal, F. (2016). El uso del neuromarketing la creación de mensajes publicitarios radiales que potencien la creatividad y las imágenes auditivas, recuperado de la Biblioteca de la Universidad Internacional de la Américas

Hernández, M. (2015). El neuromarketing como recurso para la planeación de estrategias de posicionamiento de la imagen de la marca más eficaces en el mercado nacional.

Best Global Brand 2018 Ranking, (Interbrand, 2018) Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/#?listFormat=sq>

Díaz, R. (2018). Neuromarketing marqueteando los deseos, recuperado en <https://books.google.co.cr/books?id=2NJFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing, Vol.2 Nro.2, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762997>

Mejía, S. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra, recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5664953>

Morton, F. (2018). La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto, Anáhuac Journal. 18 1st semestre, Vol. 18, p. 45-61, recuperado en: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=28&sid=553459fa-2f26-4e61-8d31-d26ee6d7c4c2%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=130484909&db=fap>

Corrales, M. (2010). Noticias del español, recuperado de <https://www.fundeu.es/noticia/gazapos-y-tropezones-pulperias-6009/>

Osuna, I. Barrera, E. y Pinzon, C. (2018). Neuromarketing: Diseño de experiencias memorables., Revista Istmo. dic2018/ene2019, Issue 359, p30-37. 7p., Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=39&sid=553459fa-2f26-4e61-8d31-d26ee6d7c4c2%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=134591638&db=fap>

Ferrés, I. (2014). Las pantallas y el cerebro emocional. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

WoltersKluwerEspana, (2014). Neuromarketing, cómo manejar las emociones del consumidor, Especial Directivos. oct2014, Issue 1654, p7-8. 2p, Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=99029707&lang=es&site=ehost-live>

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing [Versión digital PDF]. (11E). Pearson, recuperado en: https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Monferrer, T. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado en: <https://ebookcentral.proquest.com>

Rodríguez-Ardura, I. y Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. Vol. 1. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/105591?page=293>.

Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/51763?page=3>.

Cárdenas, R. (2014). Análisis del consumidor. México, D.F, Mexico: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/41181?page=12>.

Rodríguez, I. (2013). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/56374?page=160>.

Santesmases Mestre, M. (2015). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Madrid, Mexico: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/48948?page=280>.

i Samuel-Lajeunesse, J. F. (2013). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/56313?page=172>.

Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. Revista Colombiana de Psicología, 22(2), 401-406. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>

MolláDescals, A. (2013). Comportamiento del consumidor. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/56347?page=111>.

Galindo Rojas, E. J. (2016). Neurobiología de la percepción visual. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/69731?page=13>.

Brusattin, L. (2015), Nuevas tecnologías en la investigación de mercados, i y m investigación de mercados, n°128, p. 6, Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5535301>

Naranjo, P. (2015). Introducción al neuromarketing, *ACADEMO Revista de investigación*, Vol. 2, Nro. 2, recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762997>

Huespe, M., Rotellini, M., Squarzon, M. y Tartarelli, E. (2014), *Neuromarketing, marcando un recorrido, Hologramática, Comunicación*, Vol. 2, N°20, Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5867827>

Frascara, J. (2017). *Enseñando diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/77396?page=21>.

Ferrell, O., Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. (Sexta Edición). México. CENGAGE LEARNING.

Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. (Decimocuarta Edición), México, Pearson educación

Lamb, C., Hair, J. y Mcdaniel, C. (2018). *Marketing, con aplicaciones para América Latina*. (1 Edición). México.

Luis, J. y Diéguez, G. (2015). *Anatomía y fisiología del sistema nervioso central*. Madrid, Spain: CEU Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/43244?page=308>.

Monkhouse, S. (2014). *Nervios craneales: anatomía Funcional*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/68401?page=148>.

García-Porrero, J. A. M. Hurlé, J. y Benítez Padilla, G. (2013). *Anatomía humana*. Madrid, Spain: McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/50188?page=18>.

Hernández, F. (2016), *Teoría de la percepción (ingredients)*. (1 edición). TEC. Recuperado en https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7313/teoria%20de%20la%20percepcion%20_%20hernandezcastro%20_%202017.01.27.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bolán, M., Junquet, M., Pais, M. y Puyó, J. (s.f.), *Teoría de la Gestalt, Diseño y comunicación*(2 grupo), recuperado en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35526_127175.pdf

Barreno, Z. y Macías, J. (2015). Estimulación temprana para potenciar la inteligencia psicomotriz. 15(Vol. 8). 110-118. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269474>

ALGAMA Desarrollo Empresarial, (S.F.). Impacto e Influencia. Escuela de administración pública de la región de Murcia.

Duran, A. (2014). Fundamentos de la publicidad, Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado en <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. (Versión Digital PDF), (Primera Edición), Madrid.

Borjas, L. (2005). Estrategia de influencia en gerentes de una empresa del sector primario. N°2, Vol. 5. pp. 61-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4001054>

Merodio, J. (2013). Marketing de Influencia. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro- Neuromarketing Aplicado. Primera edición. Madrid.

Díaz, I. (2017), Gaseosas y bebidas refrescantes. Distribución y Consumo. (Vol. 3) pp. 79- 91. Recuperado de

Alcívar, G., Bravo, S. y Villafuerte, J. (2016). Estimulación del remanente visual DE niños de baja visión, con un programa informático y su efecto en el rendimiento académico. N°48. pp. 115-134. Recuperado de https://www.academia.edu/22918778/ESTIMULACION_DEL_REMANENTE_VISUAL_DE_NI%C3%91OS_DE_BAJA_VISION_CON_UN_PROGRAMA_INFORMATICO_Y_SU_EFECTO_EN_EL_RENDIMIENTO_ACADEMICO_STIMULATION_OF_THE_VISUAL_REMAINING_OF_LOW_VISION_CHILDREN_BY_A_SOFTWARE_PROGRAM_AND_ITS_EFFECT_ON_THE_SCHOOL_PERFORMANCE

Guevara, A. y Cancino, K. (2015). Bebidas carbonatadas. Tecnología de bebidas carbonatadas. Recuperado de

<http://www.lamolina.edu.pe/postgrado/pmdas/cursos/dpactl/lecturas/SeparataBebidas%20carbonatadas.pdf>

Parada, Castellano, R. (2016). El peso visual y el equilibrio de la imagen. Universidad de Granada, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56446>