

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE
RELACIONES PÚBLICAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE SAGA FALABELLA.
HUÁNUCO 2015.**

TESISTAS:

- ✓ **ADRIANO JUSTO, EUDOMILIA.**
- ✓ **AGUI GAVIDIA, MELVA CÁNDIDA.**
- ✓ **MIRAVAL TRINIDAD, LUIS ENRIQUE MIGUEL.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

HUÁNUCO - PERÚ

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios, divino hacedor de todas las cosas, porque ha estado y estará con nosotros a cada paso, dándonos fortaleza para continuar sin desfallecer en el largo viaje de la vida.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, a la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación y en especial a los docentes, quienes nos enseñaron durante cinco años, gracias por su paciencia, entrega, y profesionalismo.

A nuestros padres por su apoyo incondicional que día a día nos dio todo lo mejor y necesario para poder salir adelante y cumplir nuestra meta.

A nuestros compañeros de turno, por todo lo compartido, será imborrable en nuestras memorias.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi refugio en todo momento, mi madre doña Amelia Justo, con su amor infinito nunca se rindió en mis errores y fracasos, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad y lealtad. A mi menor hijo Khiard Lennin, que desde su llegada a mi vida, es mi principal motivo de hacer cumplir mis sueños, cada sonrisita que me da, me incentiva a llegar lejos en mi vida profesional y personal. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo eternamente. **EUDOMILIA ADRIANO JUSTO.**

A mis padres, esposo e hijo por el apoyo incondicional para lograr esta meta y así llegar lejos en mi vida profesional y cumplir mis sueños. **MELVA CÁNDIDA AGUI GAVIDIA.**

A mis padres y hermanos por lo demostrado a cada paso en mi vida. Por el apoyo moral e incondicional. **LUIS ENRIQUE MIGUEL MIRAVAL TRINIDAD.**

ÍNDICE

	Pág.
I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	9
1.1. Título de la investigación.....	9
1.2. Tesistas.	9
1.3. Resumen.	9
1.4. Summary.	11
1.5. Introducción.	13
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	14
2.1. Fundamentación y/o descripción del problema.	14
2.2. Interrogantes de investigación.	15
a. Interrogante general.	15
b. Interrogantes específicas.	15
2.3. Objetivos de investigación.	16
a. Objetivo general.	16
b. Objetivos específicos.	17
2.4. Justificación de la investigación.	18
2.5. Limitaciones de la investigación.	19

III. MARCO TEÓRICO.	20
3.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.	20
3.1.1. A nivel local y/o regional.	20
3.1.2. A nivel nacional.	20
3.1.3. A nivel internacional.	25
3.2. BASES TEÓRICAS.	35
3.2.1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.	35
3.2.2.1. Importancia de la Relaciones Públicas.	40
3.2.1.2. Objetivos de las Relaciones Públicas.	43
a. Objetivos con los públicos internos.	45
b. Objetivos con los públicos externos.	47
3.2.1.3. Funciones de las Relaciones Públicas.	50
3.2.1.4. Estrategias de Relaciones Públicas.	53
a. A nivel externo.	54
b. A nivel interno.	55
3.2.1.5. Estrategias de comunicación.	60
a. Televisión.	64
b. Periódicos.	64
c. Revistas.	64
d. Radio.	65

e. Cine.	65
f. Publicidad de exteriores.	65
3.2.1.6. Públicos.	67
3.2.1.6.1. Tipos de públicos.	68
a. Público interno.	68
b. Público externo.	69
3.2.1.6.2. Segmentación de los públicos.	69
3.2.2. MARKETING.....	71
3.2.2.1. La necesidad.....	73
3.2.2.2. Objetivos del marketing.	76
3.2.2.3. Importancia del marketing.	79
3.2.2.4. El comportamiento del consumidor.	81
3.2.2.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	84
3.2.2.4.1.1. Factores culturales.	85
3.2.2.4.1.2. Factores sociales.	92
3.2.2.4.1.3. Factores personales o individuales.	103
3.2.2.4.1.4. Factores psicológicos. ...	107
3.2.2.5. Comportamiento de compra.	113
3.2.2.5.1. El proceso de decisión de compra.	114

a. Reconocimiento de la Necesidad. .	114
b. Búsqueda de Información.	117
c. Evaluaciones de alternativas.	122
d. Decisión de compra.	124
e. Comportamiento post – compra. ...	125
3.2.2.6. Hábitos de compra.	127
3.2.2.7. Tipos de compra.	130
3.2.2.8. Actores de la compra.	131
3.3 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.	132
IV. SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES DIMENSIONES	
INDICADORES.....	135
4.1. Sistema de hipótesis.	135
4.2. Sistemas de variables dimensiones e indicadores.	135
V. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO U OPERACIONAL.	137
5.1. Tipo de Investigación.	137
5.2. Nivel de Investigación.	137
5.3. Diseño de Investigación.	138
a. Criterios.	138
b. Procedimientos.	139

VI. PROCEDIMIENTO POBLACIONAL Y MUESTRA.	140
6.1. Determinación de la población.	140
6.2. Determinación de la muestra.	140
VII. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.	141
7.1. Técnica de recolección de datos.	141
7.2. Instrumento de investigación.	141
7.3. Procesamiento y presentación de datos.....	141
VIII. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	142
8.1. Recursos humanos.	142
8.2. Recursos materiales.	142
8.3. Recursos financieros.	143
8.4. Cronograma.	144
RESULTADOS.....	145
CONCLUSIONES.....	178
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS.....	181
BIBLIOGRAFÍA.....	182
CIBERGRAFÍA.	185
ANEXOS.	186

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.

Influencia de las estrategias comunicacionales de relaciones públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco 2015.

1.2. TESISISTAS.

Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social:

- Adriano Justo, Eudomilia.
- Agui Gavidía, Melva Cándida.
- Miraval Trinidad Luis Enrique Miguel.

1.3. RESUMEN.

La investigación titulada: Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco 2015. Tiene como objetivo conocer la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella; así mismo determinar la influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas utilizadas por Saga Falabella en cuanto al reconocimiento de la necesidad, en cuanto a la búsqueda de información, en cuanto a la evaluación de alternativas de

compra, en cuanto a la decisión de compra como también al comportamiento post – compra.

En cuanto a la hipótesis del problema, está planteada en términos que afirman que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas utilizadas por Saga Falabella, influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En cuanto al tipo de investigación, destacamos los siguientes: Según su finalidad esta investigación es aplicada. Según la amplitud esta investigación es una micro investigación. Según la disciplina esta investigación es unidisciplinar. Según el tiempo la siguiente investigación es sincrónica. Según el nivel la presente investigación es correlacional – descriptiva. Según el diseño la siguiente investigación es no experimental.

En cuanto al nivel y/o alcance de investigación, corresponde a los estudios correlacionales - descriptivos.

El diseño de investigación apropiado para resolver este problema, fue el no experimental transeccional o transversal correlacional - descriptivo.

En cuanto a la población trabajamos con un total de 1893 personas que tienen la tarjeta CMR Falabella, el tipo de muestra es no probabilística por conveniencia y aleatoria y forman un total de 330 unidades de estudio.

En cuanto a la técnica de recolección de datos se trabajó con la

encuesta, el instrumento adecuado para mencionada técnica fue el cuestionario.

1.4. SUMMARY.

The research titled: Influence of communication strategies Public Relations in the process of purchase decision consumers Saga Falabella. Huánuco 2015. It aimed to know the influence of public relations communication strategies in the process of purchase decision consumers Saga Falabella; Also determine the influence of public relations communication strategies used by Saga Falabella in recognizing the need, in terms of searching for information, regarding the evaluation of alternatives to buy, in terms of the purchase decision as also the behavior post - purchase.

The terms of the hypothesis of the problem is posed in terms that say the PR communication strategies used by Saga Falabella, influence the purchase decision process of consumers.

As for the type of research we include: According to his purpose this research is applied. According to the extent this research proposal is a micro research. According to this research discipline it is unidisciplinary. Depending on the weather the next investigation is synchronous. Depending on the level of this research is correlational - descriptive.

Depending on the design the following research is not experimental.

In the level and / or scope of research, it is for correlational studies - descriptive.

The appropriate research design to resolve this problem was not experimental transactional or cross-correlation - descriptive.

As for the people we work with a total of 1893 people who have the CMR Falabella card, the type of sample is not probabilistic for convenience and random and form a total of 330 units of study.

Regarding the data collection technique worked with the survey, the appropriate instrument for art mentioned was the questionnaire.

1.5. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titula: Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco 2015, se realizó de acuerdo al esquema de tesis otorgado por la Facultad.

Esta investigación tiene una estructura de nueve partes: la primera parte se titula generalidades; la segunda es el planteamiento teórico del problema; la tercera el marco teórico; la cuarta está vinculada con la hipótesis y variables; la quinta es el marco metodológico u operacional de la investigación; la sexta es el procedimiento poblacional y muestra; la séptima parte son las técnicas e instrumentos de recolección de datos; en la parte octava están incluidos los aspectos administrativos de la investigación y por último en la novena parte se incluyen los resultados con sus cuadros, gráficos e interpretaciones respectivas. Posterior a ello, citamos las conclusiones y recomendaciones la bibliografía y anexos.

Esta investigación es un aporte al estudio de la influencia que tienen las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra de los consumidores en el ámbito local y nacional; sin lugar a dudas el trabajo que se realizó es un esfuerzo académico y servirá como aporte al estudio de la comunicación en las organizaciones.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA

2.1. FUNDAMENTACION Y/O DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Las empresas del entorno han aprendido a valorar la importancia que tiene el conocer que factores determinan las preferencias del público hacia una determinada empresa, marca o producto. Las empresas constantemente transmiten mensajes comunicacionales con la intención de persuadir al público para ganarse la preferencia y el posicionamiento del producto en el mercado. Las organizaciones a través de las Relaciones Públicas manejan estrategias comunicacionales apoyados por los medios masivos de comunicación como son: la televisión, la radio y los diarios. También utilizan como aliados estratégicos a los medios de comunicación impresa entre ellos tenemos: las revistas, folletos, bifoliados, trifoliados y los volantes. Así mismo hacen uso de la publicidad exterior entre ellas tenemos: Los paneles, carteles, gigantografías y letreros. Estas estrategias de comunicación utilizadas por las Relaciones Públicas, seguramente incidirán y motivaran al consumidor en cada paso del proceso de decisión de compra de un producto, iniciando desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información para

satisfacer necesidades, la evaluación de alternativas de compra, la decisión de compra y en el comportamiento post-compra.

El presente trabajo de investigación, está orientado a conocer si las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas empleadas por Saga Falabella influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor. Para lo cual nos planteamos las siguientes interrogantes:

2.2. INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.

a) Interrogante General

- ¿Cuál es la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco 2015?

b) Interrogantes Específicas.

- ¿Cuál es la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto al reconocimiento de la necesidad?
- ¿Cuál es la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los

consumidores de Saga Falabella, en cuanto a la búsqueda de información?

- ¿Cuál es la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto a la evaluación de alternativas de compra?
- ¿Cuál es la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto a la decisión de compra?
- ¿Cuál es la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto al comportamiento post - compra?

2.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

a) Objetivo General

- Determinar la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco 2015

b) Objetivos Específicos

- Identificar la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto al reconocimiento de la necesidad?
- Analizar la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto a la búsqueda de información?
- Precisar la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto a la evaluación de alternativas de compra?
- Conocer la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto a la decisión de compra?
- Determinar la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella, en cuanto al comportamiento post

– compra?

2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es conveniente, pues sirve para conocer la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. La presente propuesta de investigación es de relevancia social, porque se beneficiaran por una parte la empresa Saga Falabella, como también los clientes y/o consumidores de esta importante empresa, pues según sean los resultados, se harán las respectivas sugerencias a la gerencia para que tomen las medidas correspondientes en mejoras de las estrategias comunicativas empleadas.

Podemos conceptualizar a las Relaciones Públicas como una función directiva e independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación estratégica para una buena comprensión entre la organización y sus públicos. Esta investigación tiene implicancias prácticas trascendentales, porque nos ayudará a conocer y a resolver los problemas relacionados a las estrategias de comunicación empleadas por las organizaciones hacia los públicos externos.

2.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las limitaciones que tuvimos para el desarrollo de esta investigación destacamos las siguientes:

- En cuanto a la bibliografía:

Si bien esta creada la biblioteca especializada de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación Social en la UNHEVAL, ésta no presta el servicio respectivo.

- En cuanto al tiempo:

La labor que desempeñamos en nuestros trabajos respectivos, de alguna forma impidió otorgarle el tiempo necesario para el avance de esta investigación.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Encontramos los siguientes.

3.1.1. A nivel local y/o regional

Habiendo realizado una investigación en busca de antecedentes que tengan relación con nuestra investigación, no encontramos trabajos relacionados al nuestro.

3.1.2. A nivel nacional

Encontramos los siguientes:

I. Primer Antecedente:

a. Nombre del Autor:

Mari Ainize Sologuren Verne

b. Título:

El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Lima 2013

c. Objetivos:

- Diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada

en el corto, mediano y largo plazo.

- Desarrollar aspectos teóricos de una estrategia de social media marketing.
- Describir a Alfil Communication Group S.A.C. y la situación actual del posicionamiento y la imagen empresarial.
- Proponer una estrategia de social media marketing para Alfil Communication Group S.A.C.

d. Metodología:

El estudio es de carácter correlacional.

e. Conclusiones:

- El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios - A tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver, perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre

el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

- Alfil Communication Group S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente actualmente la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.
- La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creara la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos digitales buscaran mayor productividad mediante la

sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrán Alfil Group´S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindara un soporte valido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedara aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

II. Segundo Antecedente:

a. Nombre del Autor:

Marjorie Yessenia Tenazoa Huitron.

b. Título:

Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: Hotdog de pollo “San Armando”.

Lima 2011.

c. Objetivos:

- Posicionar el producto; hot-dog de pollo sellado al vacío de la empresa “San Armando” como líder en el mercado,

desarrollando un Plan Estratégico de Marketing y haciendo uso Investigación Operativa.

- Presentar didácticamente los conceptos y actividades que se desarrollan en un Plan Estratégico de Marketing a fin de motivar su uso y aplicación por los especialistas de Investigación Operativa.

d. Metodología:

Es un estudio descriptivo.

e. Conclusiones:

- Uno de los objetivos de un Plan Estratégico de Marketing es precisar la misión de la empresa, definirlo para elaborar una estrategia de desarrollo, sin embargo en el Plan Estratégico de Marketing planteado no se realizó, porque la empresa tiene ya bien clara la misión de su organización desde su creación e incluso la visión al 2011 que vela por mantener una estructura equilibrada como organización.
- El producto hot-dog de pollo sellado al vacío de “San Armando”, se basa principalmente en la calidad, reconocimiento de la marca, por lo que es importante

reforzar el merchadising en los lugares de venta constantemente.

3.1.3. A nivel Internacional

Encontramos los siguientes:

I. Primer Antecedente:

a. Nombre del Autor:

Pamela Andrea Andersen Ortiz.

b. Título:

Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial el caso de Methanex Chile Limited. Punta Arenas.

c. Objetivos:

- Conocer las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Methanex Chile Limitada, mediante las prácticas de la comunicación estratégica.
- Caracterización de la política comunicacional de la empresa, tanto interna como externa.
- Caracterización de los beneficios ofrecidos a los empleados de la empresa.

d. Metodología:

Este estudio es de carácter correlacional.

e. Conclusiones:

- Si bien existen lineamientos básicos que describen las funciones del Departamento de Asuntos Públicos, no existen estrategias de comunicación debidamente planeadas dentro de la empresa. En el caso de la Responsabilidad Social, si bien se realiza todo tipo de aportes a la comunidad, y los empleados hacen uso de una serie de beneficios, existe una política comunicacional de RSE que podría ser mejor definida y por lo tanto fortalecida. Es decir especificar cómo se incluye la RSE en la estrategia comunicacional de la empresa, cómo planifican las acciones de RSE, y cómo se evalúan estas acciones.
- Si bien, la mayor parte de las personas encuetadas en la comunidad dijo informarse a través de la televisión, el porcentaje fue bajo al ser consultados sobre el spot publicitario de la empresa, transmitido en los canales regionales, lo que se traduce que la publicidad emitida por

la empresa también tiene características débiles. Es decir, no provoca mayor impacto en la región y es pobre en cuanto al contenido.

- En cuanto a la caracterización de los beneficios ofrecidos a los empleados de la empresa, se puede concluir que estos gozan de una cantidad de beneficios que usualmente no se entregan ni en las empresas privadas ni en las públicas. De estos, los empleados dicen estar informados, usarlos frecuentemente y por ende considerarse satisfechos laboralmente.

II. Segundo Antecedente:

a. Nombre del Autor:

- Linda Viviana Hernández Ochoa
- Carolina Martínez Montoya
- Alejandra Ospina Vélez
- Melissa Ramírez Mesa.

b. Título:

Análisis del impacto en el consumidor de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (pop) y merchadising de la Cerveza Águila. Medellín 2006.

c. Objetivos:

- Analizar el impacto que ha tenido en el consumidor de la publicidad de la cerveza Águila con el uso de los medios alternativos durante los cuatro primeros meses del año 2006.
- Identificar el mercado de la cerveza Águila y la manera como maneja las estrategias publicitarias en la ciudad de Medellín.

d. Metodología:

- El diseño de esta investigación utilizado fue cualitativo, tipo prospectivo para analizar el impacto de los medios alternativos donde se encuentra una mirada a la publicidad.
- El diseño de investigación se mesclo con la investigación participativa donde se hizo parte del tema.

e. Conclusiones:

- Cerveza Águila ha causado mayor impacto en el consumidor con su publicidad alternativa debido a que con el manejo de los “Parches Pilsen” ha creado su propio canal de distribución en el que el consumidor tiene la

oportunidad de vivir una experiencia de la mano de la marca.

- La cerveza Águila está muy posicionada en la mente de los consumidores (jóvenes de los 18 a 25 años; adultos de los 25 a los 35 años, de la ciudad de Medellín y el área Metropolitana) y esto es gracias a la manera en que ha hecho publicidad, se ha convertido en parte de su estilo de vida y en símbolo de la cultura antioqueña.

III. Tercer Antecedente:

a. Nombre del Autor:

- Giselle M. Da Cámara Freitas.
- Gisela Sastre Carle.

b. Título:

Estrategia comunicacional para la línea femenina de lentes de sol Oakley. México 2011.

c. Objetivos:

- Desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca de lentes de sol Oakley entre el público femenino universitario.

- Conocer las preferencias y gustos sobre lentes de sol del público femenino universitario.
- Identificar las necesidades del consumidor femenino universitario sobre el uso de lentes de sol.
- Explorar el comportamiento del público a estudiar en la compra de lentes de sol.

d. Metodología:

Es una investigación cualitativa y cuantitativa por la forma de recaudar sus datos y procesar resultados

e. Conclusiones:

- El hallazgo más importante de esta investigación responde al posicionamiento existente entre las mujeres universitarias sobre la marca Oakley. Luego de realizar dentro de la encuesta la pregunta de cómo definiría a la marca con una palabra, el 24,7% asociaron a Oakley con la palabra moderno, un 11,3% la asociaron con calidad, un 6% con Caro, y un 3% señalaron que tienen posicionada a Oakley como una marca masculina. Por esta razón se desarrolló una estrategia comunicacional que tuvo como objetivo principal posicionar a Oakley, en la mente de las

consumidoras universitarias, como la marca de lentes de sol por preferencia, en cuanto a tecnología HDO, el estilo incomparable y a la vanguardia de la moda. Se descubrió que las mujeres universitarias no admiten que es importante comprar unos lentes de sol de una marca reconocida que les permita demostrar su posición social. Así lo afirmaron los individuos entrevistados encargados de la venta directa de los lentes de sol, quienes aseguran que el comportamiento de compra de las mujeres venezolanas responde al de personas motivadas por el renombre de la marca.

- Se obtuvo a través de los resultados de la encuesta, que las necesidades que las jóvenes desean satisfacer con la obtención y utilización de unos lentes de sol son principalmente: la protección visual con una 74%, estar a la moda con un 34,7% y verse y sentirse arregladas con un 32,7%. Esto señala un punto clave para la marca Oakley, y es que las mujeres desean unos lentes que protejan su vista como característica fundamental, y que además les permita estar a la moda y verse bien. Estos

tres elementos deberán estar reflejados en las comunicaciones y esfuerzos publicitarios de la marca, de forma tal que logre posicionarse como el lente de sol que les brinda a las mujeres universitarias todo lo que necesitan y desean.

- En relación a los medios utilizados por la empresa Inversiones loca C.A., y luego de revisar algunos de los mensajes comunicacionales anteriores: reseñas de RR.PP, y artes en revistas, se descubre que parte del problema de mal posicionamiento de la marca Oakley en el target mujeres universitarias, reside en la inversión inadecuada en medios comunicacionales. Se observó que si bien la empresa, en palabras de Itsvan Paruta, busca reflejar que la marca es utilizada por una mujer alegre, sexy, coqueta y única, característica de gran identificación con el target, el problema es que no han utilizado los medios adecuados que tengan gran penetración en este público objetivo.

IV. Cuarto Antecedente:

a. Nombre del Autor:

German Aníbal Rodríguez Guerra.

b. Título:

Influencia del mercadeo en el punto de venta en la decisión de compra, en productos de consumo masivo. Guatemala 2008.

c. Objetivos:

- Poder identificar los elementos del mercado que son factores decisivos de compra en el punto de venta, en productos de consumo masivo en Guatemala.
- Establecer cómo se comporta y reacciona el consumidor, cuando se encuentra en el punto de venta, frente a un merchandising efectivo.
- Determinar si el consumidor sabe que fue lo que produjo comprar ese producto y no el de la competencia.
- Llegar a determinar si existen otros factores de importancia en la decisión de compra del consumidor guatemalteco.

d. Metodología:

Este estudio es carácter descriptivo.

e. Conclusiones:

- Identificar el número de consumidores existentes en los distintos puntos de venta, ya que permitirá evaluar las técnicas de merchadising utilizadas y si están funcionando de acuerdo con los objetivos seleccionados por la empresa.

El comportamiento y la reacción del consumidor es diferente cuando se encuentra en el punto de venta, el cual permite realizar cambios estructurales en el diseño y planificación de nuevos productos.

- Evaluar el nivel de aceptación del consumidor de los elementos de mercadeo en el punto de venta, el cual permite realizar cambios estructurales en el diseño y planificación de nuevos productos.
- Existen otros factores de importancia en la decisión final de compra del consumidor guatemalteco, tomando en cuenta los diferentes estilos de vida de la población.

3.2. BASES TEÓRICAS.

3.2.1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas dentro de una organización participan como la unidad encargada de administrar los procesos de comunicación social que ocurren a lo interno y alrededor de la organización. Su función primordial es la de planificar y desarrollar estrategias relacionales y de comunicación para respaldar a la organización es su desarrollo favoreciendo la integración de la empresa y el público así como la constante adaptación al ambiente externo a través de la comunicación.

La estrategia permite a una empresa estar segura de que las acciones de comunicación que realice van a estar enfocadas a los agentes relevantes. Por lo tanto, la comunicación estratégica constituye una parte importante de la estrategia corporativa de las empresas.

No se puede decir que las relaciones públicas son un lujo o una actividad poco importante dentro de las estrategias comunicacionales de una empresa. Actualmente ya no basta con producir bienes y servicios de calidad, porque la sociedad de hoy en día ha cambiado y pasa de ser consumidores de bienes y

servicios a serlo de imágenes e informaciones. Son bastantes los autores que al tratar de esbozar una teoría de esta disciplina han coincidido sus conceptos referidos a términos como la integración, procesos comunicacionales, filosofía de la empresa, etc. Y diferentes conceptos son aceptados como tales. Lo que indudablemente no podemos aceptar es que las Relaciones Publicas sean sinónimo de organización de eventos y conferencias de prensa como su máxima aspiración. Si bien es cierto que la organización de eventos institucionales es una actividad que compete al área de Relaciones Publicas, no es su objeto ni objetivo de estudio.

A finales de siglo XIX y principios del siglo XX la definición que se les había asignado a las Relaciones Publicas era “Hacer el bien e informarle a la gente de ello”. Pero en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y cito aquí algunas definiciones.

La Lic. Natalia Martini en su portal de internet: www.rppp.bz.tc/ - 1999,¹ Conceptualiza a las Relaciones Publicas como un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y

¹ Lic. Natalia Martini - www.rppp.bz.tc/ - 1999-.

sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo, fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Utilizando para ello la palabra escrita y/o hablada como así también el lenguaje corporal como principal herramienta para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas, dirigidas y aceptadas para lograr una buena imagen.

A partir de 1983, la definición de Relaciones Publicas fue evolucionando se dijo primeramente que Relaciones Publicas eran la administración de la comunicación. Luego se estableció que no se trataba de administrar la comunicación solamente, sino de administrar los procesos de comunicación que se generan alrededor de la organización. Así pues algunos la definen como “la administración de procesos comunicacionales para lograr a identificación de los públicos con las organizaciones”.

Mientras tanto Emilio Solórzano² (2006 - 84) “afirma que las Relaciones Publicas se plantean como un ordenador u orientador

² SOLORZANO, Emilio (2006-4)

social con la misión de administrar con pensamiento y acción pluralista a la luz de auténticos valores, la controversia pública y los procesos comunicativos, procurando lograr interacciones que satisfagan justas expectativas e intereses comunes como contribución al equilibrio y armonía que se necesita para acceder a la calidad organizacional”.

Las Relaciones Publicas también han sido concebidas y puestas en práctica como la función directiva que crea desarrolla y aplica políticas y programas destinadas a influenciar en la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea un producto o una organización.

El campo de actuación de las Relaciones Publicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Ahora las Relaciones Publicas se han abierto un campo más amplio en las empresas, no solo investigan constantemente a la opinión pública, no solo crean imagen, no solo se proyecta a la responsabilidad social, hay que agrupar en su solo concepto todas estas funciones que muchos consideran pequeñas, pero que inciden grandemente en las comunicaciones empresariales, hablo tanto a nivel interno como a nivel externo.

Coincido con Román Pérez Sena³ (2005-25), cuando afirma que en realidad hoy el Relacionista Público abarca actividades mucho más vastas que significan administrar todo el proceso de comunicación. Administrar estrategias relacionales y comunicacionales como por ejemplo auditorias, utilización eficaz de los medios, determinación de públicos, investigación, imagen institucional, concepto público, controversias, conflictos, consenso. Es decir comprende las grandes cosas políticas, servicios, acciones empresariales.

Esta redimensión o conceptual que sugiero de las Relaciones Publicas la defino de la siguiente forma: “Las Relaciones Publicas se desenvuelven en un campo de acción organizacional, investigando permanentemente la conducta de los públicos, administrando estratégicos procesos relacionales, comunicacionales y persuasivos con carácter legitimo tanto a nivel interno como externo de la organización, promoviendo la integración del público y la empresa apuntando al equilibrio social”⁴.

³ ROMAN PEREZ, Sena (2005-25)

⁴ Ibid

3.2.1.1. Importancia de la Relaciones Públicas.

Las Relaciones Publicas son tan importantes dentro de la administración de una organización que aquellas organizaciones que no se comuniquen están destinadas al fracaso.

La empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque le depara vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común. Así mismo debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas, rumores y antagonismos.

Ivelisse José Presidente de Artis en el portal de la web www.todoparaweb.com – 2000⁵, manifiesta que aquellas empresas que no dispongan de un departamento o programa de Relaciones Públicas constante se colocan en una posición de gran fragilidad

⁵ Ivelisse José - www.todoparaweb.com – 2000

susceptible a distorsiones, manipulaciones, crisis y eventual deterioro de su imagen.

Pero las Relaciones Públicas no solo son útiles para aliviar crisis a nivel de imagen o de mal entendimiento con los públicos; la administración de procesos comunicacionales se da tanto a nivel macro social (públicos e imagen) como a nivel micro social es decir la comunicación dentro de las propias organizaciones.

La alta gerencia ha de tomar conciencia de esta importancia y entender que surge la necesidad de administrar los mensajes que emite y recibe la empresa, y que las Relaciones Públicas son las indicadas para asumir un papel fundamental en la legitimación de decisiones, porque están de cara al público y sus expectativas van dirigidas a la integración

Igualmente en la pág. Web www.todoparaweb.com – 2000⁶ encontramos a uno de los pioneros de las Relaciones Públicas en Europa, Sam Black, quien opina, que en la toma de decisiones dirigidas a la

⁶ Sam Black www.todoparaweb.com – 2000

interacción, las Relaciones Publicas han de ser las más idóneas y dice: Solo si la alta dirección aprecia adecuadamente la importancia de esta actividad se podrá obtener el máximo rendimiento en términos de eficiencia y competitividad.

Así mismo, la Lic. Natalia Martini en el mismo portal [www.rpp.bz.tc/-](http://www.rpp.bz.tc/) 1999, sostiene que las Relaciones Publicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad en razón de los siguientes puntos:

- ✓ Que las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.
- ✓ Que al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer término elevar el índice de satisfacción del personal y por tanto, de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en

sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

- ✓ Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paros.
- ✓ Que asimismo en lo atinente a los públicos externos las Relaciones Publicas, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y estos, hacen posible que la producción de bienes y servicio satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que estos bienes la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

3.2.1.2. Objetivos de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas tienen un objetivo primario y general el cual es integrar las necesidades del público

con las necesidades de la organización de tal manera que ambas partes resulten provechosas en un ensamblaje de intereses.

Para abordar con éxito la problemática que se genera en el núcleo de la relación y comunicación de las empresas y le público, las Relaciones Publicas alcanzan sus propósitos esenciales planteados en objetivos específicos para cada tipo de públicos: el público interno, y el público externo.

Las Relaciones Públicas se valen de la persuasión. Si no lo hicieran encajarían en el periodismo. Como toda planificación estratégica por objetivos su comunicación es planificada y diferencial por segmentos, y por públicos.

El Dr. Julio Corredor Ruiz⁷ (2002- 14) aporta y confirma lo antes dicho cuando dice que de una visión masiva de lo “social” se pase al reconocimiento del individuo como parte esencial de los públicos.

⁷ Corredor Ruiz, Julio (2002- 14)

Frente a tal visión los objetivos de las Relaciones Publicas se dividen en:

a. Objetivos con los públicos internos.

Cuando hablamos del público interno, o primero que se toma en consideración es la formación de un grupo muy cohesionado a nivel empresarial tanto a nivel humano como a nivel de producción.

Que se prioriza fundamentalmente, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más electivo directivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyen un grupo, en el auténtico sentido de la palabra entendido como un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

Pero, sólo merced a la comunicación puede establecer el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse se necesita que se establezca un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

En otras palabras todo se resume en un sentido total de integración de todos los miembros de la empresa, primero como un grupo de individuos que tienen en común encontrarse en un mismo ambiente y convivir diariamente su expectativas, y luego como un grupo que debe integrarse a la organización para sentirse identificados con la misma y hacerle a los advenimientos como un ser total que se consolida más fuerte en el apoyo mutuo, y por lo tanto más arraigados a la consecución de los objetivos empresariales. Todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de conseguirse la integración dentro de la organización.

La integración apunta a los siguientes objetivos de Relaciones Publicas con el público interno:

- ✓ Creación de la identificación corporativa de la institución y mantenimiento de la misma a fin de lograr identificación de los trabajadores con la empresa.
- ✓ Elevar el rendimiento o productividad del trabajador, haciéndolo sentir participe e

involucrado en las decisiones adoptadas, creando estrategias para participar en la elaboración de las mismas.

- ✓ Producir una sensible disminución de los costos, motivando el desenvolvimiento eficiente de los trabajadores en sus labores.
- ✓ Estimular la creatividad de los recursos humanos en beneficios organizacionales.

b. Objetivos con los públicos externos.

La integración se apunta también en los objetivos de las Relaciones Públicas con referencia a los públicos externos. La investigación permanente de la conducta del público, lo que esperan de las organizaciones, las expectativas de cada uno de los individuos que lo conforman es uno de los objetivos primordiales de las Relaciones Públicas, en función al público nace a necesidad de proyectar una buena imagen o de comunicarnos estratégicamente para lograr interacción de ambas partes.

Así como para los públicos internos de las Relaciones Publicas asumen objetivos que están relacionados con las comunicaciones corporativas en el “grupo empresa”, a nivel externo las Relaciones Publicas se proyectan en función al público y de esta función se derivan los otros objetivos como son:

- ✓ Proyectar una imagen que se encuentre dentro de los parámetros de aceptación social del individuo, llámese “positiva” “aceptable” “buena”, cualquier término puede valer, pero todo se sintetiza en que la empresa satisfaga las necesidades del individuo, parte de un público, que este se sienta parte importante de la organización y que se da una comunión de intereses llevándose a cabo un proceso de integración y valoración de la imagen de la organización.
- ✓ Lograr por medio de una administración de procesos comunicacionales a nivel externo un dialogo permanente, la concordancia de interés entre la organización y sus diversos públicos para

beneficio de ambas partes. Recordemos que ahora la sociedad ya no se forma con información sino también con participación, por eso las Relaciones Públicas coadyuvan a esta participación a través de relaciones constantes con sus públicos.

- ✓ Proyectar una imagen de aceptación de las organizaciones en el público a fin de lograr la confianza y credibilidad del mismo hacia nuestra organización.
- ✓ Administrar comunicaciones estratégicas externas que generen beneficios a nivel de integración de interés del público de las organizaciones.

Luis Solano Fleta⁸ (2008-87) opina que el profesional de Relaciones Públicas debe asumir un objetivo empresarial que se puede exponer sin trabas: crecer y gestionar la capacidad de estas para adaptarse a su entorno social.

Precisamente la adaptación al entorno es imprescindible para una empresa y si esta nos e inserta frente a las nuevas demandas con un profesional de Relaciones Públicas

⁸Solano Fleta, Luis (1998-87)

asesorándolas corren el riesgo de caer en el desequilibrio social.

3.2.1.3. Funciones de las Relaciones Públicas.

Las relaciones publicas caminan de la mano con el desarrollo de la empresa moderna, los últimos autores hablan del equilibrio y estabilidad de las organizaciones, las cuales por supuesto han de perderse si no existe concurrencia de Relaciones Publicas.

El equilibrio se logra cuando ponemos en la balanza la misión asertiva de las organizaciones y la satisfacción del público. Es necesario recalcar que solo si la alta gerencia apoya y valora las funciones de esta disciplina se va a lograr un resultado más óptimo en el manejo organizativo.

Por supuesto Relaciones Publicas no dependen exclusivamente de la alta gerencia, pero estamos llamados a proyectarnos a la asesoría.

Dentro de las funciones de Relaciones Publicas más mencionadas tenemos la investigación, la planificación, la comunicación, la ejecución y la evaluación, lograr un cambio de actitud de los públicos y al tan discutida responsabilidad social.

El Dr. Julio Corredor Ruiz⁹ (2002 - 16) nos dice que las funciones de Relación Publicas se proyectan a buscar el equilibrio y la estabilidad de las organizaciones y también plantea legitimar tres líneas funcionales de Relaciones Publicas.

- ✓ Integración, mediante la armonización de expectativa. Lo que se prioriza en esta función es la formulación de la misión y los objetivos institucionales como una continua evaluación.
- ✓ Las relaciones internas se ocupan del estudio y canalización de mensajes que fluyen en las redes comunicacionales internas, para crear y mantener un clima organizativo apropiado y administrar con cierto las confrontaciones que surgen en el desarrollo gerencial.
- ✓ La tercera línea funcional son las organizaciones externas. Este proceso ha logrado extenderse en los ámbitos empresariales y se conoce como comunicación estratégica. Su planificación, gerencia, logística y control corresponde a las Relaciones Publicas.

La responsabilidad social también se ha tomado en cuenta como una función de Relaciones Publicas, porque a cambio

⁹ Corredor Ruiz, Julio (2002- 16).

compromete a la empresa con la sociedad obteniendo credibilidad y confianza, lo cual contribuye a la integración de los públicos.

A partir de estas definiciones concluyo que las funciones de Relaciones Publicas se sintetizan en las siguientes:

- ✓ Diagnosticar situaciones y predecir o pronosticar comportamientos.
- ✓ Investigar permanentemente a los públicos, porque como vengo diciendo esta disciplina insertar a la empresa dentro de la comunidad, y si no conocemos al público no podremos establecer políticas de integración ni de interacción.
- ✓ Administrar procesos comunicacionales a nivel interno para mantener un clima organizacional favorable y con amplio sentido de identificación de los trabajadores, dando carácter legítimo a las decisiones organizacionales.
- ✓ Administrar procesos comunicacionales que serán emitidos al público externo de manera segmentada, asumiendo todo el proceso estratégico en lo que respecta a: investigación, planificación, elección de los medios de comunicación social, estrategias que se utilizaran, logística y control

filtrado así todo el proceso de comunicación que se llevara a cabo, tiene que estar planificado.

- ✓ Mantener un flujo de comunicación dinámico y continuo con el público interno y externo para ajustar la persuasión como un engranaje de la integración.
- ✓ Asumir actitudes de responsabilidad social, traducidas en desarrollar esquemas de entendimiento para obtener a cambio aceptación del público, credibilidad y proyección de una imagen de aceptación social.

3.2.1.4. Estrategias de Relaciones Públicas.

La praxis de Relaciones Publicas está diseñada para asumir la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación tanto en el interior de la organización en el exterior de la misma y fundamentalmente en su relación con los públicos a los cuales se debe.

Hay que tener presente que la única forma que tienen de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación, por tanto no pueden existir buenas Relaciones Publicas si no existen buenas comunicaciones.

Según la siguiente publicación de internet:
www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/paganz/mar/no%209/relacionespublicas.htm - 2002¹⁰, sostiene que las estrategias de Relaciones Publicas van tanto a nivel interno como a nivel externo de la organización.

a. A nivel externo.

Relaciones de la organización con el exterior.

- ✓ **Con la prensa:** organización y producción de campañas; definiciones de políticas de difusiones eventos especiales y de promoción, utilización de notas de prensa que permiten de una forma rápida llegar a los medios de comunicación requeridos, los cuales multiplican la repercusión de lo que queremos dar a conocer a la sociedad. También influyen otras formas de divulgación como: folletos, afiches, trifoliados, etc.
- ✓ **Con la comunidad:** asesoramiento y gestión de acciones que vinculen a las empresas con la comunidad, los más indicados son los líderes de opinión, aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y actual de los miembros

¹⁰ www.gestiopolis.com/recursos/catsexp/pagz/ma/no%209/relacionespublicas.htm-2002

de un grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el sacerdote etc., es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

- ✓ **Planeamiento de actividades especiales.** Reuniones y contactos para el cliente en sectores específicos del ámbito legislativo, económico, empresario, cultural y sindical.

b. A nivel interno.

Las Relaciones Publicas aplican sus estrategias a la imagen corporativa y visual como son la capacitación del público interno, selección del personal de contacto, calidad del servicio, control del flujo de información a nivel interno y externo, satisfacción del cliente, ceremonial y protocolo, auditoria de las comunicaciones etc. Asimismo como todas la técnicas de dinámica grupal a su disposición, llámese, seminarios, charlas, diálogos, y diversos actos públicos.

Vale la pena hacer un hincapié en una diferencia fundamental de las estrategias de Relaciones Publicas y las estrategias de Comunicación, pues las estrategias de las Relaciones Publicas son

estratégicamente planificadas y diferenciadas por segmentos, porque estos necesitan diferentes tipos de información para crearse una imagen o una percepción que favorezca a la empresa aplicando surtidas dosis de persuasión, a esto se le llama “comunicación estratégica”, y lo dijo Julio Corredor Ruiz¹¹ (2000-87)la planificación, gerencia, logística y control corresponde a las Relaciones Publicas.

Ya no basta con tener una estrategia de comunicación en mente y seguirla al pie de la letra, hay que saber articularla y adaptarla a la idiosincrasia de la organización, para obtener mayores logros en materia de o que apuntamos.

La estrategia de comunicación que proponemos se sustenta siempre en una investigación previa: el diagnostico. La estrategia permite a una empresa estar segura de que las acciones de comunicación que realice van estar enfocadas a los agentes relevantes, y van a tener como objetivo crear una imagen adecuada a cada grupo. Los distintos grupos reciben información sobre la empresa a través de distintos canales, y de distinta manera. El manejo de todas estas variables (canales, mensajes, decodificación, receptor) es lo que le permite a una empresa a construir relaciones

¹¹ **CORREDOR RUIZ, Julio (2002-87)**

con las participaciones de su entorno. Estas relaciones tienen como objetivo adquirir mayor control sobre ese entorno. De este modo una empresa tiene cierta injerencia sobre factores que muchas veces se consideran exógenos, pero que son cruciales para la implementación de una estrategia competitiva eficiente.

Además, Relaciones Públicas es la única que realiza una asesoría integral de todos los aspectos de comunicación de una empresa, desde la identificación de sus necesidades, hasta la implementación de un plan de comunicación y el uso de soportes de información y comunicación, como memorias institucionales, boletines de prensa y eventos especiales. Por lo tanto, la comunicación estratégica que aplica constituye una parte importante de la estrategia corporativa de las empresas.

Haciendo un análisis más detenido de las estrategias de Relaciones Públicas Podemos citar a continuación herramientas de esta disciplina ya que en ellas se transmite mucho más que en comunicación directa a nivel de medios de comunicación y que determinan la imagen de la empresa, su diferenciación y el medio efectivo para la consecución de los objetivos trazados:

- ✓ **La Persuasión.** Friesleben Goff Christine¹² (1995 - 34) cita al doctor Irwin Bettinghaus, quien realizó una investigación profunda del tema definiendo a la persuasión como el esfuerzo consciente de un individuo para cambiar actitudes, creencias y el comportamiento no otros individuos o grupo de individuos mediante la transmisión de algún mensaje.

Las Relaciones Públicas plantea la concurrencia de la persuasión como instrumento para una estrategia de transformación basada en la influencia de la conducta de las personas, del cliente, del accionista, de los directivos, del público al cual queremos llegar. Una buena dosis de persuasión aplicada en el accionar del Relacionista Público es una característica de sistemas organizativos inteligentes. Las Relaciones Públicas son persuasión pura, son un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

- ✓ **Comunicación no Verbal.** Las relaciones públicas asumen que además de los medios de comunicación masivos es también igualmente importante la comunicación no verbal, que se transmite por la percepción que el usuario forma a partir de la

¹² FRIESLEBEN GOFF, Christine (1995 - 34)

observación de las formas de trabajo, organización física del espacio, elementos de apoyo y material que se entrega o se halla al alcance de los usuarios de los servicios.

- ✓ Ciertamente “un gesto vale más que mil palabras...” podemos invertir sumas de dinero sustanciosas para comunicar a la sociedad alguna particularidad, como por ejemplo resaltar los atributos de nuestra organización pero si el usuario se percata de alguna contrariedad con lo que decimos y lo que él ve, los esfuerzos habría sido en vano.

La Lic. Natalia Martini en su concepto de Relaciones Publicas le da un lugar de importancia a la comunicación no verbal, cuando dice “...El lenguaje corporal principal herramienta para su desempeño, queda tácito que nos referimos al Relacionista Público.

- ✓ **Comunicaciones Personalizadas.** El mensaje de las Relaciones Publicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el

interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que denomina mensaje personalizado.

- ✓ **Adaptación y difusión de la información.** La manera de adoptar la información es canalizarla del exterior directamente el área de Relaciones Públicas, a fin de evaluarla y comunicarla al público interno y/o externo con toda la veracidad posible y con una acción preventiva de rumores, distorsiones y generación de malestar.

El sistema de difusión de información como ya lo dije anteriormente ha de ser personalizado, y los mensajes pueden ser emitidos de manera más eficiente con los medios de comunicación que las Relaciones Públicas hacen uso (radio, televisión, prensa).

3.2.1.5. Estrategias de comunicación.

La comunicación tiene un sentido amplio, su base es la interacción, y establecer procesos comunicacionales haciendo uso de “los medios de comunicación masiva”. Los conceptos fundamentales son muy simples y conocidos y nos ocuparemos de ellos brevemente.

El termino comunicación viene del latín communis que nos lleva a la palabra “común”, por lo tanto se le entiende a la comunicación como

hacer algo en común, por lo tanto se le entiende a la comunicación como hacer algo en común, comunión de intereses.

Cuando hablamos de estrategias de comunicación, como primer punto se nos viene a la mente hemos de contactar con una audiencia potencial de clientes, la cual está clasificada en función de diversas variables de segmentación, por eso existe un medio ideal para una audiencia específica, el ejemplo es tan simple: en zonas rurales nos convendría usar una radio, pero en la ciudad convendría mejor la televisión.

Existen tres factores claves que se toman en consideración al hablar de medios:

- ✓ **Público:** sus características y conocimiento pleno de “a quien nos vamos a dirigir.
- ✓ **Cobertura:** es el porcentaje de público al que llegara la comunicación.
- ✓ **Frecuencia:** el número de veces que el público ve el anuncio.

Los medios empleados más generalizados son:

- a. **Televisión:** la televisión nos ofrece gran cobertura, con un impacto creativo extraordinario, además de una flexibilidad regional. Pero sus costos son elevados, y demanda

elevados costos de producción para los anuncios, así mismo el mensaje alcanza una recordación efímera y el escaso tiempo nos limita a usar un texto reducido.

b. Periódicos: como primera ventaja nos ofrecen gran flexibilidad por una posibilidad de texto amplio, a un bajo coste de producción. La cobertura es muy amplia y el mensaje se proyecta más duradero, tenemos acceso a tanto a una difusión local como nacional. Pero su impacto creativo es limitado a comparación de la televisión, y trae consigo una pasividad ante el lector, también produce costos elevados si se emplea con profusión.

c. Revistas: sondeas para segmentar bajo variables de selectividad demográfica, igual que los periódicos. El mensaje es duradero, y también tenemos la posibilidad de texto amplio. El impacto creativo es un poco más nutrido que el del periódico por la calidad el material como de la impresión a color. Su flexibilidad geográfica es limitada y el público que la consume es limitado.

d. Radio: su coste unitario es más bajo que la televisión, pero aun así se perfila elevado. Los costes de producción no

sobrepasan los precios estándar y tiene gran flexibilidad regional y nacional. La cobertura en la mayoría de los radios es muy limitada, al menos en el Perú, solo existen tres radios de cobertura nacional. El impacto visual es nulo y el mensaje tiene vida efímera.

e. Cine: en el Perú el cine no tiene mayor flexibilidad geográfica, su costo de difusión es elevado y tiene baja cobertura. Tiene un gran impacto visual y el mensaje tiene recordación efímera.

f. Publicidad de exteriores: (afiches, paneles, carteles, gigantografías) indudablemente el mejor punto a favor es la exposición constante lo que asegura una recordación del mensaje continuo, y el impacto creativo es trascendental. Como desventajas se presenta un mensaje corto y algunas veces pasividad del impacto.

Tony Harrison¹³ (2002 - 114) sostiene que el trabajo del planificador de medios consiste en cinco fases:

➤ **Fase 1:** Definiciones de la audiencia objetivo.

¹³ HARRISON, Tony (2002 - 114)

- **Fase 2:** Selección del medio o los medios más apropiados para llegar a esa audiencia lo que se llama “elección entre medios”.
- **Fase 3:** Equilibrar las exigencias conflictivas de cobertura y frecuencia.
- **Fase 4:** Elección, en el grupo de medios seleccionados, de las publicaciones, emisores, etc. Más adecuadas. Lo que se llama elección dentro de los medios.
- **Fase 5:** Elección entre una publicidad continua o una serie de “ráfagas”.

El plan de medios se puede poner en práctica una vez que se hayan concretado estas cinco fases. Lo que devendrá será la elaboración de los objetivos para los medios donde entran a tallar la cobertura y la frecuencia, en segundo lugar se analiza cuáles son nuestros factores limitativos, en tercer lugar se define la estrategia de medios donde analizamos sobre los medios a nuestro alcance y disponemos cuál será el que más nos convendría utilizar.

La estrategia de comunicación se concretiza cuando el estratega elige los medios a utilizar con nombre y apellido propio por ejemplo diario “Correo”, o Radio “Studio 5”, etc. Todas estas acciones nos arrojan como resultado el detallado plan de medios que un estratega de comunicación aplica en sus procesos.

3.2.1.6. Públicos.

En lo que se refiere al concepto de público como dice Emilio Solórzano¹⁴ (2006 - 73) citando al autor Rosse (1954; 211) el público es un grupo social en el cual todos los miembros son activos y están en comunión unos con otros, tanto directa o como indirectamente.

En tanto Román Pérez Senac y Emilio Solórzano (1999 -71) definen al público como un sector de personas, situadas dentro de la órbita de cualquier empresa o institución, que actúa de modo positivo hasta poder efectuar la acción de esa organización. Es un grupo de individuos estrechamente relacionados entre sí, por intereses comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

¹⁴ SOLÓRZANO, Emilio (2006 - 73)

Efectivamente partiendo de la idea primaria que el público es un grupo social entrar a tomar acción las Relaciones Publicas, pues para nosotros un grupo social se consolida como público, cualquier ente humano que tenga interacción directa e indirectamente se constituye un público potencial, pues podremos ejercer influencia sobre él y viceversa.

3.2.1.6.1. Tipos de públicos.

Las Relaciones Públicas clasifican los públicos de una organización en dos grupos: Público Internos y Público Externos.

a. Público interno. Los integrantes del público interno son todos los trabajadores de la organización desde la gerencia, hasta el trabajador de reciente ingreso a la institución. Actualmente las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene su público interno y se le está valorando mucho más al capital humano con diferentes sistemas como capacitaciones continuas, políticas de remuneraciones, visión avocada a los recursos humanos.

b. Público externo. Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a su miembros entre si y que no forman parte del organigrama de la organización.

Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Solo una porción de ese gran espectro llamado público, se consolidan como los clientes potenciales de las organizaciones.

3.2.1.6.2. Segmentación de los públicos.

Las Relaciones públicas como toda acción estratégica y planificada le dan un tratamiento a su público a fin de mantener una comunicación persuasiva y diferencial por segmentos.

Los públicos que se encuentran en la mira de un relacionista Público se segmentan, convirtiéndose en el objetivo primario de la estrategia a tallar. Es decir que dividimos al público total en base a diferentes variables de segmentación como sexo, edad, ocupación, etc. a fin de

llegar a un público específico, esto se hace más notorio a nivel de los públicos externos. Pero también se da nivel interno cuando con otro tipo de variables transformamos a los trabajadores en un grupo compacto con determinadas pre – disposiciones comunes que pueden ser motivados y conducidos hacia fines integradores.

La consideración básica al momento de segmento los públicos ya está dada, primeramente definimos nuestro público potencial, todos aquellos públicos, seres humanos que pueden estar circundantes de nuestra dirección para la consecución de nuestros objetivos empresariales y en segunda instancia definimos al público específico el cual representa un número más personalizado para dirigir nuestras estrategias relacionales y comunicacionales.

3.2.2. MARKETING.

El incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo ha conducido a las empresas a darle un lugar, y a reforzar seguidamente, el papel del marketing. ¿Qué empresa en este milenio no hace uso del?, quizás la respuesta nos antecede, ciertamente esta disciplina no es ajena en

el ámbito empresarial sino que incluso su trascendencia se infiltra a nivel individual.

Jeam Lambim¹⁵ (1995- 5) nos dice que el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio competitivo de productos y servicio generadores de beneficios.

El marketing es una palanca de impulsación para las empresas, satisfaciendo necesidades en el individuo, le brinda además un abanico de satisfactores para las mismas. Esta figura se repite como una rueda, y mientras existan necesidades, el marketing también tendrá campo de acción.

Así se promueve la competencia entre empresas las cuales invertirán denodados esfuerzos en ofrecer los satisfactores que más beneficio del al consumidor.

Mauricio Lerner y Alberto Reyes¹⁶ (2004-25) definen al marketing como el hecho de administrar el proceso de intercambio, en el sentido de satisfacer las necesidades de las personas y/o empresas que presentan a los mercados y así participar en el logro de los objetivos trazados por la entidad.

¹⁵ LAMBIM, Jeam (1995- 5)

¹⁶ LERNER, Mauricio y REYES, Alberto (2004-25)

El marketing tiene lugar siempre que alguien trate de intercambiar algo de valor con otro alguien. Esta disciplina se desarrolla en el ámbito administrativo de las organizaciones y concibe el proceso de intercambio como una satisfacción de necesidades mutua de ambas partes, tanto de la empresa como del público.

Stanton, Etzel y Walker, (2000-6) nos aportan este concepto más detallado del marketing, ellos afirman que el marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

En un sentido amplio el marketing se enfoca al consumidor y todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio entre dos partes cuya finalidad es satisfacer necesidades entre ambas, así de esta manera el consumidor satisface una necesidad concreta como puede ser el hambre y la empresa satisface una necesidad de venta al consumidor.

3.2.2.1. La necesidad.

Como ya lo hemos visto en los conceptos de marketing, los tres autores y todos los autores que emitan opinión acerca de esta

disciplina inciden que se basa en las necesidades básicas del ser humano y frente a esta carencia las empresas cada día crean satisfactores para cada uno de ellos.

La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos, sino fuera por ellas el marketing no podría coger un punto de partida; de nada le serviría a una empresa crear productos si no se motiva su compra al público.

Al margen del marketing estas ocupan un puesto central en las explicaciones de la conducta del ser humano. Continuamente algo nos intranquiliza y nos invita a reaccionar. Desarrollamos conducta para eliminar dicha intranquilidad, como lo es la realización de compras.

Se le ha definido a la necesidad como un estado de carencia constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad y provoca un problema.

El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas.

Phillip Kotler¹⁷ (2006- 21) concreta que una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona.

Las necesidades son abundantes van desde las más simples hasta las más complejas porque el ser humano es un ser complejo y de ellas viene su generación. Siendo un aspecto tan trascendental es por eso que el marketing ha logrado captar su importancia para llegar al hombre y conseguir los propósitos de las empresas.

Las necesidades humanas han sido estudiadas por el reconocido Abram Maslow quien las ha priorizado de la siguiente manera, y así también nos lo dice Phillip Kotler¹⁸ (2006 - 174) citándolo a él: “en orden de importancia, estas son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de pertenencia y amor, necesidades sociales, necesidad de estima, necesidades de autorrealización”.

Maslow intentaba dar una respuesta al complejo mundo de decisiones del hombre, porque algunos usan ciertos productos y porque otros no. Su alcance es trascendental al analizar al hombre como un ser que así como tiene necesidades fisiológicas tiene

¹⁷ KOTLER, Phillip (2006- 21)

¹⁸ KOTLER, Phillip (2006- 21)

necesidades de estima, de autorrealización, necesidad de insertarse en la sociedad, necesidad de reconocimiento, de estatus, y de que estas dependen las empresas. Aunque parezca un enfoque parezca un enfoque superficial, se puede demostrar; si las empresas dependen del consumidor, pues dependen de su conductas y actitudes, y estas son determinadas por las necesidades de toda índole del hombre.

Además de eso Maslow hizo un aporte al jerarquizar las necesidades, donde nos enfoca que el ser humano primero necesita satisfacer las necesidades de mayor importancia, y luego lo hará con las necesidades que siguen en la pirámide. En esta etapa de las necesidades se refuerza el papel del marketing estratégico en la empresa, y se caracteriza por la orientación de la misma hacia el marketing, siendo la satisfacción de las necesidades de los consumidores el objetivo prioritario de las organizaciones.

3.2.2.2. Objetivos del marketing.

En los tiempos actuales no se puede lograr la sostenibilidad de una empresa que no sea capaz de colocar sus productos en el mercado consumidor a la velocidad que su sistema de producción los tiene listos para la venta. El aspecto central del marketing consiste en

alcanzar los objetivos de la organización mediante la satisfacción a largo del consumidor, consolidando una relación de forma más eficiente que la competencia y por supuesto un intercambio con beneficio.

En el portal del internet www.aulafacil.com – 2001¹⁹, encontramos citados a los autores Vazquez y Trespalacios quienes sostienen que el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance, preguntarse, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién? La respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

Siendo indiscutible por lo tanto que el marketing tiene dos objetivos importantes, que implican su razón de ser, justificación y su

¹⁹ www.aulafacil.com – 2001

fin, de estos se derivan algunos otros objetivos. Los dos objetivos del marketing son:

- a. satisfacción de las necesidades de los consumidores, en bases a sus necesidades implícitas para poder brindar satisfactores y saciar esa carencia.
- b. Generación de un intercambio con beneficio, es decir, si la empresa satisfactores procurar adoptar la oferta a la demanda del público dando lugar a la generación de utilidades con rentabilidad.

Mauricio Lerner y Alberto Reyes²⁰ (2004 - 41) plantean que los objetivos de marketing pueden ser determinados de acuerdo con tres parámetros, los cuales pueden o no ser estipulados en forma simultánea e integrada. Estos parámetros son:

- **Volumen Físico:** se expresa en cantidad de términos de kilos, toneladas, litros, del producto.
- **Volumen Monetario:** de esta manera se mide el monto de ingresos del producto en cuestión y evaluamos el nivel de utilidades que se produciría.

²⁰ LERNER, Mauricio y REYES, Alberto (2004-41)

- **Participación Porcentual del mercado:** implica el porcentaje que desea tener en cuestión de las ventas totales.

Mauricio Lerner y Arana también recalcan que los objetivos de Marketing, deben ser especificados en función de un periodo de tiempo. Concretando los objetivos del marketing son:

- ✓ Satisfacer las necesidades del consumidor.
- ✓ Generar un intercambio con beneficio tanto para el consumidor en la utilidad del producto como para la empresa en una maximización de las ventas.
- ✓ Lograr una maximización del consumo, la cual se logra motivando la compra.
- ✓ Maximizar la satisfacción del consumidor a fin de obtener fidelidad del cliente.
- ✓ Maximizar las alternativas de selección brindándole la oportunidad de ofrecerle al consumidor un sin fin de opciones para escoger el producto o servicio que más le convenga.
- ✓ Maximización de la calidad de vida, gracias al marketing muchas personas pueden disfrutar de cosas que más antes eran considerados como lujos.

3.2.2.3. Importancia del marketing.

Toda organización comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere “*mercadear*” sus productos o servicio. No hay excepción no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo.

El desarrollo del marketing ha demostrado su importancia cuando después de la primera guerra mundial, cuando las palabras “surplus” y “superproducción” se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después de 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing.

Stanton, y Walker nos dicen que el marketing desempeña un importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas. Sin duda también resulta de gran importancia para nosotros: sino en los negocios, sin duda en nuestro papel de consumidores.

Durante la época de recesión o depresión, pronto se da una cuenta que existe un aminoramiento en la actividad el marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra

economía “nada ocurre hasta que alguien vende algo” y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Gina Pipoli²¹ (1999 - 36) nos dice que en Perú se está empezando a dar un lugar importante la función del marketing y ha ideado 5 tipos de utilidad los cuales enumerare con una breve explicación:

- a. **Utilidad de forma:** la transformación física del producto.
- b. **Utilidad de lugar:** Se lleva a cabo si los clientes tuvieron acceso a un producto elaborado en otro lugar.
- c. **Utilidad e tiempo:** beneficia a los consumidores, ya que pueden obtener el producto elaborado en otro lugar.
- d. **Utilidad de posesión:** se realiza cuando se transfiere la propiedad de un producto.
- e. **Utilidad e imagen:** es un valor subjetivo que una persona le brinda a cierto producto.

Al irse intensificando la competencia internacional se le ha prestado mayor atención al marketing, en algunas circunstancias el marketing puede ser indispensable para el éxito de una organización,

²¹ **PIPOLI, Gina (1999 - 36)**

en la actualidad muchas empresas consideran que el marketing es necesario e importante por las siguientes razones:

- ✓ Incluye en la economía y desarrollo del país.
- ✓ Incluye en las decisiones tomadas por producción de la empresa.
- ✓ Influye en la decisión de compra de los consumidores
- ✓ Incentiva la competencia.

3.2.2.4. El comportamiento del consumidor.

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

La definición de consumidor depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. Dentro del comportamiento del consumidor intervienen un proceso mental de decisión y también una actividad física, la cual es el acto de comprar.

El comportamiento del consumidor es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento que se produce el intercambio monetario para recibir a cambio bienes o servicios, es decir la compra.

Según Michael R. Salomón el campo de comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo seleccionada, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencia para satisfacer necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios; es lo que nos dicen al respecto Loudon y Della Bitta Ambos autores han coincidido en que el Comportamiento del Consumidor es un proceso y que éste mismo abarca actividades tanto mentales como físicas para la toma de decisiones, así por ejemplo cuando un padre tiene la intención de comprar una auto discute sobre la distribución del presupuesto familiar, que de alguna forma influye e induce al acto de compra y a la elección de alguna marca en especial, también se verá influenciado por las sugerencias de los hijos o la esposa, en cuanto

al modelo, color, implementos especiales, etc. Todas estas sugerencias y discusiones van a determinar e influenciar decisivamente en la decisión del padre para llevar a cabo la compra física del producto.

Rolando Arellano²² (2002) define el comportamiento del consumidor como aquella actividad externa o interna del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

3.2.2.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El ser humano vive en una sociedad cada vez más atrayente, llena de motivaciones y con un constante bombardeo de información. Las sensaciones que van a despertar el interés de los individuos no necesariamente tienen que ser notorias a la vista de todos o demasiado obvias para suponer que en algún momento han aparecido

²² ARELLANO, Rolando (2002)

y han causado estremecimiento en la persona, estas pueden ser naturales o simples sonidos comunes, como el de una bocina de carro o el olor a rosas de una florería, o también pueden proceder de personas.

Todo esto responde a que los consumidores están vinculados inherentemente a los anuncios de diferentes servicios o productos, como la gigantografía de modelos de una tienda exclusiva de ropa frente a todo esto, el consumidor puede adoptar muchas alternativas como poner atención a unos estímulos o simplemente eliminar a otros, y cuando el consumidor decide realizar la compra lo hace porque de esa manera da respuesta afirmativa a estas influencias o factores por la interpretación que hace sobre los mismos.

Los principales factores que inciden en el comportamiento de los consumidores están agrupados en cuatro grupos:

3.2.2.4.1.1. Factores culturales.

a. Cultura.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos,

leyes, costumbres, etc. que le otorgan un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores, aspectos éticos y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Michael R. Salomón nos dice que la cultura, un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo, puede ser considerada como la personalidad de la sociedad e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos étnicos.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos.

La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere del entorno una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Estos se adquieren a través del aprendizaje formal o informal. Las publicidades contribuyen a un intercambio cultural y a la alienación, ya que muestra al público modelos deseables de comportamiento o de expectativas de otras culturas y logra el aprendizaje informal posicionando a las empresas las cuales brindarán los instrumentos para hacer realidad estos modelos culturales.

"La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones y en sus comportamientos. www.aulafacil.com-2000²³.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente

²³ www.aulafacil.com-2000.

productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

La cultura se transmite por medio de la socialización, grupos sociales en los que el hombre interactúa, estos son: la familia, la iglesia, la escuela, etc. Un cuarto medio de transmisión de la cultura, son los medios de comunicación en cualquier forma de presentación.

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

b . La subcultura

La naturaleza de las sub - culturas pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de

buenas estrategias de marketing. Los estudios del comportamiento del consumidor prestan especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

En nuestra sociedad podemos notar la existencia de una sub - cultura fuertemente arraigada en formas de expresión firmes y determinadas como son las costumbres, la comida típica, los iconos culturales (como el Misti), el legado histórico de la ciudad, lo que arroja como resultado un regionalismo en el consumidor arequipeño, que las empresas modernas han tratado de elogiar a fin de conseguir la conquista del consumidor.

Los consumidores a veces adquieren productos o servicios por lo que éstos significan y no por lo que hacen. Las alternativas de consumo responden al contexto cultural en el que se ofrecen, tal como lo dicen León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

No se puede aplicar las mismas estrategias para introducirnos en otro mercado ya que las diferencias entre

los hábitos y los gustos de compra por región muchas veces han hecho peligrar la población.

c. Clase social.

Esta posición que ocupa una persona en la estructura social es factor importante no sólo para determinar cuánto gasta, sino también como lo gasta. No sólo una variable va determinar la clasificación de la clase social, por lo general la mayoría de los investigadores toman: la riqueza de bienes materiales, poder, y prestigio. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda. Se le define como un grupo de varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad. Para Phillip Kotler²⁴ (2006) la clase social define la clasificación dentro de una sociedad en una jerarquía de clases baja, media y alta con base en su poder y prestigio.

La expresión "clase social" ha sido definida por un grupo compuesto por varios individuos que ocupan

²⁴ KOTLER, Phillip (2006- 62)

posiciones más o menos iguales en una sociedad. Así lo afirman Loudon

Una clasificación usada frecuentemente divide la clase social en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Henry Assael²⁵ (1999 - 378) afirma que los investigadores del consumidor han sido capaces de relacionar la pertenencia a una clase social con actitudes de consumo

²⁵ ASSAEL, Henry (1999 - 378)

referentes a productos específicos y examinar las influencias de las clases sociales en el consumo real de tales productos.

Los mercadólogos se interesan en ella porque quienes la forman tienden a mostrar comportamientos similares, en el comportamiento de compra.

La clase social afecta los estilos de vida y define de alguna manera el papel de los individuos en la sociedad, como sus preferencias por algunos servicios especiales, o más caros, o el ser cliente fijo de una determinada tienda.

3.2.2.4.1.2. Factores sociales.

a. La familia.

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. En algunos casos, las decisiones

las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia personal. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

El consumo de una familia depende de factores como el número de miembros que la integran (niños, adultos), las edades, la Cultura, etc. Otro factor importante es saber cuántos miembros trabajan y si hay existencia de hijos, de esta manera se podrá determinar aproximadamente que necesidades determinaran la mayoría de sus compras y cuál será la tendencia de consumo que marcara su

entorno familiar.

Las familias de hoy en día han alterado su estructura presentando un menor número de miembros familiares, también se han producido cambios por la alteración de los patrones de autoridad, se observa además un menor número de matrimonios, mayor edad al casarse. Los mercadologías están al tanto de que la tradicional autoridad del padre o la madre evoluciona puesto que los miembros de la familia toman las decisiones con más autonomía, incluso el más pequeño de la casa influye significativamente en la decisión de compra de la familia. En la web www.gestiopolis.com. 2001, nos dice que estudios recientes muestran que los niños actúan de consejeros de las decisiones familiares de compra de productos como vehículos, ordenadores, vacaciones.

El comportamiento de los miembros de la familia y los patrones de consumo evolucionan a

lo largo del ciclo de vida familiar. Existen diferentes percepciones y consumos de los padres jóvenes sin hijos, de los padres con hijos o de los matrimonios mayores.

Los niños están tomando un papel muy importante en la mercadotecnia en muchas familias las cosas que los padres les compran se utilizan como símbolos de potencia económica.

Los padres pueden comprar cosas caras a sus hijos para que los vean los amigos y los vecinos.

Los nuevos planteamientos culturales reales se manifiestan en la publicidad en la que se muestra una mayor participación de los esposos en la limpieza o en el cuidado de los niños. Los anuncios que se basan en una relación emotiva y simpática de los niños con el producto pueden estar enfocándose a la vez hacia los padres para atraer su atención.

b. Grupos de referencia.

Los grupos de referencia pueden definirse como un grupo social al cual uno pertenece, ejercen influencia tanto positiva como negativa sobre el comportamiento de consumo. En la mayoría de los casos, los consumidores cambian su comportamiento para adaptarse a los patrones del grupo.

El consumidor analiza mucho a los grupos de referencia que se encuentran a su alrededor, estudiando cuidadosamente cuál de ellos se acomoda mejor a sus exigencias y necesidades de bienestar y pertenencia, de igual forma trata de no cruzarse en el camino de otros grupos, "grupos de evitación", y analiza con mucho detalle sus vestuarios, su manera de hablar, su manera de verse, evitando escrupulosamente comprar o consumir lo que pueda identificarlo con ese grupo.

“Desde el punto de vista del comportamiento

del consumidor el grupo de referencia contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo”

Estos grupos influyen en las actividades, valores, conductas y también determinan la compra de un producto y la elección de la marca.

c. Estatus.

Actualmente vivimos un rápido proceso de cambio que se refleja en los valores e ideas que se incorporan en el entorno de la sociedad. Sin duda, uno de los fenómenos que ha cambiado y sigue cambiando enormemente a las sociedades es la globalización, ya que permite mantener un vínculo estrecho entre las personas y todo lo que acontece en el mundo, a través de un medio de comunicación determinado. De esta manera, uno puede estar en la moda o en lo más reciente del mercado, haciendo que los gustos y preferencias de las personas en la decisión de compra, no estén solamente en función de una

sociedad determinada, sino más bien en función de todo el mundo. En efecto, este es un fenómeno que apenas tiene un poco más de 10 años, y que cada vez está adquiriendo una mayor importancia en la sociedad. Dicha decisión de compra está sujeta a los factores socioeconómicos de los consumidores tales como el ingreso, la educación, la ocupación - por citar algunos- y a variables del pensamiento (actitudes, percepciones, motivaciones). En efecto, dentro de cada uno de estos factores existen diversas variables que influyen directamente sobre la decisión de compra. La mezcla de cada uno de estos factores, hará que el consumidor opte por elegir un determinado producto y dejar de lado otro, según sus propias motivaciones. Uno de los factores socioeconómicos que toma un papel importantísimo en la decisión de compra y que determina el futuro de los consumidores, es el

estatus. El concepto de estatus no es el mismo que el concepto de clase social, si bien es cierto que ambos términos se complementan, estos no son iguales. Según Henry Assael ²⁶(1999 - 271) en las ciencias del comportamiento se piensa con frecuencia que estatus es la evaluación relativa de los miembros de cada clase social en términos de factores de estatus específico. D. Loudon y A. Della Bitta refieren que con estatus se designa la posición que un individuo ocupa dentro de un sistema social, tal como lo percibe el resto de los miembros de la sociedad. El estatus de una persona no solo depende de su clase social, sino también de sus características individuales, sus roces con la sociedad. Las personas que encajen perfectamente en los paradigmas, valores e ideales de una determinada sociedad habrán logrado el respeto de la misma y por lo tanto un nivel de estatus

²⁶ ASSAEL, Henry (1999 - 271)

óptimo. El público compra productos por su valor intrínseco y también por lo que pueden significar. En otras palabras están convencidos que los productos o servicios realzaran su significado personal de autovaloración, consolidando la creación de su imagen frente a la sociedad. Por ejemplo, hay quienes pueden encontrar en un carro último modelo o en una marca de ropa selecta, la consolidación de una buena imagen dentro de la sociedad. Algunos preferirán un carro, otros una ropa que esté de moda u otros ir de compras a determinados centros comerciales, cada uno de estos casos no quiere decir que sean disimiles entre sí por tratarse de diferentes productos o servicios, sino más bien que responden a una misma necesidad de sentirse auto valorados frente a la sociedad para alcanzar un estatus determinado. A mi punto de vista el estatus se viene a consolidar columna de fuego para los conceptos de clase social y de

estilo de vida. A partir de que el concepto de diferenciación se introduce en la mente del individuo como persona, la necesidad de ser únicos funciona como una motivación para la selección de productos y la búsqueda de diferenciarse de las masas, naciendo así las clases sociales.

La sociedad se da cuenta que existen ciertos intereses que las identifican con otras personas y que buscan diferenciarse jerarquizando la sociedad lo más que se pueda. Si el individuo no experimentara el deseo de satisfacer la necesidad de estatus, las clases sociales serian jerarquizaciones de poco valor. Apoyándonos en la teoría del auto concepto, recordemos que el individuo ya no percibe los pros de los productos por sus características reales, sino que todo empieza por un auto percepción. Para que las clases sociales tomen un valor importante, el individuo debe primero identificarse con alguna

de ellas, y si no está conforme con la clase social a la que pertenece, pues anhelara acomodarse en otra clase. Pero, ¿Qué hará para pertenecer a la clase social anhelada?, pues adoptará un estilo de vida que sea coherente con los parámetros socialmente aceptados y destinados para esa clase. Por ejemplo, podrá vestirse de otra manera, usando modelos más sobrios o más llamativos -según los parámetros de la clase escogida-, estar al tanto de la moda, usar ropa de marca, peinarse de otra manera, concurrir a lugares selectos, consumir otro tipo de productos, acudir a ciertos locales para divertirse, buscar nuevas amistades en estos lugares y hasta tal vez optar una nueva forma de hablar, etc. En fin, pueden ser muchos los parámetros que se pueden mencionar, los cuales cada uno de ellos estarán en función del estilo de vida de la clase a la que se quiere pertenecer con el fin de que la sociedad lo

reconozca como tal. La búsqueda de estatus es una fuente de motivación potencial que influye en el comportamiento de los consumidores, haciéndoles sentir que han tomado la decisión correcta de buen gusto y que además la gente ha de estar al tanto de eso.

3.2.2.4.1.3. Factores personales o individuales.

a. Edad.

La edad incide en la necesidad de determinados productos o servicios.

Un grupo de edad, está integrado por personas de edades similares que viven las mismas experiencias, esos consumidores se sienten cómodos con otras personas que comparten su ciclo de vida.

Los bienes y servicios que un hombre adquiere varían de acuerdo a la edad o el ciclo de vida en el que se encuentren y constituye la principal variable de segmentación para conocer el mercado.

b. Ocupación.

Las ocupaciones en las que se encuentra inmerso el consumidor, el trabajo, las actividades que realiza una persona; van a generar diferentes motivaciones hacia un producto o servicio y la forma en que lo evalúe en función a los beneficios que le otorgue.

Los escenarios en los que se desenvuelven las personas y las actividades sociales que los rodean determinan las decisiones de compra de los consumidores. El ejercicio de una determinada ocupación refleja en primera instancia la afinidad del consumidor hacia ciertas actividades y nos esboza un perfil de sus posibles gustos, maneras de pensar, procesos de la toma de decisiones de la compra, actitudes etc. Aunque no siempre va suceder así ya que existen personas desempeñando ocupaciones que no los satisfacen y que por lo tanto no ayudan a un conocimiento más aproximado del consumidor.

La ocupación también actúa como un indicador de la pertenencia de las clases sociales y a su vez implica un símbolo de estatus para la persona. La ocupación que uno desempeña muy aparte de servir de referencia para formarse opiniones de otros va perfilando una serie de requisitos que inconscientemente el individuo querrá cumplir, por ejemplo, si es un ejecutivo, querrá vestir ternos elegantes, frecuentar clubes de prestigio, si sus compañeros de trabajo usan carros modernos él también se sentirá motivado a comprarse uno para él.

c. Estilo de vida.

Las personas que provienen de la misma sub - cultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida diferentes. El estilo de vida es más que la clase social o la personalidad es como se perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.

Al respecto Kotler considera al estilo de vida." formas de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones."

En las sociedades tradicionales, los vecinos, las costumbres o la familia intervenían en las decisiones de consumo en la actualidad las personas tienen libertad para elegir los bienes y servicios creándose una identidad que los diferencia de los demás.

Muchos significantes con la ropa que usa, la marca el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde comen.

En los últimos años se está utilizando bastante en las investigaciones la técnica del auto concepto que no es otra cosa que la manera como el individuo se percibe así mismo y el comportamiento que muestra como consumidor. De igual forma la psicografía la cual

ha surgido para crear imágenes compuestas de tipos de consumidores.

La personalidad se relaciona fuertemente con el campo del comportamiento del consumidor en la medida que refleja las respuestas características de un individuo ante situaciones habituales o comunes de su vida. Vemos que cada individuo posee su propia personalidad y procura mostrar a los demás lo que es mediante la compra.

Con los bienes y servicios que el consumidor adquiere está expresando sus características personales al resto de las personas.

3.2.2.4.1.4. Factores psicológicos.

a. Motivación.

Para entender por qué los consumidores tienen determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad que el

individuo trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

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

La motivación es una fuerza impulsora que activa el comportamiento, nace cuando se crea una necesidad que se quiere satisfacer, dando lugar a cierto estado de incomodidad que lleva al consumidor a reducir o eliminar dicha necesidad.

Actualmente el marketing habla mucho de la satisfacción de necesidades en el individuo, pero una vez que nos damos cuenta que existen ^quien las impulsa a seguir latentes?, pues obviamente una buena dosis de motivación, he aquí la importancia que viene adquiriendo la motivación en el marketing.

b. Percepción.

La percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones basándose en lo que perciben más, que sobre la realidad objetiva. Los consumidores usualmente perciben las cosas que necesitan o desean y bloquean la percepción de estímulos desfavorables. Estos provocan inmediatamente una sensación que no es más que una respuesta

a estos de parte de nuestros sentidos.

Los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos se encuentran constituidos por múltiples atributos.

Desde la perspectiva del marketing es especialmente importante no solo el producto como tal sino las percepciones que del mismo tiene el consumidor. Por tanto necesitamos tomar en consideración:

- ✓ El conjunto de atributos físicos.
- ✓ El conjunto de símbolos e imágenes creados en la mente del Consumidor.
- ✓ Los beneficios que este espera recibir de aquellos.

Un enfoque totalmente nuevo lo plantea Tony Harrison (2002 - 24) que avizora un pilar en la percepción del producto comenzando de la autopercepción, el agrega que la propia percepción del individuo de sí mismo afecta en

gran manera a la posición.

Es decir ampliando el panorama de la percepción en el campo del comportamiento del consumidor, se descubre una vez más al consumidor como piedra fundamental siendo así que la forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El papel de la percepción en el comportamiento del consumidor es importantísimo ya que de ella se derivan las futuras motivaciones.

Es a partir de las percepciones que tengamos de alguna situación en particular que nuestros sentidos generaran una sensación, la cual activara una necesidad que se mantendrá mientras exista motivación.

c. Actitudes.

Una actitud es una predisposición a actuar de una manera favorable o desfavorable frente a algo y tiene una fuerte carga emocional. Las relaciones entre la actitud y el comportamiento del consumidor son complejas. El objetivo que a menudo se constituye de gran importancia para los mercadólogos es intentar modificar las actitudes para cambiar los comportamientos.

Los consumidores desarrollan actitudes específicas para cada producto o servicios, y por lo general son duraderas, estableciéndose como parámetros en sus mentes. El estudio de las actitudes nos permite predecir la reacción del mercado.

La actitud como una función expresiva de valor pone de relieve el concepto personal de cada cual. La mayoría de veces las personas vuelcan en el producto la directriz de su actitud tal como lo directriz de su actitud tal como lo

decía Michael R. Salomón: Una persona no forma una actitud por sus beneficios objetivos sino por lo que el producto dice de él como persona.

Gracias al permanente estudio de las actitudes en los consumidores se puede predecir el comportamiento y establecer niveles más óptimos en cuanto a las estrategias de marketing dirigidas al consumidor.

3.2.2.5. Comportamiento de compra.

Para atender a los consumidores y clientes potenciales debemos entender cuál es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra. Así, primero se siente la necesidad o un estímulo aparece, luego se busca información sobre el producto para proceder a la evaluación de las alternativas, una vez informados, realizamos la compra, Luego se usa el producto y finalmente, evaluamos la compra.

En www.unamosapuntos.com-2001²⁷, el autor

²⁷ www.unamosapuntos.com-2001

afirma que en este proceso de decisión de compra podemos detectar tres etapas importantes:

La primera es en el momento en que los consumidores buscan información sobre el producto. Es ahí donde las estrategias de comunicación, estrategias de Relaciones Publicas, la promoción, la propaganda, y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.

La segunda etapa importante se refiere al momento de la compra. Lo más importante es que el producto esté disponible en los puntos de ventas.

En este punto el autor opina que la publicidad no tendrá sentido si al momento de comprarlo no está al alcance, en otras palabras habla de la fuerza de ventas que ejerce el merchandising.

La etapa muy importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar o consumir el producto, evalúa la compra.

3.2.2.5.1. El proceso de decisión de compra.

Incluye las siguientes etapas:

a. Reconocimiento de la Necesidad.

Es la primera etapa en el proceso de toma de decisiones, y se da “cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado”. El reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo ya sea interno o externo. **La Necesidad**, es el estado de carencia percibida. **El Estímulo**, es cualquier unidad de información que afecta a cualquiera de los cinco sentidos. **Los estímulos internos son:** el hambre, la sed y el frío. **Los estímulos externos:** son el color de un auto, el diseño de un empaque, el nombre de marca, una publicidad en televisión, etc. **El Deseo**, es el reconocimiento de una necesidad humana y de un producto que pueda satisfacer esa necesidad, teniendo en cuenta su cultura.

El objetivo del mercadólogo, es que los consumidores reconozcan un desequilibrio entre su estado presente y el deseado. La promoción y la publicidad suelen proporcionar este estímulo. En una investigación de mercados, el mercadólogo puede informarse de los deseos y necesidades del consumidor, con los cuales puede producir: productos y servicios.

Por ejemplo: Supongan que los climatólogos, pronostican que la época de invierno en Tingo María será crudo y la temperatura bajará hasta los 7°C; esta temperatura será inusual en esta ciudad, por lo que el mercadólogo que trabaja en chompas y abrigos, puede realizar una publicidad con la cual cree deseos.

Los consumidores reconocen de dos maneras los deseos: **Primera**, cuando un producto en uso no funciona de manera

adecuada. **Segunda**, cuando el consumidor está a punto de agotar un producto que por lo común tiene a mano. Ambos tipos de consumidores reconocen deseos **Insatisfechos**, esto se da cuando se enteran de un producto cuyas características hace que parezca superior al que usan. Estos deseos suelen ser creados por la promoción y publicidad.

Por ejemplo: Los andadores y corrales para bebés, generalmente satisfacen las necesidades de los padres que tiene bebés únicos. Pero supongan, a los padres que tienen mellizos o trillizos, ellos desearían un andador para sus dos ó tres hijos ya sea un modelo horizontal o tal vez uno triangular.

b. Búsqueda de Información.

Después de reconocer la necesidad, los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles para satisfacer sus

necesidades. Dicha búsqueda de información ocurre en forma interna, externa o de ambas maneras. **La búsqueda interna de información**, es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto. Por ejemplo: Quizás al andar de compras, uno encuentra una mezcla para preparar pasteles que probó hace algún tiempo; buscando en la memoria, tal vez recuerde si tenía buen gusto, si le agradó a los invitados, o si era fácil de preparar.

En contraste, **la búsqueda externa de información**, consiste en la indagación del ambiente externo donde se desenvuelve el consumidor; existen dos tipos de fuentes de información externa: **La primera es no controlada por el marketing**, esta búsqueda de información, no se asocia con los

mercadólogos que promueven un producto. Estas fuentes incluyen la experiencia personal (observación de un producto nuevo), fuentes colectivas (familia, amigos, conocidos y compañeros de trabajo) y fuentes públicas (laboratorios y organizaciones de información al consumidor). Por ejemplo: Los consumidores confían mucho en las recomendaciones del médico y del farmacéutico, cuando van a comprar medicamentos en mostrador; de manera parecida, sobre compras de autos nuevos.

La Segunda es controlada por el marketing, acusa tendencia hacia un producto específico, porque se origina con mercadólogos que promueven ese producto. Las fuentes de información controladas por el marketing, comprenden la publicidad en medios masivos (radio, diarios, televisión); promociones de ventas (concursos,

exhibiciones, ofertas y descuentos). El grado hasta el cual un individuo realiza una búsqueda, depende de su percepción del riesgo, los conocimientos, la experiencia y el nivel de interés en el bien y servicio. Por lo general, cuando se incrementa la percepción de riesgo de la compra, el consumidor amplía la búsqueda y considera otras alternativas de marca.

Por ejemplo: Supongamos que usted desea comprar un automóvil, la decisión conlleva cierto riesgo sobre todo por el costo, de manera que se ve motivado a buscar más información acerca de modelos, opciones, kilometraje, durabilidad. También es posible que decida reunir información acerca de otros modelos, pues, el trabajo y el tiempo que se invierte en conseguir la información, son mínimos en comparación con el costo de comprar el vehículo. En contraste, es menos

probable que realice un gran esfuerzo para buscar la clase correcta de jabón de baño; si usted elige mal, el costo es mínimo y tendrá oportunidad de rectificar la decisión en un tiempo corto.

Existen tres factores que afectan el grado de búsqueda externa: **El conocimiento**, que el consumidor tiene del producto o servicio, cuanto más conocimientos posea, más eficiente será su búsqueda, lo que significa que requerirá menos tiempo para este proceso. **La confianza**, que tiene el consumidor en la capacidad propia para tomar decisiones. Un consumidor seguro de sí mismo, no sólo tiene suficiente información almacenada respecto al producto, sino también se siente seguro de tomar la decisión correcta. **La experiencia**, con determinados productos. Los consumidores con una experiencia positiva, probablemente limiten su búsqueda a los artículos relacionados con la

experiencia. Por ejemplo: muchos consumidores son leales a los autos honda, pues requieren poco mantenimiento y ofrecen gran satisfacción al cliente, por lo que poseen en ocasiones más de uno.

La búsqueda de información del consumidor, concluye con la selección de un grupo de marcas al que se le llama: **Conjunto Evocado**, que son las alternativas preferidas del consumidor. De este conjunto el comprador filtrará todavía más las alternativas para la selección final.

c. Evaluaciones de alternativas.

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria que son las fuentes internas y las fuentes externas apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas.

Una forma de comenzar a reducir el número de alternativas en el conjunto evocado, consiste en seleccionar un atributo del producto y excluir todos los productos que no lo tengan: Por ejemplo: supongan que Silvana está pensando comprar una computadora laptop para reemplazar su computadora actual, se interesa por una pantalla grande de matriz activa de color, con unidad de CD y velocidad de procesador de 300 megahertz, así que excluye todas las laptop que no reúnan estas características. Otra manera de reducir el número de opciones es recurrir a límites: niveles mínimos o máximos de atributo que una alternativa debe contener; suponga que Silvana tiene que elegir aún entre un vasto surtido de computadoras laptop que tienen pantalla de matriz activa, unidad de CD y procesador de 300 Mzh, entonces habla de otro atributo de producto: el precio. Dada la cantidad de dinero

no puede gastar más de \$.2500, en consecuencia puede excluir las computadoras con precio superior al mencionado. Una última manera de reducir la elección, es clasificar los atributos en consideración por orden de importancia y evaluar los productos sobre la base del buen rendimiento en los atributos más importantes. La meta del gerente de marketing es determinar cuáles son los atributos de mayor importancia que influyen en la selección del consumidor.

d. Decisión de compra.

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. La decisión de compra del consumidor, será adquirir la marca de mayor preferencia; pero existen dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra, estos son: **El primero son las actitudes de otros**, si el esposo de

Silvana insiste en que ella compre la computadora del precio más bajo, se reducirán las posibilidades de que Silvana compre una computadora más cara, **El segundo son los factores de situaciones inesperadas**; podría surgir alguna otra compra más urgente, o bien un competidor cercano podría bajar su precio. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

e. Comportamiento post - compra

Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que satisfacen estas expectativas, determinan que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra. Por ejemplo: si Silvana comprara una computadora a medio uso, con expectativas muy bajas del desempeño real, y para sorpresa de ella, la computadora le resultara mejor que las que había tenido; la

satisfacción de Silvana es grande. En contraste, si Pablo comprara una computadora nueva y con mejores características, esperaría que la maquina le funcionara mejor; si bien la computadora le resultara mala, quedaría insatisfecho porque no cumplió sus grandes expectativas. El precio a menudo crea grandes expectativas.

Para el gerente de marketing, un elemento importante de cualquier evaluación post compra, consiste en la reducción de cualquier duda que hubiese respecto a lo acertado de la decisión; a esta duda se la conoce como: **Disonancia Cognitiva**, que es una inconsistencia entre sus valores, determinada duda por la compra de algún producto. Los consumidores tratan de reducir la disonancia justificando su decisión, tal vez busquen información nueva que refuerce las ideas positivas acerca de la compra y eviten

información que contradiga su decisión o cancelen la decisión original devolviendo el producto. Los gerentes de marketing, ayudarían a reducir la disonancia, mediante una comunicación efectiva con los compradores. Por ejemplo: un gerente del departamento de servicio al cliente, incluiría una nota en el paquete para felicitar al comprador por su sabia decisión. Las cartas post compra reductoras de disonancia, que envían los fabricantes en manuales de instrucción de uso del producto, contribuyen a que los clientes se sientan a gusto con su compra. La publicidad que muestra garantías y superioridad del producto sobre otras marcas, también son un soporte para aliviar la posible disonancia de alguna persona que ya compró el producto.

3.2.2.6. Hábitos de compra.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta.

El marketing tiene presentes las principales motivaciones que determinan a realizar una compra. Ya que las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

En un caso, los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. También existen las decisiones de compras premeditadas las que se realizan en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, el pro y el contra. En resumen los costos y los beneficios de la decisión.

Dentro de los patrones de compra se diferencian la compra planificada y la impulsiva. La compra planificada es la que el consumidor decide antes de ir al establecimiento detallista. Las compras no planificadas se les denomina compras por impulso y

como su propio nombre lo indica no fueron planeadas nacieron de algún agente motivador que influyo en el comprador. También la “compra sugerida” es considerada como un hábito de compra, donde los vendedores tienen un rol fundamental.

En la web www.unamosapuntos.com - 2002²⁸, dentro las compras por impulso diferenciamos:

- ✓ **Impulso Puro:** Situación en la que el individuo realiza una compra novedosa, que no forma parte de sus hábitos normales.
- ✓ **Impulso Estimulante:** Situación en la que un consumidor visualiza un producto no conocido que se convierte en un estímulo físico de una necesidad que en este momento se reconoce.
- ✓ **Impulso de Recuerdo:** Situación en la que un individuo ve un determinado producto en un establecimiento y esa visión le hace recordar conocimientos aprendidos como pueden ser una despensa vida.

²⁸ www.unamosapuntos.com - 2002

- ✓ **Impulso previsto:** situación habitual de muchos consumidores que acuden a un establecimiento pensando que encontrarán algo interesante, rebaja o promoción.

Otro hábito de compra por impulso puede ser también la compra no planeada, el individuo ve un producto en el estante y recuerda que lo necesita. El reconocimiento de necesidades se da al estar dentro de la tienda.

3.2.2.7. Tipos de compra.

Conviene hacer una aclaración entre los hábitos de compra y los tipos de compra que no son lo mismo. El hábito de compra es una facilidad adquirida por la constante práctica de la acción misma de comprar, mientras que un tipo de compra encierra las clases de compra que existe.

- ✓ **Conducta de compra compleja:** es la compra que requiere el control de muchos factores por parte del individuo, como el tiempo para

meditarla, consultar la decisión. por ejemplo la compra de un bien inmueble, un automóvil.

- ✓ **Compra fácil:** es la compra que no requiere tanta premeditación, mayormente influenciada por impulsos físicos o emocionales. Por ejemplo la compra de una casaca.
- ✓ **Compra rutinaria o habitual:** este tipo de compra es la que a menudo realizamos todos, en especial las amas de casa que cuando van al establecimiento ya saben de antemano que productos llevarán. Estas compras se deben a las necesidades básicas, como son artículos de comida, limpieza, etc.

3.2.2.8. Actores de la compra.

En la decisión de compra de un producto participan las siguientes personas o actores: los agentes influyentes (persuaden e informan sobre el producto), los agentes decisores (deciden la compra), los compradores y usuarios. En ciertas ocasiones es una sola persona la que realiza todas las anteriores

funciones en el proceso de decisión de la compra, la información proporcionada por los agentes influyentes, para el caso de ciertos productos es determinante para decidir la preferencia de un producto.

Para el comprador, que es una clase de consumidor lleve a cabo la decisión de compra o de consumo de un determinado servicio es necesario que deba tener la capacidad para comprar y el deseo de compra. Para que se produzca una compra, no basta con que existan consumidores que necesiten nuestro producto, tampoco es suficiente que tenga el deseo y la capacidad de los, es necesario que se produzca la compra real, es decir que en un momento determinado y en un sitio preciso al quien le ofrezca a una persona concreta nuestro producto y le convenza para adquirirlo. En la mayoría de los casos, la estrategia de venta, promoción y publicidad deben estar centradas en los agentes influyentes. En consecuencia, los agentes influyentes deben recibir toda la atención. Los agentes decisores deciden la compra.

3.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y/O DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

- **Medios masivos.**

Conjunto de canales destinados a la información de masas, entre los más populares tenemos: la televisión, la radio, y los medios impresos.

- **Publicidad de exteriores.**

Es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transporte terrestre, y siempre fuera de casa.

- **Bifoliados.**

Medio de comunicación impreso, que se encuentra dividida en dos hojas, de forma tal que puedan doblarse.

- **Trifoliados.**

Medio de comunicación impreso, que se encuentra dividida en tres hojas, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro.

- **Paneles.**

El panel publicitario conocido también como la valla publicitaria, es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

- **Carteles.**

Es un soporte de publicidad que consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto.

- **Gigantografías.**

Módulo exterior de forma rectangular en orientación horizontal cuyo gran formato logra captar la atención de peatones y conductores en la vía pública las 24 horas del día.

- **Volantes.**

Un volante también conocido como flyer es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo, su mensaje es breve y conciso

- **Letreros.**

Es el aviso publicitario que consta solo de letras, aunque puede disponer de imágenes adjuntas.

- **Conjunto evocado.**

Determinados productos que son las alternativas preferidas del

consumidor para satisfacer sus necesidades.

IV.SISTEMA DE HIPÓTESIS, VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES.

4.1. Sistema de hipótesis.

“las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por saga Falabella influyen un 60 % en el proceso de decisión de compra en los consumidores”.

La praxis de las Relaciones Públicas, están diseñadas para asumir la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación en la organización, tanto a nivel interno como externo de la misma. Por tanto podemos afirmar que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas que emplea la empresa Saga Falabella, tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores, como también inciden en el reconocimiento de la necesidad, en la búsqueda de la información, en la evaluación de alternativas, en la decisión de compra, como en el comportamiento post – compra.

4.2. Sistemas de variables dimensiones e indicadores.

Las variables, dimensiones e indicadores que intervienen en esta investigación los presentamos y detallamos en el siguiente cuadro:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS.	Medios Masivos de Comunicación Social.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación por medio televisivo. - Comunicación por medio radial. - Comunicación por medio de diarios. - Comunicación por medio del cine.
	Medios de Comunicación Impresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación por medio de revistas. - Comunicación por medio de folletos. - Comunicación por medio de bifoliados y/o trifoliados. - Comunicación por medio de volantes.
	Publicidad de Exteriores.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación por medio de paneles. - Comunicación por medio de carteles. - Comunicación por medio de gigantografías. - Comunicación por medio de letreros.
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	Reconocimiento de la Necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento del estado real y el deseado. - Estímulos de información que afectan los sentidos.
	Búsqueda de Información.	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda interna de información. - Búsqueda externa de información.
	Evaluación de Alternativas de Compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de un conjunto evocado de productos. - Construcción de niveles minimos y/o máximos de atributos de los productos.
	Decisión de Compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Control de actitudes de otras personas. - Control de situaciones inesperadas.
	Comportamiento Post – Compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas satisfechas por parte del consumidor. - Expectativas insatisfechas por parte del consumidor. - Reducción de la duda por la decisión de compra.

Fig. N°1. Elaboración propia. Sistema de Variables, Dimensiones e Indicadores.

V. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO U OPERACIONAL

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente propuesta de investigación se encuentra ubicada dentro de los siguientes tipos de investigación: Básica

- Según su finalidad; esta investigación es aplicada, pues trata de analizar, describir y resolver problemas prácticos de la realidad.
- Según la amplitud; esta propuesta de investigación es una micro investigación, pues estudia espacios pequeños de una realidad social.
- Según la disciplina; esta investigación es unidisciplinar, pues el objeto de estudio propuesto es parte de una disciplina científica.
- Según el tiempo; la siguiente investigación es sincrónica, pues busca estudiar el fenómeno en un momento preciso de la realidad.

5.2. NIVEL Y/O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

- Según el nivel; la presente investigación es descriptiva, pues trata de describir las características del fenómeno en estudio.
- Según el diseño; la siguiente investigación es no experimental, pues analizaremos a nuestro objeto de estudio en su habitat natural, sin manipular intencionalmente la variable.

5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se encuentra ubicada dentro de los diseños de investigación no experimental, específicamente dentro de los estudios transversales o transeccionales, correlacionales - descriptivos. Pues, hemos observado si existe correlación entre las variables, posteriormente describimos el fenómeno en estudio en un solo momento de la realidad, sin manipular deliberadamente las variables.

La ejecución del siguiente proyecto de investigación implicó niveles de coordinación administrativa y de sistematización.

a) Criterios

- Para la recolección de datos pertinentes a nuestra investigación, se coordinara, vía solicitud, con el Gerente de la empresa Saga Falabella, a fin de gestionar la aceptación del trabajo.
- También se coordinara vía solicitud con el Jefe del área de Relaciones Públicas, a fin de solicitar el apoyo necesario en nuestra investigación.
- Para lograr recolectar información confiable, se validó previamente el instrumento de investigación con expertos y también se aplicó una prueba piloto al 5% de nuestras unidades de estudio.

b) Procedimientos

- La población de clientes con tarjeta CMR Falabella estuvo constituida por un total de 1893 personas.
- La muestra correspondiente para nuestro trabajo de investigación está conformada por un total de 330 clientes, que fueron elegidos al azar al momento de aplicar el instrumento.
- En cuanto a la recolección de datos, se está utilizando el cuestionario, el cual sirve para recopilar la información necesaria para la investigación.
- En cuanto a las estrategias de recolección de datos, se realizó en horarios en que los clientes se acercaban a la tienda en busca de productos que puedan satisfacer sus necesidades, se les solicitó unos minutos para poder aplicar el instrumento de investigación.

VI. PROCEDIMIENTO POBLACIONAL Y MUESTRA.

6.1. Determinación de la población.

La población respectiva para nuestra investigación, está constituida por un total de 1893 clientes que tienen la tarjeta CMR Falabella.

6.2. Determinación de la muestra.

Para determinar la muestra correspondiente de nuestra investigación, la obtuvimos luego de aplicar la fórmula de Arkin y Colton:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399} \quad \text{Dónde:} \quad \begin{array}{l} N = 1893 \\ 400 = \text{Constante} \\ 399 = \text{Constante} \end{array}$$

$$n = \frac{1893 \times 400}{1893 + 399} \quad n = \frac{757200}{2292} \quad n = 330$$

La muestra correspondiente para nuestra investigación fue de 330 unidades de estudio. Este tipo de muestra es no probabilística por conveniencia y aleatoria, pues seleccionamos bajo un criterio a nuestras unidades de estudio y luego los medimos al azar.

VII. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN.

7.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La técnica adecuada para la recolección de datos pertinentes para nuestra propuesta de investigación es la encuesta.

7.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

El instrumento de investigación correspondiente para la encuesta es el cuestionario, el cual sirvió para recoger los datos pertinentes a nuestra investigación. El instrumento de investigación consta de dieciséis preguntas, que estuvieron orientadas a responder sobre la Influencia de las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella.

7.3. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

Para la sistematización de datos, se utilizó el procesamiento electrónico con el programa SPSS, a fin de elaborar los cuadros de distribución de frecuencias y los gráficos necesarios.

VIII. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

8.1. RECURSOS HUMANOS.

Los recursos humanos que se utilizó para el desarrollo de esta investigación los detallamos a continuación:

RUBRO RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Investigador	1	0	0
Metodólogo	1	1250.00	1250.00
Estadista	1	350.00	350.00
Literato	1	150.00	150.00
Personal de apoyo	3	100.00	300.00
Total	-	-	2050.00

Fig. N°2. Elaboración propia. Asignación de recursos humanos.

8.2. RECURSOS MATERIALES.

Los recursos materiales que se utilizó para el desarrollo de esta investigación los detallamos a continuación:

RUBRO RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel bond A-4	1.5 millar	13.00	39.00
Computadora	1	0	0
Memoria USB	2	20	40
Impresora	1	0	0
Tinta de impresión	1	15.00	15.00
Lapiceros	30	0.5	15.00
Total	-	-	73.00

Fig. N°3. Elaboración propia. Asignación de recursos materiales.

8.3. RECURSOS FINANCIEROS.

La realización presupuestal de este proyecto de investigación bordea los s/. 2123.00 nuevos soles, que fueron financiados por los propios investigadores o titulares del proyecto.

8.4. CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES

Tiempo Actividades	Mes	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección: Idea y/o tema		X	X																		
Formulación: Problema y objetivo			X	X																	
Justificación del problema				X																	
Marco teórico, definición términos				X	X	X	X														
Formulación: Hipótesis variable							X														
Metodología: tipo, nivel, diseño							X	X													
Población y muestra									X												
Técnicas e instrumentos									X	X											
Presentación del proyecto											X	X									
Recolección de datos													X	X	X	X					
Procesamiento, análisis interpret																X	X	X			
Presentación borrador de tesis																			X	X	
Sustentación																					X

RESULTADOS

CUADRO N° 1

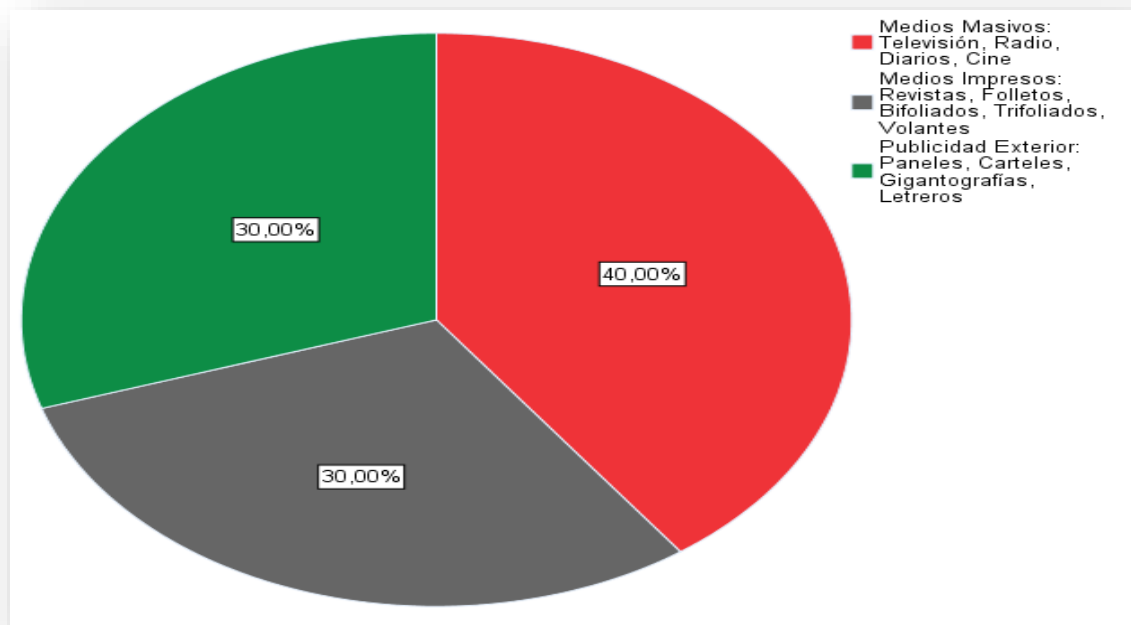
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SU OPINIÓN, QUE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS, EMPLEA CON MÁS INCIDENCIA SAGA FALABELLA.

Según Ud. que estrategias comunicacionales de relaciones públicas, emplea con más incidencia Saga Falabella.	Frecuencia	Porcentaje
- Medios Masivos: Televisión, Radio, Diarios, Cine	132	40,0
- Medios Impresos: Revistas, Folletos, Bifoliados, Trifoliados, Volantes	99	30,0
- Publicidad Exterior: Paneles, Carteles, Gigantografías, Letreros	99	30,0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 1

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SU OPINIÓN, QUE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS, EMPLEA CON MÁS INCIDENCIA SAGA FALABELLA.



Según los datos obtenidos de la investigación, a la pregunta: según su opinión, que estrategias comunicacionales de relaciones públicas, emplea con más incidencia Saga Falabella. Un 40% de los encuestados respondió por medios masivos; un 30% aseveró medios impresos y un 30% de ellos afirmó por publicidad exterior.

Analizando el reporte estadístico obtenido, la empresa transnacional Saga Falabella, maneja adecuadamente sus estrategias comunicacionales, enviando por diferentes medios la publicidad de sus productos, ellos utilizan los medios masivos como: la televisión, la radio, los diarios y el cine; en medios impresos: revistas, folletos, bifoliados, trifoliados, volantes; y en publicidad exterior: paneles, carteles, gigantografías, letreros. De esta manera tratan de llegar a todos los públicos sin distinciones.

CUADRO N° 2

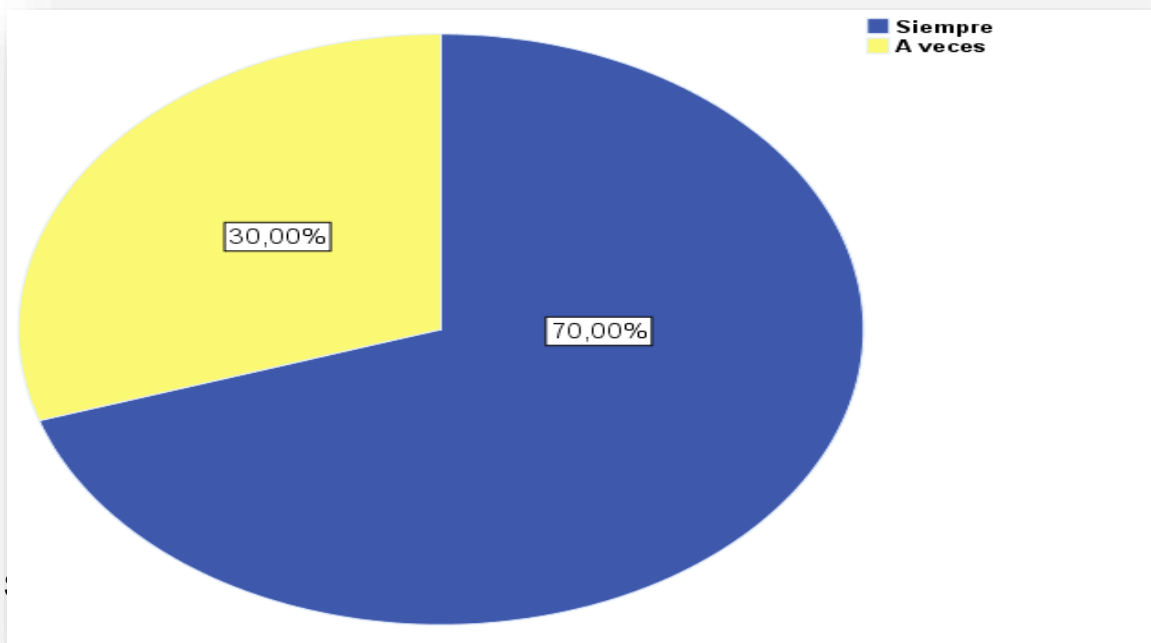
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CONSIDERA UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA INFLUYEN ENTRE EL ESTADO REAL Y EL DESEADO DE LOS CONSUMIDORES.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales empleadas por Saga Falabella influyen entre el estado real y el deseado de los consumidores.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	231	70,0
- A veces	99	30,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 2

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CONSIDERA UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA INFLUYEN ENTRE EL ESTADO REAL Y EL DESEADO DE LOS CONSUMIDORES.



estrategias comunicacionales empleadas por Saga Falabella influyen entre el estado real y el deseado de los consumidores. Un 70% del público encuestado respondió siempre; un 30 % afirmó a veces y un 0% aseveró nunca.

La publicidad bien manejada es muy importante en la vida de todas las instituciones, y más aún en una compañía como Saga Falabella, pues, mediante sus publicidades hacen crear necesidades en el consumidor, a su vez la publicidad hace que los consumidores entren en la imaginación de consumir un producto que los haga sentir cómodos y que satisfagan sus necesidades.

CUADRO N° 3

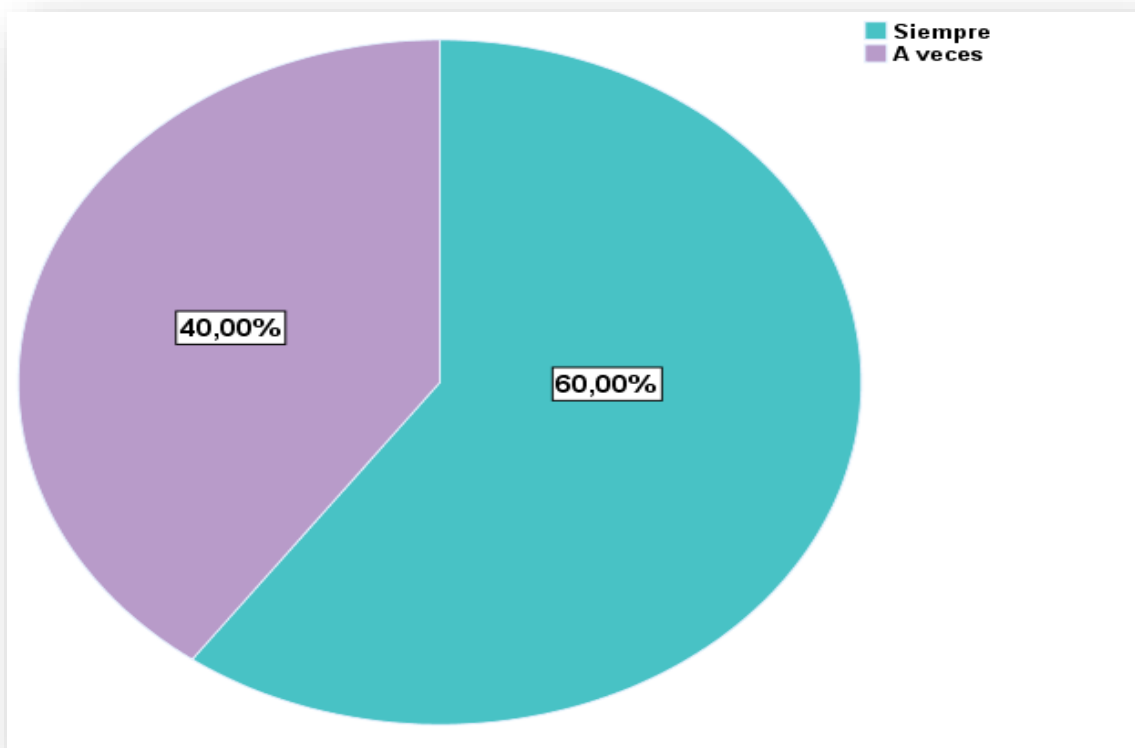
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA SON ESTÍMULOS QUE AFECTAN LOS SENTIDOS.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella son estímulos que afectan los sentidos.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	198	60,0
- A veces	132	40,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 3

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA SON ESTÍMULOS QUE AFECTAN LOS SENTIDOS.



Analizando los resultados de la investigación, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella son estímulos que afectan los sentidos. Un 60% de los encuestados respondió siempre; un 40% aseveró a veces y un 0% afirmó que nunca.

Según los resultados, en un porcentaje mayúsculo el cliente comprende que toda estrategia de comunicación empleada por esta compañía afecta los sentidos, en el caso de la radio afecta al sentido del oído, el caso de la televisión es audio visual, el caso de los diarios y medios impresos es visual, cuando uno desea comprar una colonia, existen impulsadoras que nos hacen oler los productos.

CUADRO N° 4

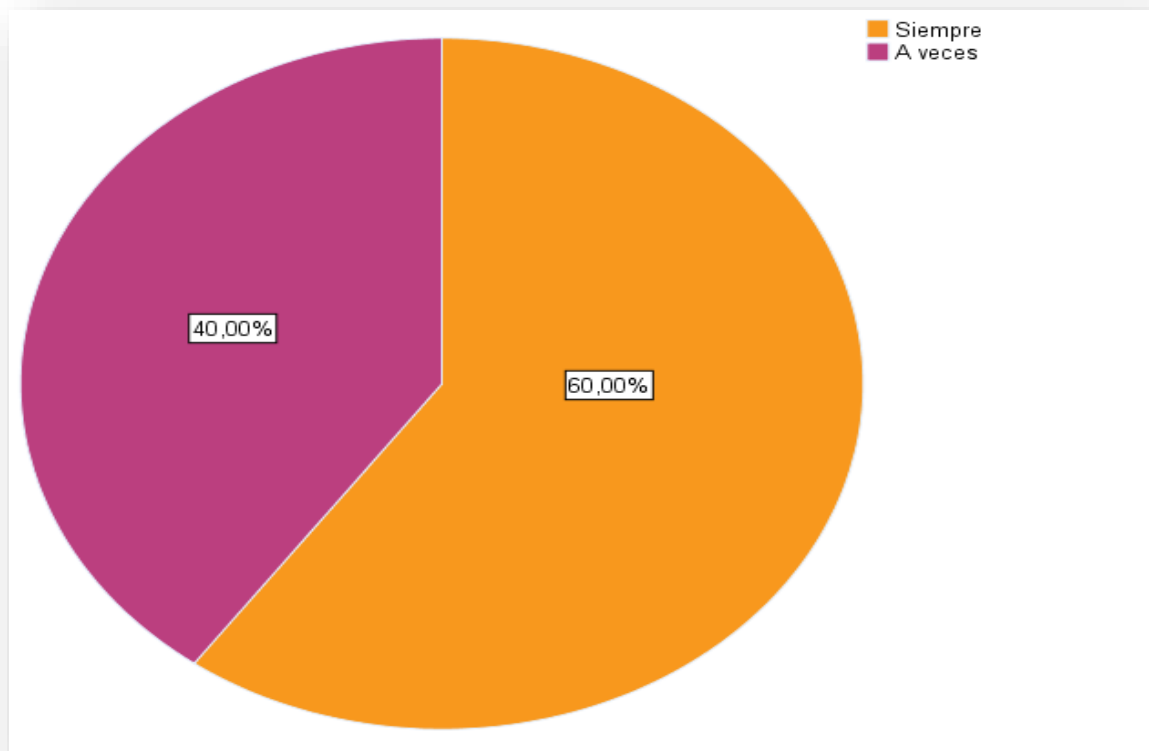
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS TENGAN INFLUENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas tengan influencia en el reconocimiento de la necesidad de los consumidores.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	198	60,0
- A veces	132	40,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 4

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS TENGAN INFLUENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES.



Según los datos obtenidos de nuestra investigación, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas tengan influencia en el reconocimiento de la necesidad de los consumidores. Un 60% del publico estudiado aseveró que siempre; un 40% respondió a veces y un 0% afirmo que nunca.

Sin lugar a dudas, si el consumidor observa una publicidad de cualquier índole, esta nos hace crear necesidades, pues invita al consumidor a asumir un estado de carencia percibida y nos hace imaginar un estado en el cual el cliente o consumidor debería estar o quisiera estar, desde luego satisfaciendo una necesidad. Por ejemplo aquellos videos publicitarios de viajes al Caribe.

CUADRO N° 5

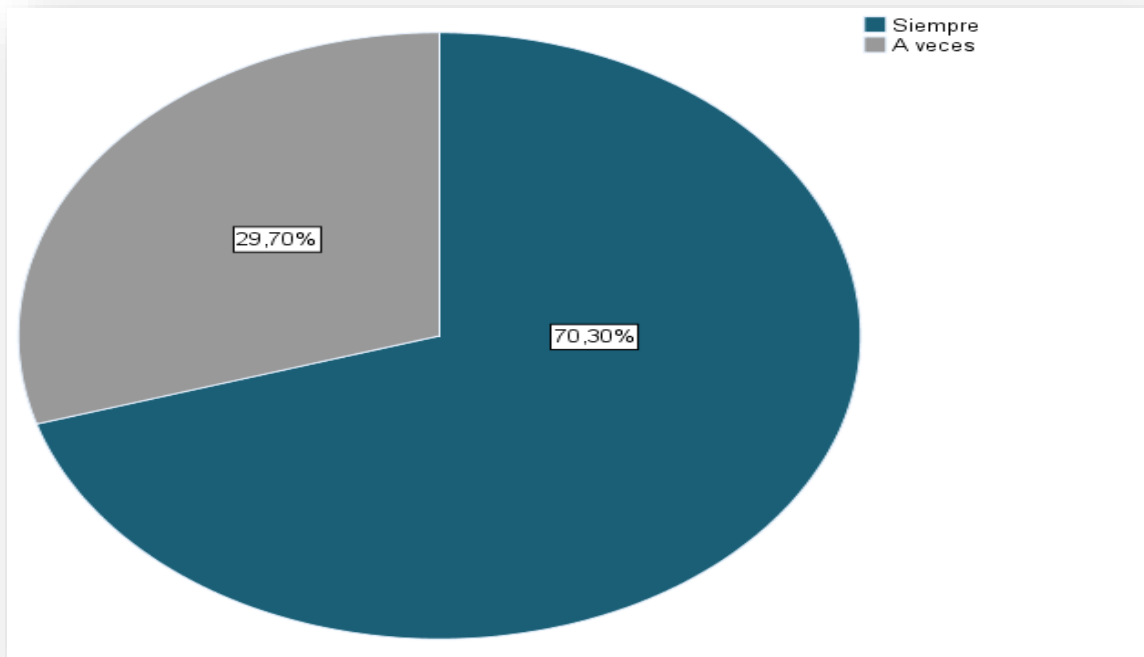
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CONSIDERA UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

considera Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la búsqueda interna de información de los productos.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	232	70,3
- A veces	98	29,7
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 5

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CONSIDERA UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.



Según la estadística obtenida de la investigación, a la pregunta: si considera ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la búsqueda interna de información de los productos. Un 70,3% del público encuestado respondió siempre; un 29,7% aseveró a veces y un 0% afirmó nunca. Luego de reconocer la necesidad, una de las formas en busca de satisfacer las necesidades es la búsqueda interna de información, el consumidor comienza a recordar de forma interna que producto consumió y pudo satisfacer plenamente su necesidad, de modo tal podrá escoger y deslindar que producto es mejor.

CUADRO N° 6

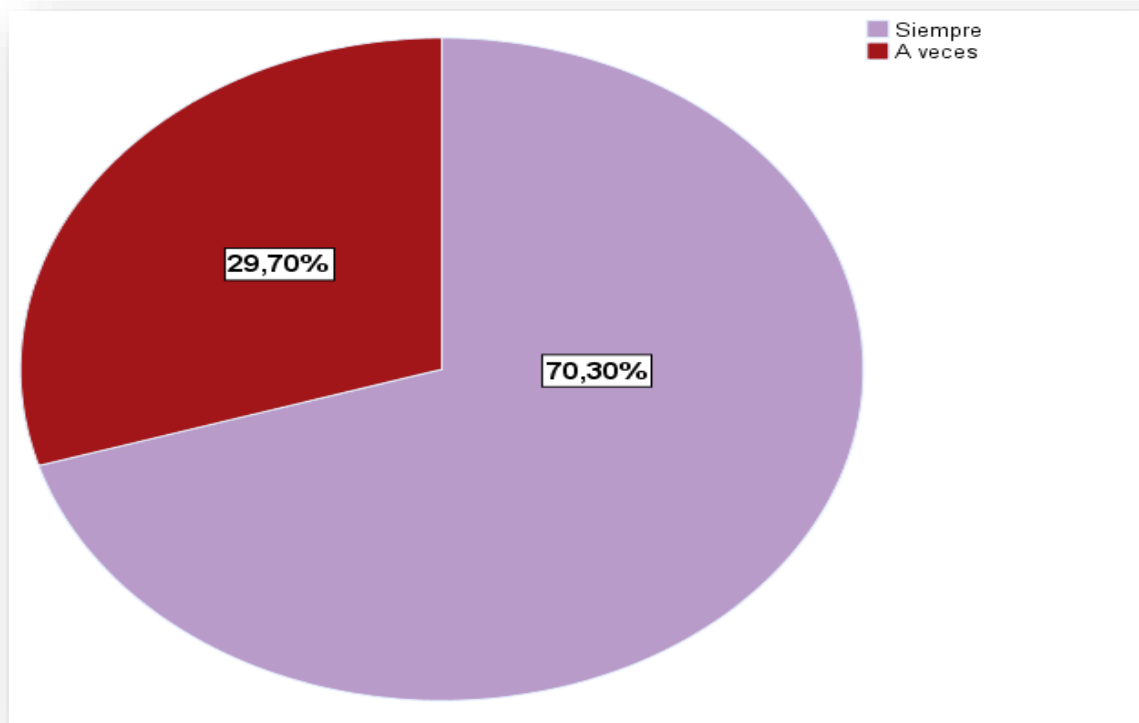
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA BÚSQUEDA EXTERNA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la búsqueda externa de información de los productos.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	232	70,3
- A veces	98	29,7
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 6

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA BÚSQUEDA EXTERNA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.



Según los números estadísticos obtenidos de nuestra investigación, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la búsqueda externa de información de los productos. Un 70,3% afirmó siempre; un 29,7% respondió a veces y un 0% aseveró nunca.

Esta opinión que tiene el público encuestado esta en estrecha relación con la pregunta anterior, la búsqueda de información también es externa, y esta consiste en indagar sobre la existencia de algún producto que pueda satisfacer las necesidades pero preguntando a personas que tienen relación con el consumidor como amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecindad, etc.

Pero también esta indagación se da cuando los mercadólogos se ven involucrados cuando promueven los productos en relación con alguna compañía.

CUADRO N° 7

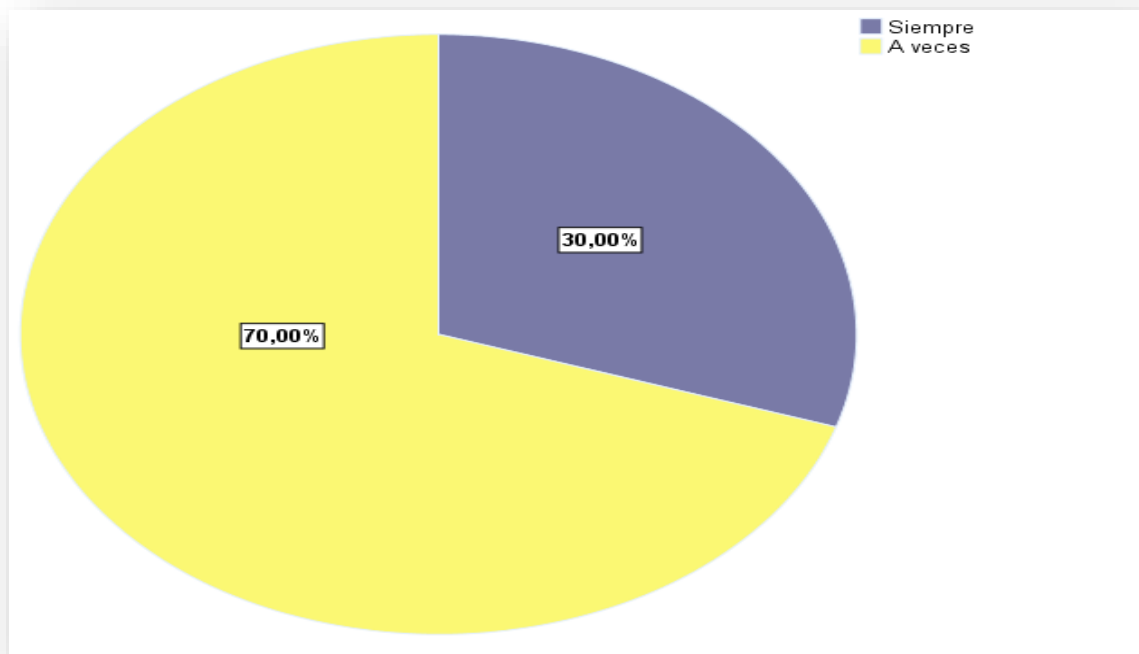
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SATISFAGAN SUS NECESIDADES.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en la búsqueda de información de los productos que satisfagan sus necesidades.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	99	30,0
- A veces	231	70,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 7

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SATISFAGAN SUS NECESIDADES.



Según el reporte estadístico de la investigación, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en la búsqueda de información de los productos que satisfagan sus necesidades. Un 30% del público investigado respondió siempre; un 70% aseveró a veces y un 0% afirmó nunca.

De acuerdo a estos datos recogidos en la investigación, podemos afirmar que el trabajo que se realiza como estrategias comunicacionales de relaciones públicas por la compañía Falabella es adecuado, pero nadie puede controlar la caja negra del consumidor (cerebro), por ejemplo nadie explica por qué el consumidor se dirige a comprar una camisa de vestir, y termina comprando un polo marca Adidas. Estos aspectos se dan con mucha frecuencia en el campo de la mercadotecnia y a veces en muchos casos son inexplicables, lo que si puede controlar el mercadólogo es lo que sucede dentro de la compañía, lo que se asocia a los productos en el mercado y tratar de dar un mejor servicio al consumidor.

CUADRO N° 8

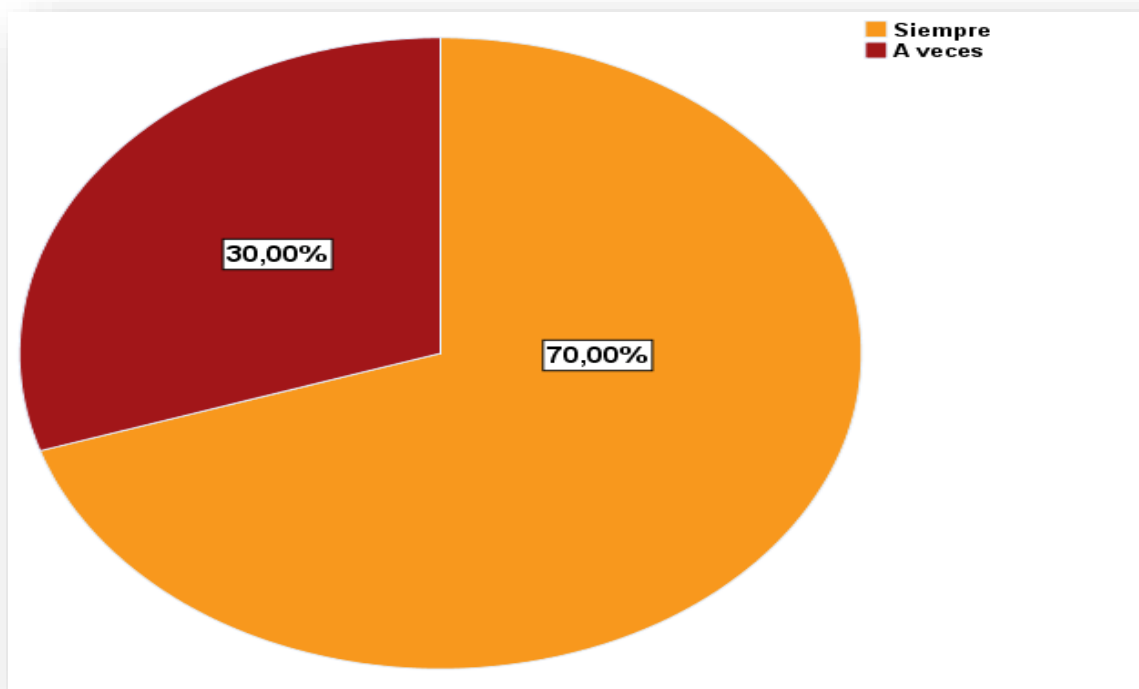
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN CONJUNTO EVOCADO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la construcción de un conjunto evocado por parte de los consumidores.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	231	70,0
- A veces	99	30,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 8

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN CONJUNTO EVOCADO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES.



Según el cuadro estadístico, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la construcción de un conjunto evocado por parte de los consumidores. Un 70% del público afirmó siempre; un 30% respondió a veces y un 0% aseveró nunca.

Analizando estos datos, técnicamente los clientes de Saga Falabella no conocen cuales son los pasos del comportamiento del consumidor, pero empíricamente da la sensación que entienden de mercadotecnia. En un gran porcentaje el cliente después de buscar información ya sea interna o externa construyen un conjunto evocado, que es la selección de tres o cuatro productos dentro de una gama de ellos para que puedan satisfacer sus necesidades.

CUADRO N° 9

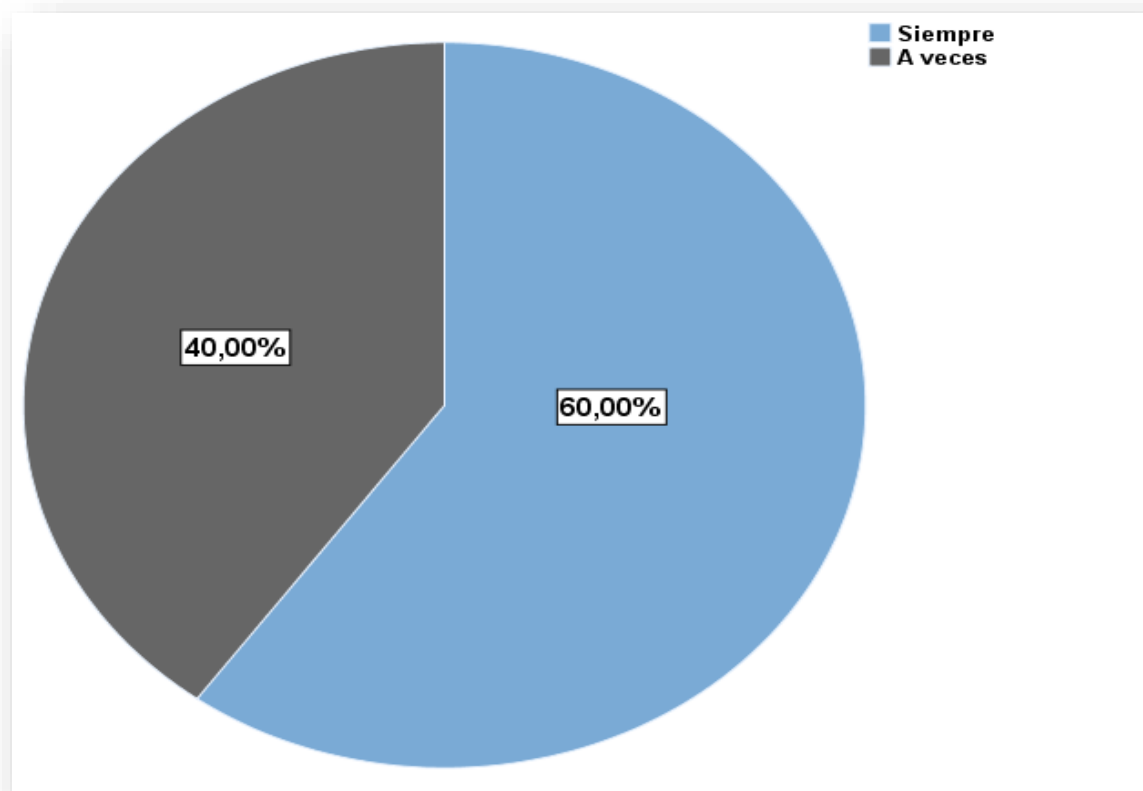
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA CONSTRUCCIÓN DE NIVELES DE LOS ATRIBUTOS.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la construcción de niveles de los atributos.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	198	60,0
- A veces	132	40,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 9

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA CONSTRUCCIÓN DE NIVELES DE LOS ATRIBUTOS.



Según los datos obtenidos de la investigación, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la construcción de niveles de los atributos. Un 60% del público afirmó siempre; un 40% aseveró a veces y un 0% respondió nunca.

Según la teoría, después de la construcción de un conjunto evocado, el cliente se queda con algunos productos preferidos, después de ello, el consumidor observa determinados atributos como por ejemplo, marca, otro atributo puede ser el precio, otro el tamaño; estos atributos, son evaluados por el cliente y determinan que el éste opte por elegir algún producto del conjunto evocado que había creado.

CUADRO N° 10

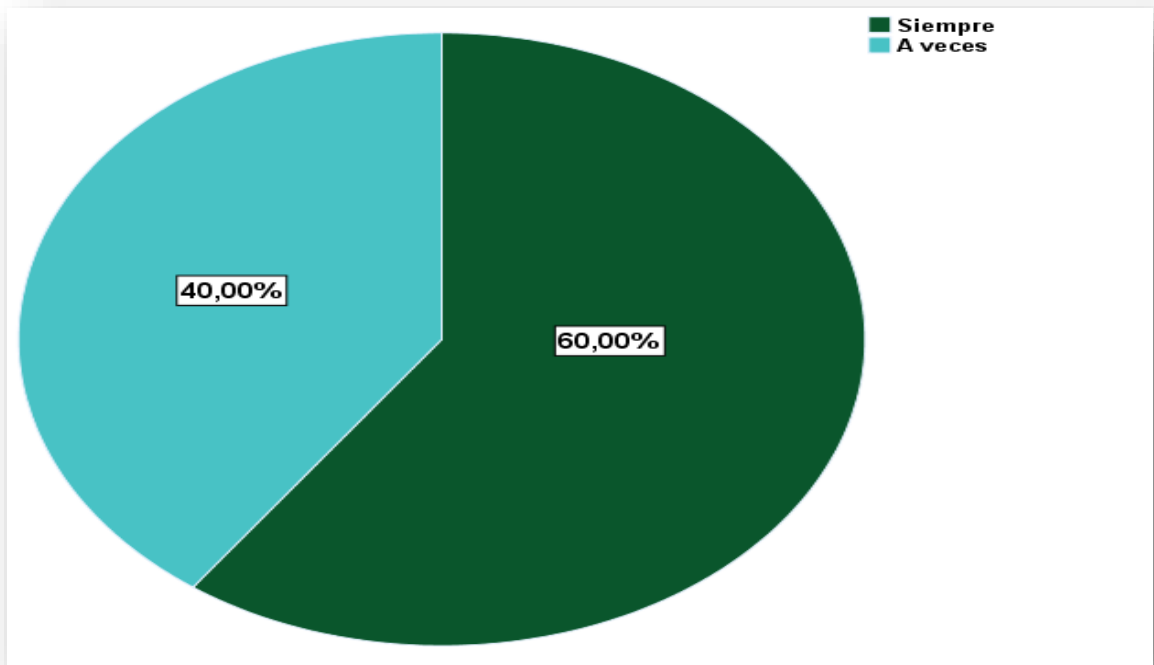
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE COMPRA.

Cree Ud que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en la evaluación de alternativas de compra.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	198	60,0
- A veces	132	40,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 10

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE COMPRA.



Según el informe estadístico obtenido, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en la evaluación de alternativas de compra. Un 60% del público respondió siempre; un 40% aseveró a veces y un 0% afirmó nunca.

Luego de haber creado un conjunto evocado y niveles de atributo, el consumidor está listo para comprar un producto, una forma de evaluar un producto, es observar sus características y compararlas con las características de otros productos, así se decidirá por un producto que pueda satisfacer sus necesidades.

CUADRO N° 11

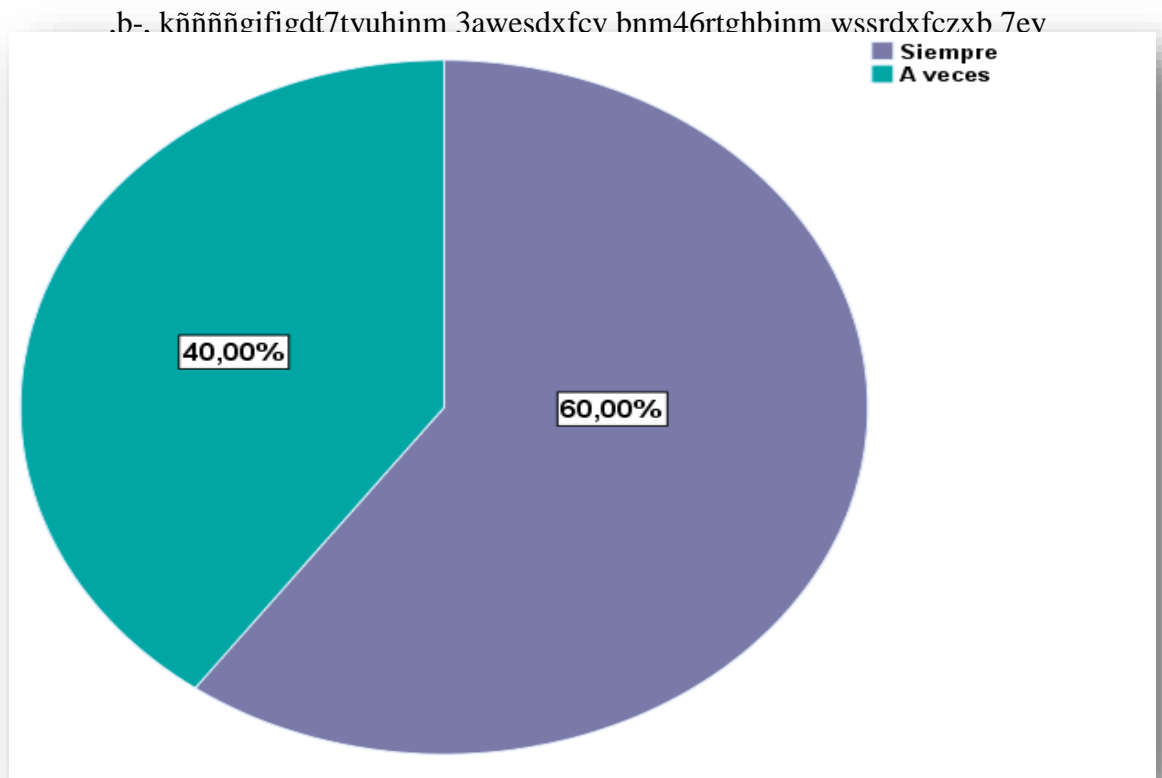
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CONSIDERA UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN EL CONTROL DE ACTITUDES DE OTRAS PERSONAS.

Considera Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en el control de actitudes de otras personas.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	198	60,0
- A veces	132	40,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 11

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CONSIDERA UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN EL CONTROL DE ACTITUDES DE OTRAS PERSONAS.



Según los números obtenidos de nuestra investigación, a la pregunta: si considera ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en el control de actitudes de otras personas. Un 60% de los investigados afirmó siempre; un 40% aseveró a veces y un 0% respondió nunca.

Analizando la estadística de la investigación con la teoría, las actitudes de otras personas, son las opiniones o influencias que tienen algunas personas de poder cambiar las preferencias de los consumidores evitando o demorando de alguna manera la compra de los productos. Por ejemplo si alguna persona desea comprar una computadora de S/. 2,500.00, se aparece el esposo y le dice que el precio es muy caro es preferible comprar una más barata.

CUADRO N° 12

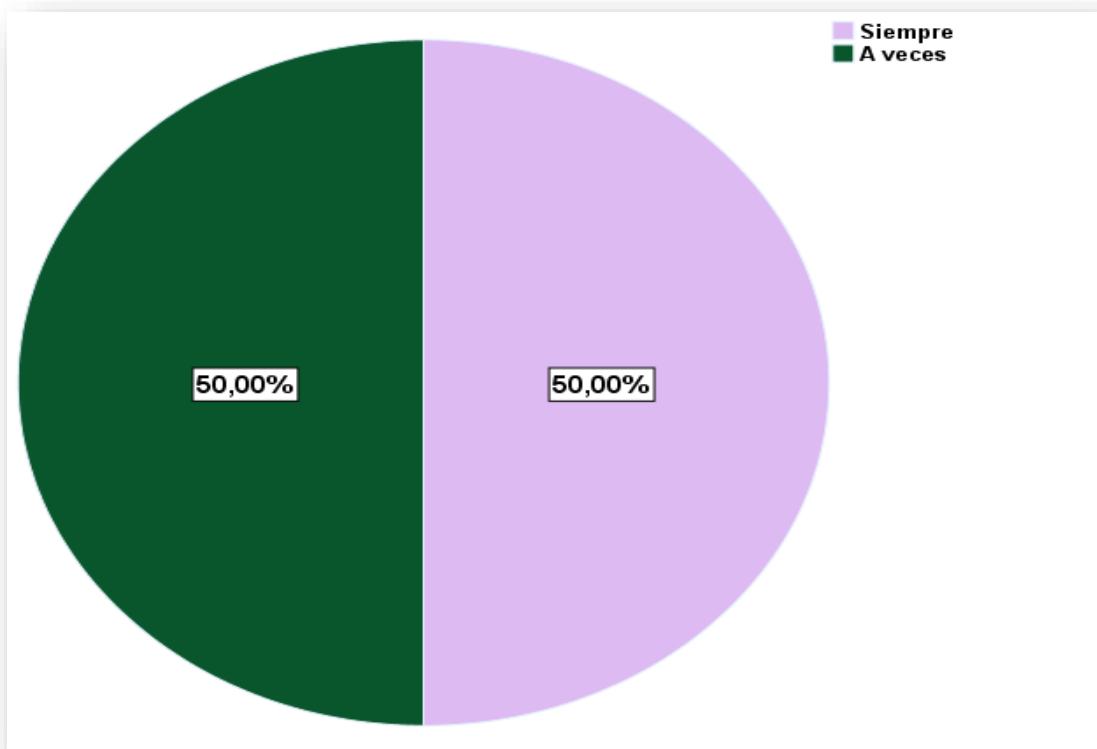
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN EL CONTROL DE SITUACIONES INESPERADAS.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en el control de situaciones inesperadas.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	165	50,0
- A veces	165	50,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 12

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN EL CONTROL DE SITUACIONES INESPERADAS.



Según la estadística mostrada, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en el control de situaciones inesperadas. Un 50% respondió siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% afirmó nunca.

En la mercadotecnia se llama control de situaciones inesperadas, a los movimientos y/o cambios que se dan en el mercado, imaginemos por ejemplo que la competencia de Saga Falabella entra en un cierra puertas, los clientes preferirían acudir al local de la competencia, pues encontraría precios más bajos. Estos cambios ocurren constantemente en el mercado, es así que el cliente en ocasiones no desarrolla una compra real.

CUADRO N° 13

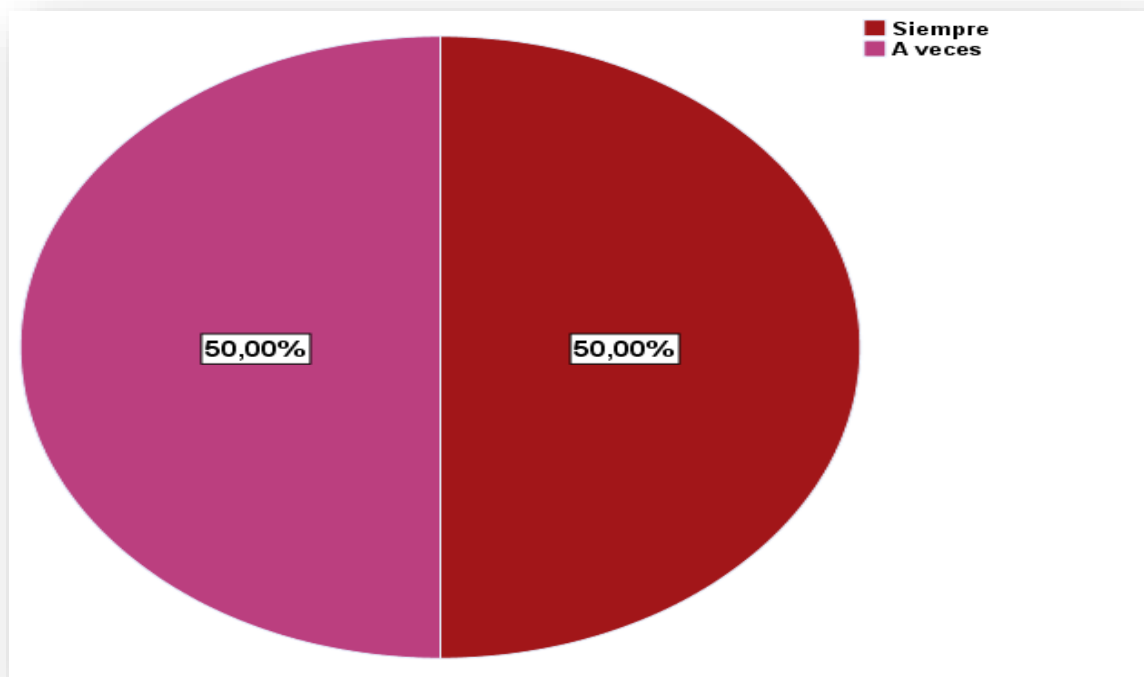
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN LA DESICIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en la decisión de compra de los consumidores.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	165	50,0
- A veces	165	50,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 13

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN LA DESICIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.



Según el reporte de la investigación, a la pregunta: si cree que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan En la decisión de compra de los consumidores. Un 50% de los encuestados afirmó siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca.

Según estos datos numéricos, afirmamos que el trabajo realizado como estrategias comunicacionales en la compañía Saga Falabella son buenas, el trabajo de mercadotecnia es horizontal pero lo que el mercadólogo no puede controlar son las actitudes de algunos clientes y/o personas y el control de situaciones inesperadas.

CUADRO N° 14

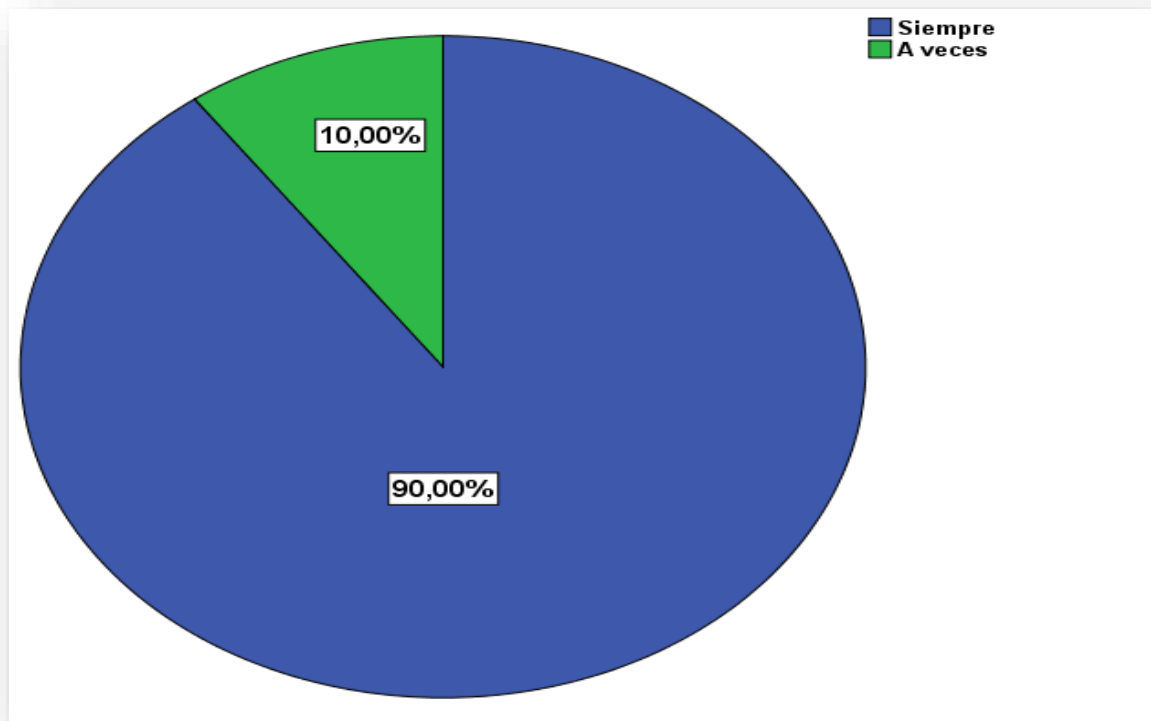
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA REDUCCIÓN DE LA DUDA POR PARTE DEL CONSUMIDOR.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la reducción de la duda por parte del consumidor.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	297	90,0
- A veces	33	10,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 14

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS INFLUYAN EN LA REDUCCIÓN DE LA DUDA POR PARTE DEL CONSUMIDOR.



Según los números obtenidos de la investigación, a la pregunta: si cree ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas influyan en la reducción de la duda por parte del consumidor. Un 90% del encuestado afirmó siempre; un 10% asevero a veces y un 0% respondió nunca.

Técnicamente a la reducción de la duda se conoce con el nombre de disonancia cognitiva, esta nace cuando el cliente queda satisfecho o insatisfecho con los productos, esta disonancia cognitiva es una inconsistencia entre sus valores. Las empresas de productos que trabajan con Saga Falabella, están al tanto de lo que pueda pasar con el consumidor, pues ellos ponen a la mano del cliente impulsadoras de venta para satisfacer las dudas o molestias que tenga el consumidor.

CUADRO N° 15

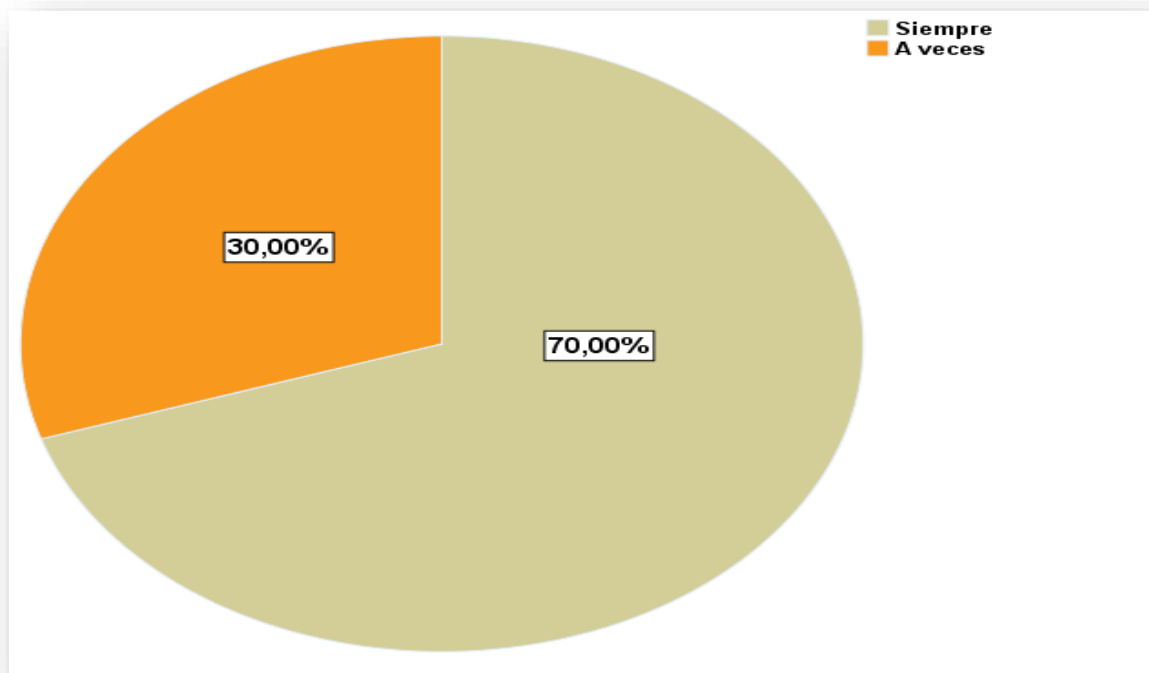
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN EL COMPORTAMIENTO POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en el comportamiento post compra de los consumidores.	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	231	70,0
- A veces	99	30,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 15

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN EL COMPORTAMIENTO POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.



Según los datos obtenidos en la investigación, a la pregunta: si cree que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en el comportamiento post compra de los consumidores. Un 70% del público encuesta respondió siempre; un 30% aseveró a veces y un 0% asevero nunca.

Esta transnacional, trabaja adecuadamente al servicio de los clientes, en especial la parte que corresponde al comportamiento post compra. El cliente al recibir su producto, encuentra por ejemplo un manual de uso del producto y es una forma de que el cliente se encuentre satisfecho. Otra forma de trabajo son los años de garantía que dan a los productos, el cliente se encuentra satisfecho.

CUADRO N° 16

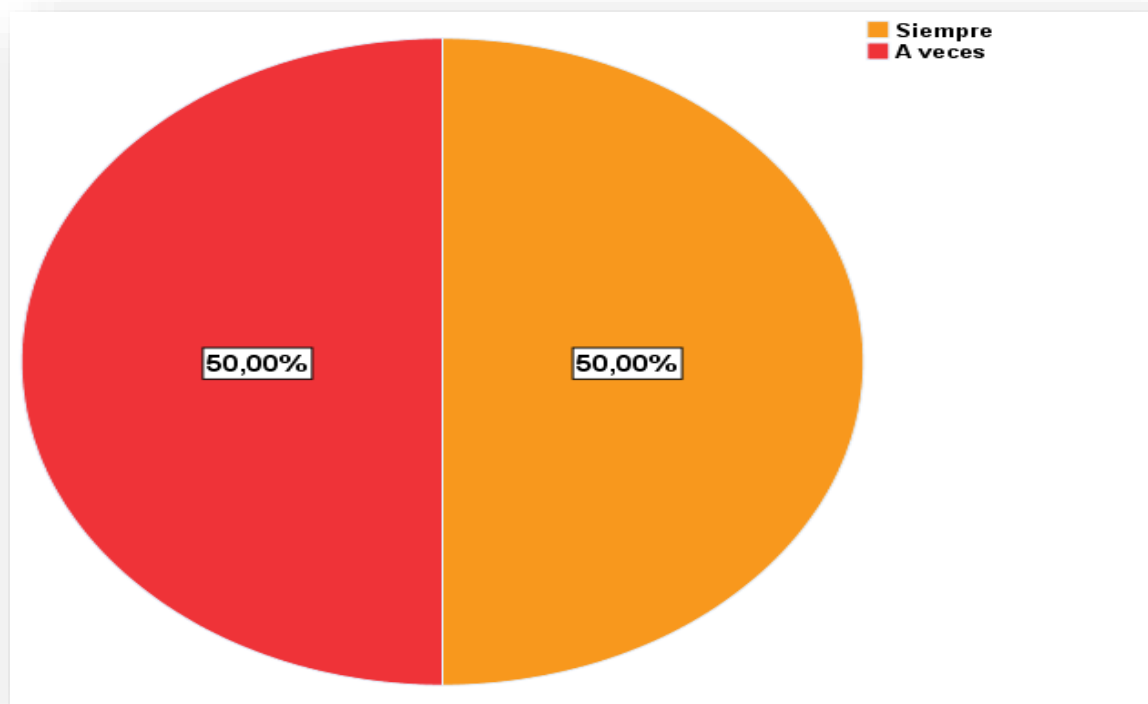
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Cree Ud. que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en el comportamiento del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
- Siempre	165	50,0
- A veces	165	50,0
- Nunca	0	0
Total	330	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA NOVIEMBRE 2015

GRÁFICO N° 16

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SI CREE QUE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS POR SAGA FALABELLA, INFLUYAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



Según los datos numéricos de la investigación, a la pregunta: si cree que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en el comportamiento del consumidor. Un 50% del público encuestado afirmó que siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca.

A lo largo de la investigación, observamos que las estrategias comunicacionales empleadas por Saga Falabella son adecuadas, y podemos afirmar que tienen influencias en el comportamiento del consumidor. A medida que analizamos todos los cuadros estadísticos y contrastando con la teoría esta compañía trabaja adecuadamente sus estrategias comunicacionales para tratar de satisfacer a sus consumidores.

CONCLUSIONES.

Primera. Las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Un 50% de los encuestados afirmó siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca.

Según estos datos numéricos, afirmamos que el trabajo realizado como estrategias comunicacionales en la compañía Saga Falabella son buenas, el trabajo de mercadotecnia es horizontal pero lo que el mercadólogo no puede controlar son las actitudes de algunos clientes y/o personas y el control de situaciones inesperadas.

Segunda. Las estrategias comunicacionales en cuanto al reconocimiento de la necesidad también tienen influencia. Un 60% del público estudiado aseveró que siempre; un 40% respondió a veces y un 0% afirmó que nunca.

Sin lugar a dudas, si el consumidor observa una publicidad de cualquier índole, esta nos hace crear necesidades, pues invita al consumidor a asumir un estado de carencia percibida y nos hace imaginar un estado en el cual el cliente o consumidor debería estar o quisiera estar, desde luego satisfaciendo una

necesidad.

Tercera. Las estrategias comunicacionales en cuanto a la búsqueda de información de los productos que satisfacen sus necesidades, también tienen influencia. Los mercadólogos tratan de ayudar al cliente tanto en la búsqueda interna como externa de productos, y lo realiza mediante la publicidad, para tratar de satisfacer sus necesidades. Un 30% del público investigado respondió siempre; un 70% aseveró a veces y un 0% afirmó nunca.

Cuarta. Las estrategias comunicacionales en cuanto a la evaluación de alternativas de compra, también tienen influencia. El mercadólogo trabaja la gama de productos para el cliente tanto en sus líneas como en la profundidad de líneas de productos, a eso se suman los productos de la competencia, por ello el cliente tiene que evaluar las diferentes características de los productos comparándolos y realizar una compra real. Un 60% del público respondió siempre; un 40% aseveró a veces y un 0% afirmó nunca.

Quinta. Las estrategias comunicacionales en cuanto a la decisión de compra, también tienen influencia. El mercadotecnólogo trata de trabajar las opiniones de personas como también las situaciones inesperadas a su favor dentro de su ambiente interno con el mix de marketing, para satisfacer las necesidades del

consumidor. Un 50% de los encuestados afirmó siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca.

Sexta. Las estrategias comunicacionales en cuanto al comportamiento post compra, también tienen influencia. Los mercadólogos trabajan el tema de la duda cognitiva orientado hacia el consumidor para que los clientes queden satisfechos. En la presente investigación trabajamos con un total de 1893 personas que tienen la tarjeta CMR Falabella.

Las conclusiones a las cuales se arribó, fue que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores; con este resultado nuestra hipótesis fue apoyada. Un 70% del público encuesta respondió siempre; un 30% aseveró a veces y un 0% asevero nunca.

RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS.

La empresa transnacional Saga Falabella debería de trabajar con otras marcas que no se encuentran en su stop, pues el cliente los busca para poder satisfacer sus necesidades.

En cuanto a la promoción de cierra puertas, debería de publicitarlos con más frecuencia, pues a veces el público no tiene mucho conocimiento de sus ofertas.

La empresa Saga Falabella debería de permitir realizar con más frecuencia este tipo de estudios, pues son importantes para la población como también para el campo académico de los estudiantes.

También debería ofrecer otras marcas como topytop, platanitos.

La empresa Saga Falabella debería tener diferentes modelos de artefactos, portátiles en todas las marcas.

BIBLIOGRAFÍA.

- **ALACAURP.** Asociación Latinoamericana de carreras Universitarias de Relaciones públicas. Publicación científica de distribución Gratuita. Año 1 - nº 1 - noviembre 2002. lima-Perú.
- **ARANIBAR MELGAR, Eliana.** Universidad Nacional de san Agustín material Reproducido Con fines educativos CURSO: Marketing Arequipa-2000.
- **ARELLANO CUEVA, Rolando.** Marketing enfoque para América Latina. Edit. Mc Graw Hill. México. 2002.
- **ASSAEL, Henry.** Comportamiento del consumidor internacional Thompson Editores S.A. Edic. 6ta. Estados Unidos 1999.
- **BUNGE, Mario.** La Investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Edit. México. 2000
- **CORREDOR RUIZ, Julio.** Importancia de las Relaciones Públicas Thompson Editores S.A. Edic. 6ta. Estados Unidos 2002.
- **FLORES BAO, Francisco.** Relaciones Públicas, Ciencia de la Integración Humana. Edit. Imprenta. Lima Perú. 1999.
- **FRIESLEBEN GOFF, Christine.** El proceso de las Relaciones Públicas. Edic. 1ra. Thompson Editores. Estados Unidos 1995

- **GUZMÁN GAMERO, Raúl.** Universidad San Pablo. Material reproducido con fines educativos. Marketing tema: El comportamiento del consumidor Arequipa – 2012
- **HARRISON, Tony.** Estrategia de comunicación. Edit. El Comercio, Edic. 1ra Estados Unidos. 2002
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto.** Metodología de la Investigación. Edit. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos Mc Graw Hill. Edic. 6ta. México 2014
- **BAPTISTA LUCIO, Pilar**
- **KOTLER, Phillip.** Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Prentice hall. Edic. 1ra. 1998.
- **KOTLER, Phillip.** Fundamentos de Marketing. Edit.
- **ARMSTRONG, Gary.** Prentice Hall. Edic. 6ra. México 2006.
- **LERNER GELLER, Mauricio.** Marketing. Universidad del Pacifico.
- **REYES CRUZADO, Alberto.** Edic. 1ra. Lima 2004.
- **LAMBIM, Jean.** Marketing estratégico. Edit. Mc Graw Hill. Edic. 1ra Estados Unidos 1995.
- **LERNER GELLER, Mauricio.** Marketing. Universidad del Pacifico.
- **REYES CRUZADO, Alberto.** Edic. 1ra. Lima 2004.
- **MOLES, Abraham.** Las Comunicaciones en la Empresa. Edit. Labedul. Lima 1992
- **PIPOLI de butrón, Gina.** El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Edic 2da. Edit. Universidad del Pacifico. Lima 1999.
- **QUINTANILLA, Jafeth.** Universidad San Pablo. Material reproducido con fines educativos. Marketing tema: Estrategias competitivas. Arequipa 2012.

- **STEPHENSON, Howard.** Las Relaciones Públicas. Edit. Studium
Lima Perú. 1996
- **SALKIND, Neil.** Métodos de Investigación Edit. Prentice Hall. México 1998
- **SOLORZANO, Emilio.** Relaciones Públicas. Edit. Labedul. Lima 2006.
- **SOLANO FLETA, Luis.** Las Relaciones Públicas. Edit. Prentice Hall. México
2008.
- **ROMAN PÉREZ, Sena.** Relaciones Públicas. Edit. Labedul. Lima 2005.

CYBERGRAFÍA.

- www.rppp.bz.tc/
- www.todoparaweb.com
- www.buenosmodales.cl/relaciones%20publicas.htm
- www.pucmmsti.edu.do/materias/rvictor/relpublicas/Articulo%20R%
- www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml
- www.monografias.com/trabajo5/rehiele/rehiele2.shtml#acti
- www.unamosapuntos.com
- www.geocities.com/unamosapuntos2/ligas/mercadotecnia/mercadotec
- www.unamosapuntos3.tripod.com/user/mkt/
- www.orbita.starmedia.com/~unamosapuntos/mercadotecnia/>
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/mar/mar3.htm
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/experto/catsexp
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/segmkthern
- www.gestiopolis.com/recursos/checking/prueba32.htm
- www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales7mercadotecnia1/t35.htm
- www.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page3.html
- www.apoyo.com/est_opinion/seg_mer.asp

ANEXOS

CUESTIONARIO.

El presente tiene una finalidad eminentemente académica, se busca conocer la influencia de las estrategias comunicacionales de relaciones públicas en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Saga Falabella. Le solicitamos marcar con un aspa (X) dentro del paréntesis de la alternativa que juzgue conveniente.

1. Según su opinión, que estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas, emplea con más incidencia Saga Falabella.
 - a) Medios Masivos: Televisión, radio, diarios, cine. ()
 - b) Medios impresos: Revistas, folletos, bifoliados o trifoliados, volantes. ()
 - c) Publicidad exterior: Paneles, carteles, gigantografías, letreros. ()

2. Considera ud. que las estrategias comunicacionales empleadas por Saga Falabella influyen entre el estado real y el deseado de los consumidores.
 - a) Siempre ()
 - b) A veces ()
 - c) Nunca ()

3. Cree ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas empleadas por Saga Falabella son estímulos que afectan los sentidos.
 - a) Siempre ()
 - b) A veces ()
 - c) Nunca ()

4. Según su opinión, cree que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas tengan influencia en el reconocimiento de la necesidad de los consumidores.
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()

5. Considera ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas influyan en la búsqueda interna de información de los productos.
 - a) Siempre ()
 - b) A veces ()
 - c) Nunca ()

6. Cree ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas influyan en la búsqueda externa de información de los productos.
 - a) Siempre ()
 - b) A veces ()
 - c) Nunca ()

7. Según su opinión, cree que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas

empleadas por Saga Falabella, influyan en la búsqueda de información de los productos que satisfagan sus necesidades.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

8. Considera ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas influyan en la construcción de un conjunto evocado por parte de los consumidores.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca. ()

9. Cree ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas influyan en la construcción de niveles de los atributos.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

10. Según su opinión, cree que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en la evaluación de alternativas de compra.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

11. Considera ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas influyan en el control de actitudes de otras personas.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca. ()

12. Cree ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas influyan en el control de situaciones inesperadas.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

13. Según su opinión, cree que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en la decisión de compra de los consumidores.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

14. Cree ud. que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas influyan

en la reducción de la duda por parte del consumidor.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

15. Según su opinión, cree que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en el comportamiento post compra de los consumidores.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

16. Según su opinión, cree que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas empleadas por Saga Falabella, influyan en el comportamiento del consumidor.

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

Gracias