

Nombre de alumnos: Tannia Yaritza Ventura
Arizmendi

Nombre del profesor: María Cordero

Nombre del trabajo: Influencia de la
publicidad en el comportamiento del consumidor

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Seminario de tesis

Unidad: 2

Grado: 8vo. cuatrimestre

Grupo: Único

ÍNDICE

	Pág (s)
• Planteamiento del problema.....	3-4
• Preguntas de investigación.....	5
• Objetivos de investigación.....	6
• Justificación.....	7-8
• Hipótesis.....	9
• Variables.....	9
• Marco referencial	10-12
• Marco histórico.....	10-12
• Bibliografía.....	13

Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

En este trabajo plantearé la primera parte del desarrollo de mi tema, el cual es muy importante en el proceso de una empresa, ya que desde años atrás las empresas u organizaciones han venido buscando la manera de atraer a diferentes consumidores, empleando distintas estrategias y técnicas, las cuales estudiaremos, como se ha venido enseñando y practicando estos temas en clases, los cuales nunca se dejaron de impartir, ya que como administradores es importante conocer y adquirir estos conocimientos, para emplearlos a futuro en nuestra propia empresa, o desempeñando un cargo en una, la publicidad juega un papel muy importante en el proceso de comercialización de productos o servicios, despierta el interés del consumidor, lo informa de manera adecuada y lo más importante, describe las formas de cómo acceder a estos productos o servicios, teniendo en cuenta el entorno al cual va dirigido.

Como bien sabemos actualmente la publicidad es una herramienta útil para negocios que aun inician su camino, ya que es una oportunidad para ofrecer y dar a conocer sus productos o servicios, y aprovechar la oportunidad para generar estrategias que puedan beneficiar sus ganancias. Un medio que en la actualidad usado para transmitir la publicidad son las redes sociales, por lo que, todos al estar en ellas, vemos comerciales, imágenes ofreciendo algo, cupones, puntos al hacer una compra, entre muchos otros anuncios, lo cual son estrategias psicológicas, ya que esta generación está conectada a este medio cibernético.

Pero cuando no existían este tipo de redes sociales, ¿cómo se transmitían estos anuncios?, explicare brevemente la historia del marketing.

Alrededor del año 1400 los comerciantes eran nómadas por decirlo así, ya que andaban de lugar en lugar ofreciendo sus productos o servicios gritando por las calles, es decir anunciándolos a gritos, después como el año 1450 se inventaron las imprentas por Gutenberg, en donde se empezaron a imprimir imágenes con palabras, de esta manera se empezó a llegar a más personas, y así poco a poco se empezó a inventar en más formas para dar a conocer a las pequeñas empresas, llegando hasta la actualidad.

Escogí este tema porque considero que es una práctica que debemos emplear para atraer a más consumidores y generar más ganancias, lo que favorece a nuestra economía, pero lo esencial es cómo implementarlo, ya que se necesita de conocimientos psicológicos, y prácticas sociales, por lo que, a veces me surgen dudas, como, por qué algunos negocios venden productos de calidad o servicios muy buenos, pero a veces carecen de compradores, y en otras tiendas o empresas los productos o servicios no son tan buenos, pero siempre mantienen sus consumidores, lo cual e investigado, y he llegado a la conclusión que es la manera en que emplean su marketing y estrategias, lo cual genera fama o prestigio, o a veces simplemente porque convence la manera en que se ofrece.

Esta es una problemática, aunque parezca tan insignificante o, aunque a veces no se tome en cuenta, pero si cuenta mucho, como mencione es un problema para algunas empresas, a veces puede ser porque se carece de estos conocimientos, de ideas, o de apoyo, y se deja pasar por alto, pero se necesita aprender de ello y emplearlo. Lo cual es mi objetivo como trabajo final, dar a conocer la importancia del buen empleo del marketing, y enseñar estrategias efectivas para esta práctica.

Existen diferentes instituciones, empresas, organizaciones y negocios que han tenido y mantienen el éxito, gracias a su buena organización y publicidad.

Para dar por concluido la primera parte de mi trabajo, me daré a la tarea de indagar más sobre el tema y seguir mi proyecto de investigación, ya que, por medio de este trabajo practico se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

OBJETIVOS

- Lograr analiza la importancia y efectividad de la influencia de la publicidad en las empresas y negocios.
- Convencer e identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.
- Captar la atención del administrador o propietario de un negocio o empresa, para que este incluya publicidad en el desarrollo de su empresa.
- Acompañar las tendencias y aclarar dudas al respecto.
- entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad.
- Reconocer oportunidades de marketing
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado
- Contar con una buena participación en el mercado
- Obtener beneficios o utilidades para la organización

Preguntas de investigación

- ¿Qué se espera de la publicidad?
- ¿Cómo definir el mercado objetivo al que se pretende llegar?
- ¿Dónde es más probable encontrar su audiencia?
- ¿Qué se ofrecerá en la publicidad?
- ¿Qué acción espera que hagan las personas?
- ¿Cuál es el indicador de éxito?
- ¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo del tiempo?

Justificación

Ahora bien, es importante conocer a profundidad el estudio de esta influencia de la cual nos estamos enfocando “Publicidad”, podemos darnos cuenta de su relevancia ya que desde que iniciamos una carrera con un enfoque en empresas, liderazgo de mercado o como nosotros “Administradores”, nos empiezan a transmitir conocimientos de la publicidad y de la influencia que esta tiene.

Por lo cual es necesario conocer a profundidad este tema, un punto relevante es el de ¿Cómo definir el mercado objetivo al que se pretende llegar?, este punto lo agregue a mis preguntas de investigación ya que es un tema, en el que debemos dedicar tiempo y paciencia, ya que a menudo manejamos ciertos conceptos de marketing y negocios que tienden a generar confusión como por ejemplo el de mercado objetivo y el de segmento. ¿Qué significa cada uno exactamente? ¿Cómo puedo identificar el mercado objetivo de mi negocio?, según lo que investigue el mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.

Por lo cual es necesario como primer paso identificar las variables demográficas, como lo son edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, profesión y nivel socioeconómico, como bien nos han enseñado en la materia.

Por lo que de esta manera se puede obtener información interesante sobre tu público y así actuar con más seguridad al momento de lanzar un producto o innovarlo.

Todas las empresas buscan servicios de mejor calidad, cobertura y accesibilidad que se ajusten a las exigencias del consumidor. Hoy en día se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito.

Algunas empresas no pueden contar con departamentos de diseño dentro de la misma para que se encarguen de la parte publicitaria, por lo que optan por dejar de lado esta estrategia, o inclusive deciden realizar sus propios diseños llegando a tomar decisiones equivocadas en su forma de presentar la publicidad.

Es por eso que algunas empresas son afectadas, en su mayoría las medianas y pequeñas, por lo que las medianas empresas de nuestro país deben enfrentarse a retos y problemas por la fuerte competencia que existe en sus mercados, como es la sobre oferta de productos, servicios, y las exigencias actuales de los clientes, por lo que buscan asesorías que les permiten elaborar estrategias para la difusión de sus productos y mantenerse dentro del mercado.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

Muchos de los empresarios tienen miedo de perder su dinero en publicidad cara. Esto suele suceder cuando se ha intentado o se ha hecho publicidad sin previo conocimiento de la adecuada forma de realizarla obteniendo una respuesta deficiente. Lo que se busca con la publicidad es informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o servicio, de la empresa que lo requiera.

De tal modo que lo que se busca es informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, ésta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. Por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto comprarlos.

Cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio.

Hipótesis

Motivar a las pequeñas y medianas empresas a invertir o crear en publicidad de calidad para mejora de su organización.

- Variable independiente: Empresas con bajos consumidores y escasas ventas, debido a la mala implementación de la publicidad (e incluso no existe una).
- Variable dependiente: Aumento de consumidores potenciales en el mercado, incrementado así las ventas y reconocimiento de la empresa, por medio de la publicidad hecha.

Marco referencial

Marco histórico.

Como bien he investigado a fondo este tema, para abarcar cada área de mi tesis, la historia o inicios de la publicidad se remota en el año 1400 aproximadamente, en la Grecia Clásica junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada, ya que desde que se puso el primer negocio en el mundo, nace la necesidad de dar a conocer lo que estos venden o brindan a la sociedad, es por ello, que desde ahí se idearon la manera de expresar esto, de tal manera que utilizaron los anuncios, pero estos no eran como los conocemos hoy en día, ni por medio de bocinas, sino que eran de boca en boca, ya que los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías, gritando de calle en calle, por lo que la necesidad de innovar fue creciendo en medida que así mismo aumentaban más negocios, es por ello que según Wikipedia, 2021, de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada *Biblia de Gutenberg* y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. Y así conforme al paso de los años se fue innovando la forma de publicita, dando paso a avances como el de agentes de publicidad, que se especializaban en ello, teniendo oficinas especializadas, por lo que, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigor los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio, ya que ahora la publicidad era un trabajo muy demandado por empresas en desarrollo o pequeños negocios, que empezaban con su despegue al éxito, por lo que también la tecnología fue de gran ayuda, logrando facilitar la manera de transmitir lo que se deseaba, a un público en específico.

En este trabajo también desarrollare mis preguntas de investigación, las cuáles son importantes de aclarar y no dejar dudas al respecto, por lo cual, abarcare cada tema de estas, y brindare información que sea fidedigna y útil para los que me leen, así mismo para empresas que aun empiezan, ya que de esta manera puede servir de orientación al propietario, para tomar como guía la buena manera de emplear la publicidad en los negocios. En una primera instancia se intenta dar una visión general del contexto, para luego definir el concepto, y a modo de reflexión, responder a las siguientes preguntas, ¿Qué significa la publicidad?, ¿Qué nos propone?, ¿Cuál es su finalidad?, determinando, por último, lo que nos representa este método en realidad. De esta forma se busca poner de manifiesto otros puntos de vista vinculados a la comunicación en general y a la publicidad como forma de expresión en particular. Ya que este método nos permite difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación como televisión, radio, cine revistas, internet etc. Para llegar a motivar y atraer al público que adquiera el producto o el servicio que se le está dando a conocer hacia una determinada acción o consumo. Algo que definitivamente va a estar ligado con la publicidad es la comunicación, como profesión y característica propia de un ser humano, ya que según Isbel Delgado, Lic. en Comunicación Social 2021, la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos: el código, que es el lenguaje empleado, el canal de comunicación, que es el medio usado, el contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación, el ruido o perturbaciones en la recepción del mensaje original, y la retroalimentación. En el mundo actual, en el cual los mercados y las empresas se desarrollan y alcanzan una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras, nos encontramos con un régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza y donde la competencia es desleal, como muy sabemos, ya que el objetivo es acaparar con los consumidores y el mercado, por lo cual, en este contexto la mercadotecnia ha ido desarrollado nuevas técnicas para el comercio de sus productos y a la vez adecuándose para superar lo contrario. Es en este escenario, donde la publicidad

se pone de manifiesto con un papel estelar, teniendo como objetivo llamar la atención del auditorio para dejar a un lado a su rival, como anteriormente mencionaba, que en lo que se enfocan es en ser el mejor, de tal manera que se hace uso de la publicidad, y en muchas ocasiones la publicidad engañosa, la cual explicare más adelante, la cual como administradores ya tenemos idea o sabemos sobre ello. Por lo tanto, en esta nueva “era” competitiva por excelencia y con ansias de poder, la publicidad ya no es una terminología común o una simple forma de “publicitar” o dar a conocer una mercancía, sino que pasó a ser un arma de doble filo, una forma de manipulación aceptada socialmente. Sin embargo, el término en sí se ve como algo inocuo o productivo; vista simplemente como una vía de motivación o información para que determinada audiencia preste atención a un bien o servicio en particular. Por lo cual es necesario informarse y saber cómo hacer buen uso de ella, de tal manera que le dé un alce a la empresa, con un buen manejo de la publicidad, la cual no sea engañosa ni manipulada, ya que la honestidad vale mucho.

Bibliografía

Antología UDS Seminario de tesis, recuperado 16 de febrero del 2021,
Socoltenango Chiapas, obtenido por:

<https://plataformaeducativauds.com.mx/informacion.php>