

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA**

**TEMA: LA IMPORTANCIA DE ACELERAR LOS PROCESOS COMERCIALES**

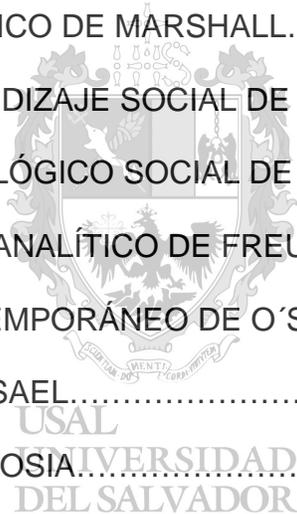
**ALUMNO: SEBASTIÁN GIANI**

**DIRECTOR DE CARRERA: Daniel Gutierrez**

**USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**FECHA: AGOSTO DE 2014**

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO.....	8
1. ELEMENTO PRINCIPAL: EL CONSUMIDOR.....	8
1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	10
1.1.1 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
1.1.2 MODELO MICROECONÓMICO.....	23
1.1.3 MODO ECONÓMICO DE MARSHALL.....	25
1.1.4 MODELO APRENDIZAJE SOCIAL DE PAVLOV.....	26
1.1.5 MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN.....	28
1.1.6 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD.....	29
1.1.7 MODELO CONTEMPORÁNEO DE O'SHAUGHNUSSY.....	31
1.1.8 MODELO DE ASSAEL.....	33
1.1.9 MODELO DE NICOSIA.....	34
1.1.10 MODELO DE HOWARD.....	35
2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y MARKETING.....	36
2.1 TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	37
2.2 ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING.....	41
2.2.1 PLAN DE MARKETING.....	48
CONCLUSIONES.....	53
PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN.....	55



RECOMENDACIONES.....57

REFLEXIÓN FINAL.....57

BIBLIOGRAFÍA.....59

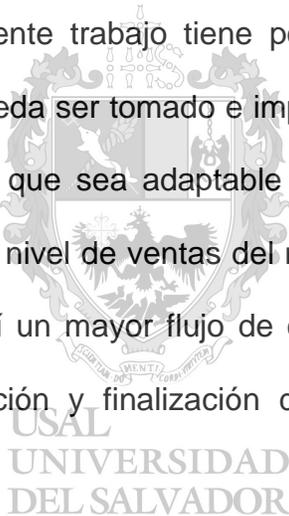


USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## RESUMEN

El presente trabajo se centra en describir los procesos de compra y concreción de intercambios comerciales por los cuales deberá transitar un consumidor, antes de satisfacer una necesidad en el menor tiempo posible, buscando un modelo innovador y de mayor eficiencia al momento de evaluar el proceso comercial dentro de los parámetros calidad – tiempo – satisfacción.

El desarrollo del presente trabajo tiene por objetivo la creación de un sistema claro y preciso que pueda ser tomado e implementado por cada punto de venta y/o agente comercial, y que sea adaptable a situaciones comerciales en general a fin de incrementar el nivel de ventas del negocio, acelerar el circuito de compras/ventas generando así un mayor flujo de clientes en los circuitos y una mayor eficiencia en la captación y finalización de acuerdos comerciales con nuevos clientes.



## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual ha ido evolucionando de manera tal que han llegado a reducirse en gran medida los “tiempos” que rigen nuestros quehaceres cotidianos. Este cambio social trajo consigo, una infinidad de desarrollos tecnológicos, cambios en la urbanización, en los sistemas de transporte y con esta gran evolución, comenzó a observarse una marcada necesidad de realizar las tareas diarias en el menor tiempo posible, entre otras cosas.

El comerciante y el área comercial de toda empresa no son ajenos a dichos cambios, y repentinamente, se encontraron en la necesidad de lograr beneficios y mejoras en eficiencia, efectividad, rentabilidad y servicio para lograr un carácter diferencial que será fundamental a la hora de la concreción de cualquier tipo de operación comercial.

Esta adaptabilidad a los sistemas que han sabido sobrellevar con el paso de los años, guió a una serie de investigadores del Consejo Británico a llevar adelante un estudio que arrojó los siguientes indicadores a evaluar:

- Cuanto más urbana, moderna, avanzada y tecnológica es nuestra sociedad, más abocados estamos a vivir rápidamente y esto se ve reflejado en nuestra forma de vivir.

- Mientras años atrás existía una gran diferencia de días, horas y hasta meses en que una carta llegue a destino ahora, gracias al correo electrónico, la comunicación es inmediata.
- El desarrollo tecnológico, los avances en materia de comunicación y la digitalización de los procesos han llevado a la sociedad a ahorrar el mayor tiempo posible y, a pesar de todo el tiempo que ahorramos, nos encontramos cada vez más estresados y con la extrema necesidad de seguir acelerando nuestros procesos.

Virilio afirma que “hacemos las cosas más rápido porque la velocidad nos divierte, llama nuestra atención. Produce excitación y nos saca del aburrimiento. Nada es aburrido si es lo suficientemente rápido. La velocidad es una nueva forma de éxtasis, la amamos hasta que nos asusta porque produce una descarga de adrenalina, una intensificación de la existencia”.<sup>1</sup>

La velocidad ha sido clave en la formación de la sociedad moderna, y la velocidad presenta una relevante conexidad con la globalización. La sociedad de la información es un factor que está concatenado de manera excluyente, a la velocidad, y a las tecnologías. El hombre acelera muchas veces los tiempos en todos los ámbitos, y en lo que respecta a lo comercial, los constantes cambios tecnológicos, obligan a diario, que el comerciante y a su vez el consumidor, se encuentren pendientes de los tiempos prácticamente obligados por el mercado.

---

<sup>1</sup> VIRILIO, Paul, La velocidad de la liberación, Manantial, Buenos Aires, 1995.

El presente trabajo de investigación se centrará en analizar el rol y el comportamiento del consumidor, a través de distintas teorías, así como también, describir la relevancia de diseñar estrategias comerciales, y la importancia de acelerar los procesos comerciales.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR