

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

## **DE LA EVOLUCION DEL PUNTO DE VENTA AL PUNTO DE COMPRA**

**Shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su  
decisión de compra**

**Autora:** Br. Bárbara G. Morales Márquez

**Tutora:** Ana María Aldana Lacruz

**Fecha:** junio 2013

### **RESUMEN**

El presente estudio exploró la importancia del Shopper Marketing en Venezuela, como una nueva estrategia de marketing que se enfoca en las necesidades del comprador, buscando ofrecerles experiencias que contribuyan al impacto en su decisión de compra y así convertirlos en compradores leales a un número de marcas que se encuentran en su espacio de compra.

El Shopper Marketing más que una herramienta inventada por los especialistas de marketing representa una evolución en el lenguaje y las técnicas que hacen de nuestros espacios de compra, generadores de conversaciones sobre experiencias auténticas. Ya no pensando en la perspectiva del vendedor sino en las necesidades del comprador.

Es por esa razón que de ahora en adelante en toda la investigación a lo que se conocía como Punto de Venta, que es como se conoce primariamente en los libros, se nombrará Punto de Compra, pues la compra se enfoca en el consumidor y no únicamente en el vendedor.

Este siendo el primer estudio teórico sobre las conversaciones sostenidas en el Punto de Compra con la intención de aportar futuras mejoras y contribuciones (179 palabras).

**Palabras claves:** comprador, consumidor, comportamiento, minorista, punto de venta, punto de compra, proceso de compra, segmento de Mercado, persuadir, influenciar, comprar, distribución, mercadeo, innovar, comunicación, marca, convencer, atraer, comprometer, enganchar, vender, estrategias, segmentación.