



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM- Matagalpa

MONOGRAFIA DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
MERCADOTECNIA.

TEMA:

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa WOODS Lounge Bar, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

AUTORES:

- Br. Heyssoll Suyapa Rugama Chavarría. Carnet 14063492
- Br. José Adrián Herrera Contreras. Carnet 14060940
- Br. Wendy Vanesa Gómez Ponce. Carnet 14061116

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Julio 2019



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM- Matagalpa

MONOGRAFIA DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
MERCADOTECNIA

TEMA:

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Woods, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

AUTORES:

- Br. Heysoll Suyapa Rugama Chavarría. Carnet 14063492
- Br. José Adrián Herrera Contreras. Carnet 14060940
- Br. Wendy Vanesa Gómez Ponce. Carnet 14061116

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Julio 2019

TEMA GENERAL

La influencia de la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores en La Empresa WOODS Lounge Bar de la Ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

DEDICATORIA

A Jehová por su incondicional amor y por ser el principal autor de todo en mi vida, por siempre recibir de su ayuda aun cuando no la merecía y por su perfecto ejemplo de vida caminando por sendas de justicia.

A mis padres por su apoyo incondicional en las diversas etapas de mis estudios, por ser los proveedores de todo en mi vida y por siempre contribuir con sus ejemplos a jamás darme por vencido en cada obstáculo que tuve presente, por siempre confiar en mí y sobre todo porque sin ello lograr esto no hubiera sido posible

A Janahí Calderón Torrez por siempre estar en momentos cruciales en mi etapa de estudio, por ser mi motor de arranque a cada día y a superar cada obstáculos, por su ejemplo de superación y de luchar por cada sueño, por creer en mí y sobre todo por hacer de mis días con ella los más bonitos.

A mis amigos, porque siempre estaban para mí de una u otra manera y siempre buscamos la manera de apoyarnos y de lograr esto juntos.

José Adrián Herrera Contreras.

DEDICATORIA

La presente monografía la dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar con este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, a mis padres Harold Gómez, Janeth Ponce por su amor trabajo sacrificio en todos estos años gracias a ustedes he llegado hasta aquí, a todas las personas que han apoyado a mi equipo de trabajo para que se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Dedico en especial esta muestra es esfuerzo y dedicación a mis tres sobrinos ya que ellos han sido motivación para que yo salga adelante y de cada paso hacia mejores oportunidades laborales para que ellos comprendan en su momento la importancia de obtener una educación superior en la carrera profesional que nos apasiona.

Dedico de manera especial este trabajo a los futuros licenciados en mercadotecnia de nuestra querida casa histórica de estudios superiores UNAN MANAGUA, FAREM MATAGALPA que sea inspiración para continuar con el sueño en común de ser un profesional, y que también puedan utilizarlo de referencia para poder realizar sus monografías.

A cada uno de los docentes que aportaron sus ideas conocimientos y disposición de ayudarme en cada una de las dudas en el proceso no solo de monografía si no en todos los años de la carrera universitaria.

Wendy Gómez Ponce.

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico primeramente a Dios quien me dio sabiduría, fortalezas para seguir adelante a pesar de los tropiezos, me ha iluminado y bridado la capacidad para poder culminar esta monografía.

En segundo lugar se la dedico a mi familia quienes me han motivado a cumplir mis metas y sueños, quienes con su apoyo, comprensión, consejos me alientan a ser una mejor persona y a luchar por lo que me proponga; ellos son mi motor para seguir cumpliendo mis propósitos. Principalmente a mi papito Martin Antonio Rugama Castillo quien nunca ha dudado de mis capacidades y quien me alienta a ser una mejor persona y a luchar por todo aquello que me proponga y a mi madre adorada Carolina Jasmina Chavarría Montes quien me ha enseñado a trabajar duro para conseguir lo que quiero, de ella he aprendido a ser una mujer luchadora y guerrera que a pesar de los problemas debo ser una persona fuerte y optimista ante cualquier circunstancia. Mis viejitos los adoro luchare siempre para que se sientan orgullosos de mí.

A mis hermanos quienes me motivan a esforzarme cada día más, debido a que soy su inspiración para luchar por sus sueños especialmente a mi hermana y mejor amiga María Fernanda Rugama Chavarría quien ha estado presente en cada tropiezo y cada logro, y seguiré luchando para que siempre se sientan orgullosos de tenerme como su hermana mayor.

Y por último se las dedico a mis amigos, quienes en los momentos en los cuales me doblegue y dude de mis capacidades; me alentaban dándome seguridad para seguir el camino que con mucho esfuerzo culmine.

Heyssoll Suyapa Rugama Chavarría

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente se dirige a Dios, pues sin el nada de lo que vemos, somos y logramos sería posible, porque en los momentos difíciles me ha acompañado, porque me ha regalado sabiduría, tiempo y sobre todo la motivación necesaria para lograr culminar estos 5 años de estudio.

A mis padres porque me han enseñado a seguir adelante siempre a pesar de las adversidades porque se han preocupado porque yo culmine mi carrera profesional y porque son un gran apoyo en cada una de las facetas de mi vida.

A todos los docentes que han colaborado en el aprendizaje y conocimiento en mí a lo largo de estos 5 años y en especial al Doctor Douglas Gómez porque él nos ha guiado y apoyado en la realización de esta monografía, por su tiempo invertido en todo.

José Adrián Herrera Contreras.

AGRADECIMIENTO

Gracias a DIOS nuestro padre celestial que nos dio la vida y que nos ha dado cada una de las oportunidades y bendiciones en este caso me dio la posibilidad de culminar una meta propuesta de mi vida académica, gracias a cada miembro de mi familia por ser los promotores de mis anhelos en especial a mis padres y hermana por apoyarme en cada decisión y proyecto para poder terminar con éxito esta etapa gracias por creer en mí y en mi camino de cinco años de vida universitaria en los que pude contar con su incondicional apoyo en todos los aspectos económico emocional.

Doy infinitas gracias a cada uno de mis docentes que impartieron sus clases con entusiasmo y carisma quienes nos han guiado con paciencia y rectitud por compartir con nosotros sus valiosos conocimientos conmigo de los cuales tendré presente siempre en mi vida profesional, agradezco a mis compañeros de curso ya que el trabajo en equipo es indispensable gracias por los momentos en los que me dieron su apoyo y que en su momento también he aprendido mucho de ellos porque en mis días difíciles me han brindado su ayuda para poder entender bien cada contenido impartido.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor a su inmensa bondad y apoyo lo complicado de notar esta meta se nota menos. Les agradezco de corazón y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Wendy Gómez Ponce.

AGRADECIMIENTO

Le doy las gracias a Dios por guiarme en mi camino y por todas las bendiciones que me regala diariamente.

Agradezco a mis padres quienes me han sabido orientar y quienes con su esfuerzo me han dado permitido culminar con mis estudios.

Siempre estaré agradecida con todos los docentes de la UNAN FAREM – Matagalpa por brindarme de sus conocimientos para culminar con esta investigación.

También a la empresa Woods por permitirnos realizar la presente investigación sobre el negocio.

Heyssoll Suyapa Rugama Chavarría.

RESUMEN

El tema que se abordó en el siguiente trabajo corresponde a la influencia de la publicidad en la decisión de compra, en la empresa WOODS Lounge Bar Matagalpa en el segundo semestre del año 2018.

Dicha temática se abordó principalmente por el gran auge que ha venido tomando la publicidad en el que hacer de las distintas empresas alrededor del mundo, ya que con el pasar de los años su importancia se ha visto incrementada y estrechamente relacionada con el éxito o no que pueda tener una empresa.

A su vez se habló la decisión de compra por parte del consumidor, ya que los consumidores son personas impredecibles y con gustos y percepciones diversas se busca analizar hasta qué punto incide en ellos la publicidad que practique una empresa para tomar la decisión de adquirir o no el bien o servicio ofrecido.

En base a los resultados obtenidos se logró identificar que la empresa cuenta con distintos tipos de clientes donde sobre salen los compulsivos y los racionales, quienes se ven influenciados de gran manera por los distintos tipos de publicidad que WOODS aplica, dentro de los que resaltan la publicidad de marca, corporativa y social.

ÍNDICE.

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCION.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. JUSTIFICACION.....	4
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
CAPITULO II	6
2.1. MARCO REFERENCIAL	6
A. Antecedentes.	6
B. Marco teórico.....	8
B.1. Publicidad.....	8
B.1.1. Concepto e Importancia.....	8
B.1.2. Función de la Publicidad.....	9
B.1.3. Contexto Histórico.....	9
B.1.4. Objetivos de la Publicidad.	10
B.1.5. Beneficios de la Publicidad.	11
B.1.6. Tipos de publicidad.....	14
B.1.7. Medios publicitarios.	15
B.1.7.1. Tipos de medios.....	16
B.1.7.2 Selección de medios.	19
B.1.8.Campañas publicitarias.....	21
B.1.8.1. Tipos de campaña.	22
B.1.8.2.Proceso de campaña.	24
B.2.Decisión De Compra.....	27
B.2.1. Consumidor.....	27
B.2.2. Tipos de consumidores.....	28
B.2.3. Comportamiento del consumidor.....	29
B.2.4. Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	33

B.2.4.1. Teoría económica-Marshall:.....	33
B.2.4.2. Teoría psicológica social- Veblen:	33
B.2.4.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades- Maslow:	33
B.2.4.4. Teoría conductual de aprendizaje- Pavlov:	35
B.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	35
B.2.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	38
B.2.7. Percepción de la publicidad en el consumidor.....	39
2.1.2.2.9. Proceso de decisión de compra.....	40
2.1.2.2.10. Comportamiento posterior a la compra.....	41
C. Marco contextual	42
1.1. Preguntas directrices	44
CAPITULO III	45
DISEÑO METODOLÓGICO.....	45
CAPITULO IV	48
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
CAPITULO V	72
5.1. CONCLUSIONES.....	72
5.2. RECOMENDACIONES.....	73
5.3. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	74

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCION

Actualmente existe una sociedad consumista, incitada a comprar por los métodos de persuasión que usa la publicidad. La humanidad, actúa como un elemento de bombardeo de anuncios que buscan hacernos partícipes de la compra.

La presente investigación lleva como “Influencia de la publicidad, en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa WOODS Lounge Bar de la ciudad de Matagalpa, en el segundo semestre del año 2018” el cual se realizó para demostrar la repercusión de la misma en la mente del consumidor demostrando la correlación entre publicidad y los beneficios obtenidos luego de su aplicación. Se optó esta empresa debido a que es de la más buscada para la aplicación de publicidad local.

Es de gran importancia para el departamento de ciencias económicas y administrativas de la FAREM- Matagalpa, puesto que el principal objetivo de la investigación es analizar la influencia de la publicidad en los consumidores; que ayudará a los estudiantes como apoyo e inclusive a las empresas para demostrar lo efectivo que es la publicidad y romper con las barreras de negatividad acerca de este tema.

El documento está estructurado por cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción, se justifica él porque es necesario el estudio así como la importancia del mismo, en el planteamiento del problema se describe detalladamente la problemática encontrada. Objetivos de la investigación, contiene el objetivo general del estudio que orientó el camino a seguir, planteando tres objetivos específicos estrechamente ligados al objetivo general.

Capítulo II. Marco teórico, está compuesto por sub capítulos que sustentan teóricamente el estudio. Antecedentes donde se observaran investigaciones antes realizadas con temas similares al abordado en dicho trabajo. Preguntas

directrices son preguntas interrogantes que ayudan a controlar ciertos aspectos importantes del problema.

Capítulo III. Diseño Metodológico, contiene el tipo de investigación, contexto y área de estudio, población y muestra así como participantes y/o informantes, los métodos y técnicas para la recolección, el análisis de datos así como su procesamiento.

Capítulo IV. Análisis y discusión de resultados, se describen los hallazgos de la investigación y se realiza una discusión con la teoría.

Capítulo V. Conclusiones, en este capítulo se presentan todas las conclusiones sobre el estudio. Recomendaciones, en este capítulo se hacen recomendaciones a La Empresa WOODS. Bibliografía, presenta todas las referencias bibliográficas utilizadas en esta investigación. Anexos, presenta matrices, cuadros, formatos, guías utilizadas en el estudio.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el mercado es bastante competitivo debido a que la mayoría de las empresas intenta sobresalir o permanecer en él, por lo que agregan servicios adicionales o realizan publicidad agresiva para posicionarse de la mente el consumidor

Según (Vega, 2001) En Nicaragua no se ha aprendido a valorar en su justa dimensión la importancia que tiene diseñar una estrategia de mercadotecnia para alcanzar el éxito y conquistar el mercado nacional. Esto ocurre probablemente por que desconocemos el valor que tiene el Marketing para incrementar las utilidades de nuestra organización o sencillamente porque tenemos una concepción equivocada.

Teniendo en cuenta el planteamiento de Vega da pauta para que nuestro grupo investigativo expresara que actualmente las empresas de este país consideran a la mercadotecnia como un gasto; en el cual solamente los comercios que poseen alta participación son los únicos que tienen la capacidad de su aplicación; realizar alguna estrategia o publicidad para el incremento de sus ventas es un medio costoso y que no les garantiza que sea efectivo al momento de convencer al cliente potencial.

Bajo estos planteamientos expresados anteriormente consideramos de gran importancia enfatizar en la siguiente problemática

¿Cómo Influye la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa WOODS Lounge Bar de la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2018?

1.3. JUSTIFICACION

En la actualidad la publicidad ha dejado de ser algo opcional en las empresas y se ha convertido en algo primordial en la vida de un negocio para poder posicionarse en el mercado; debido a que esta estrategia permite que los consumidores se enteren de lo que están ofertando además de generar necesidad de adquirirlo.

La presente investigación abarca conceptos y técnicas actuales de la publicidad, importancia, beneficios; además de teorías que permiten comprender mejor el comportamiento del consumidor, sus actitudes y motivos que le permiten ejercer una compra.

Los resultados servirán para ampliar las estrategias publicitarias en esta empresa, generando así la información necesaria para que en este negocio se conozca un poco sobre cómo se comporta su clientela ante la publicidad empleada; y así poder incrementar sus opciones en publicidad creando una relación más cercana entre cliente-empresa. También se pretende que la investigación sirva como material de estudio para los futuros estudiantes de las carreras de ciencias económicas y administrativas, así como permitir a consumidores y empresarios a apoderarse del conocimiento del tema para contribuir a educar a las empresas nacionales y futuros emprendedores acerca del efecto positivo de la aplicación de la publicidad sobre las ventas o ingresos

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia *de* la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de La Empresa WOODS Lounge Bar de la ciudad de Matagalpa en el año 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los tipos de consumidores existentes en la empresa WOODS Lounge Bar.
- Describir los tipos de publicidad que realiza la empresa WOODS Lounge Bar.
- Determinar la influencia de la publicidad de la empresa WOODS Lounge Bar en los consumidores.

CAPITULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL

A. Antecedentes.

En Colombia en la ciudad de Sogamoso Colombia. Estudio de mercadeo de (Sanabria Torres, Mesa Holguín, & Parra Penagos, 2009) con el Tema: “Estudio del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra, caso Hipermercados de la ciudad de Sogamoso Colombia. Con el objetivo de definir el perfil general del comprador en los hipermercados establecidos en la ciudad de Sogamoso, Colombia, mediante el establecimiento del proceso de decisión de compra del consumidor, encontrando como resultado que los hábitos de los consumidores implican mucho en la decisión de compra de los mismos.

En el estado Carabobo Venezuela Cheng Hung (2009) que llevaba por título la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra. La publicidad es una técnica que ya lleva tiempo tratando de ingeniárselas a través de muchas vías, bien sea por medio de vallas, videos comerciales, imágenes, entre otros, con el propósito de hacer que las personas reciban de una manera subliminal mensajes que dan a entender, por ejemplo, que el poder, feminidad, salud, la virilidad, la juventud entre otros depende de lo que cada uno compra

En Guatemala Caseres Vivas (2014) campus central realizaron un trabajo similar sobre publicidad que llevaba el título de medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes de una universidad privada. En Guatemala se dan a conocer una serie de anuncios realizados por distintas marcas enfatizadas en productos de belleza con objetivos distintos algunas buscan crear posicionamiento otras fidelización

En Managua escrita por Janeth Rico Ríos (2011) se investigó la influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos Light en el consumidor actualmente los hábitos de consumo han cambiado constantemente a través de la

publicidad cada año salen al mercado millas de productos que se exhiben, consumen generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectan mensajes para un determinado grupo social con el propósito de incitar a la compra de un producto o servicio.

En Matagalpa Castro (2015) se realizó una investigación sobre la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa Ferromax, ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2015. La publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen, lo segundo porque les atrae el cliente e incrementa las utilidades. La publicidad es actualmente indispensable para cualquier empresa esta ha venido desarrollándose y adaptándose según las necesidades.

B. Marco teórico.

B.1. Publicidad.

B.1.1. Concepto e Importancia.

“La publicidad es cualquier forma pagada de representación promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler P. , 2006)

La publicidad es un sin número de actividades, que se utilizan para informar y recordar la existencia de un producto o servicio, con el fin de facilitar al consumidor la información de donde adquirirlo para satisfacer sus necesidades. Esto se hace posible mediante anuncios televisivos, radiales, escritos, entre otros métodos, los cuales una empresa o marca paga para su presentación en medios antes mencionados.

Es decir, la publicidad es una herramienta de mercadotecnia utilizada para dar a conocer un producto o servicio, o ya sea para brindar información acerca de los atributos de bien tangible o intangible. Ella se encarga de mantener informado al consumidor de lo que ocurre en el mercado de consumo u otras actividades relacionadas como promociones, lugar donde se puede adquirir entre otros aspectos. Facilita así mismo a las labores tanto de los vendedores, marcas o empresas debido a que les permite persuadir mejor la mente del consumidor ayudando al mismo tiempo a satisfacer la necesidad tanto del vendedor como del cliente.

Importancia. El mayor objetivo para cualquier tipo de negocio es vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje dirigido a una audiencia. Pero no basta, es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra. (WinRed, 2018)

Se considera a la publicidad de gran importancia debido a que ayuda grandemente a las empresas a incrementar el volumen de ventas, siempre y cuando se utilice el medio, mensaje y horario adecuado para captar la atención del segmento deseado, esto permitirá el posicionamiento en la mente del consumidor permitiendo así sobresalir sobre las marcas de los productos o servicios que ofertan las marcas competitivas.

B.1.2. Función de la Publicidad.

Según Risco (2014) la función de la publicidad es llevar una garantía de eficacia y lograr que la audiencia esté dispuesta a ofrecer atención, interés hacia el mensaje, deseo por adquirir el producto y finalmente la acción de la compra del mismo. Es dar a conocer el producto o servicio difundiendo una imagen positiva de la marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y pueda valorarlos como útiles y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra. La publicidad ayuda a la venta y/o a la aceptación de productos (Marcas) conjuntamente.

Su función radica en brindar información a los consumidores de los productos o servicios donde despierte el deseo de compra, además de brindar detalles que despierten la necesidad de adquirir dicho bien de manera en que el consumidor note la diferencia entre los atributos de la marca y la competencia, esto con el fin de que el cliente se familiarice con la marca y logre identificarlo a la hora de ejercer la acción de compra.

B.1.3. Contexto Histórico.

La publicidad se remonta a inicios de la historia escrita arqueólogos que trabajan en las cuencas del Mar mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar peleas de gladiadores; los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado mucho desde los inicios. Se estima que los anunciantes de

todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad; de hecho, el gasto Mundial de publicidad es de aproximadamente 498 mil millones, como ejemplo; solamente General Motors, el anunciante más grande de los Estados Unidos, gastó más de \$3,400 millones de dólares en publicidad en los Estados Unidos. Kotler (2006)

Aun cuando las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad, también; la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos metas. De hecho, la organización que ocupa el lugar número 28 en cuanto a gasto de publicidad es una empresa sin fines de lucro; el gobierno de los Estados Unidos. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea para vender Coca-Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo utilicen métodos de control para la natalidad. Kotler (2006).

Se cree que la existencia de la publicidad data desde que las personas comenzaron a realizar el proceso de intercambio o venta, claramente no se realizaba con el mismo auge que tiene ahora. Lo podemos ver a través de los descubrimientos que se realizan a través de los artefactos encontrados de aproximadamente 5000 años. Kotler (2006)

B.1.4. Objetivos de la Publicidad.

Según Risco (2014) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio, además; de modificar los gustos y preferencias de un sector de la población y motivarlo para que compre.

Los objetivos generales de la publicidad se clasifican según el propósito de los mismos Thompson (2006);

“Informar. Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear la demanda primaria e informar constantemente a los consumidores acerca del producto o servicio ofertado”.

Cuando la marca es nueva en el mercado se aplica este objetivo, debido a que se desea captar la atención del cliente o consumidor describiendo e informando sobre los atributos del bien o servicio despertando así el deseo de compra.

“Persuadir. Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica”.

Este objetivo se utiliza cuando la marca ya está en la etapa de desarrollo esto debido a que la empresa para poder cubrir la demanda insatisfecha crea productos para distintos segmentos de mercado captando la atención de cada segmento.

“Recordar. Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros”.

Cuando el bien o servicio se encuentra en la etapa de madurez las empresas utilizan este objetivo para mantener su posición en la mente del consumidor de tal manera que cuando se le presente el deseo de cubrir cierta necesidad lo primero que se le venga a la mente es el nombre del producto o servicio que le ayudará a satisfacerla.

Si bien es cierto que el principal objetivo de la publicidad está ligado a obtener un mejor resultado económico si es una empresa que se dedica a la venta o sensibilización si es una organización de beneficencia. se Considera también importantes los puntos e informar, persuadir y recordar a los consumidores que la marca anunciante está al tanto de sus necesidades, para alcanzar de esta forma las metas que tienen como empresa adueñándose de la mente del mercado meta creando la preferencia de marca despertando el deseo de compra y el hábito de consumo.

B.1.5. Beneficios de la Publicidad.

La publicidad tiene un sin número de efectos sobre las empresas. Las empresas utilizan la publicidad para lograr diversas metas y objetivos; esto se logra generalmente mediante la variación de los mensajes y el contenido de los anuncios; por lo tanto, los efectos que la publicidad tiene sobre las empresas suelen ser deliberados; sin embargo, las empresas sólo pueden alcanzar determinados efectos

mediante la planificación sabia de su presupuesto para la publicidad. Las empresas a menudo gastan lo que pueden permitirse o igualan a la publicidad de sus competidores cuando persiguen los efectos deseados. Suttler (2018)

Los beneficios que da el uso de la publicidad son diversos, y se determina mediante lo que la empresa necesite, es decir; que si la empresa desea elevar su número de ventas.

La publicidad a utilizar será dirigido para recordar a los consumidores del producto esto permite mayor conocimiento acerca de los atributos del mismo y mantenerlos al tanto de las promociones y otros aspectos. Si la empresa necesita dar a conocer un producto nuevo en el mercado se deberá utilizar la publicidad como medio para dar a conocerlo y que el consumidor se familiarice con la marca del bien o servicio anunciado.

Aumentar las ventas, ganancias y número de clientes; las ventas y ganancias de muchas empresas están directamente relacionadas con el alcance de su publicidad. Las empresas con frecuencia miden el retorno contra su inversión (RSI) cuando contratan la publicidad. Por ejemplo; Una compañía puede gastar US\$1000 en publicidad que genera US\$ 4.000 en ventas obteniendo un retorno sobre la inversión de un 400 por ciento. Los anuncios no rentables son posteriormente retirados y sustituidos por otros. Las empresas utilizan la publicidad para aumentar el tráfico de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. Las empresas necesitan clientes para aumentar las ventas o aumentar la repetición de los negocios; por lo tanto, la publicidad puede afectar en gran medida la rentabilidad de una empresa. Suttler (2018)

Desarrollar el conocimiento de la marca; los efectos de la publicidad también pueden incluir el conocimiento de la marca. Los clientes necesitan saber acerca de una empresa y sus productos antes de patrocinar su establecimiento comercial. El conocimiento de la marca se desarrolla por lo general a través de la exposición repetida de la publicidad. Cuántas más veces la gente ve el anuncio de una empresa, es más probable que recuerde el nombre y los productos que la empresa vende. En general existen dos tipos de conocimiento de la marca; sin ayuda y con

ayuda. El conocimiento de marca sin ayuda es cuando la gente piensa en la marca y sus productos, sin influencia de ningún tipo, por ejemplo; una empresa tiene hambre piensa en un restaurante y se dirige a cenar ahí. El conocimiento de la marca con ayuda es cuando la gente recuerda un negocio sólo después que alguien se lo menciona. La publicidad produce ambos tipos de conocimientos de marcas. Suttler (2018)

Apuntar a consumidores específico: Una empresa también puede apuntar a consumidores específicos a través de la publicidad; aquellos más propensos a utilizar sus productos o servicios. Las empresas suelen estar dirigidas a los consumidores por los datos demográficos como la edad y el ingreso, uso o beneficios deseados. De este modo, las empresas pueden desarrollar con claridad los comerciales o anuncios que atraen fuertemente a varios grupos de compra. Por ejemplo: Un titular de una revista destacando la pérdida de peso se dirige a las personas con sobrepeso .Suttler (2018)

Construir una imagen: La publicidad también puede afectar a la imagen de una empresa. La mayoría de las empresas son competentes en algo o tienen características de otras. Por ejemplo: Una empresa de software informático pone énfasis en su eficiente departamento de servicio al cliente en sus anuncios. Una empresa de alquiler puede utilizar la publicidad para informar a sus consumidores de su alta calidad y superioridad en tecnología. En cualquier caso, las empresas pueden utilizar la publicidad para apelar a lo que el comprador quiere en la mayoría de los productos. Suttler (2018)

Cuando se realiza un anuncio publicitario siempre se deberá llevar una meta que es el aumento de las ventas y mayor tráfico de clientes, en la publicidad se puede ser más específicos se utiliza para desarrollar más conocimientos de la marca en los receptores también a dirigirse específicamente al sector que se quiere llegar.

Los beneficios que da el aplicar la publicidad en el mundo laboral son múltiples, puesto que colabora a la introducción de un bien o servicio; como en la aceptación del mismo en la mente de los consumidores, así como en el aumento de las ventas y aumento de clientes. Todo ello en dependencia de lo que las empresas quieran

lograr con la aplicación de esta. Siendo de gran relevancia su aplicación en un negocio, tanto en la introducción como en el crecimiento o ayuda a problemas que la empresa pueda tener.

B.1.6. Tipos de publicidad.

Según Risco (2014) la publicidad trata de patrocinar y promover actividades sociales, deportivas, artísticas, culturales o también dar a conocer un producto por esta razón existen dos tipos de publicidad:

Actualmente las empresas utilizan la publicidad para persuadir la mente de los consumidores a que consuma un producto bien o servicio, esto se ha convertido en una herramienta fundamental para el reconocimiento de un producto; debido a que una buena publicidad puede influir efectivamente en la decisión de compra de un individuo.

➤ Publicidad social.

Es aquella cuya finalidad es la satisfacción de interés de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad. García (2008).

➤ Publicidad subliminal.

Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente ya que se emiten con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente, pero que tienen la capacidad de influir en el destinatario, con la finalidad de inducirlas a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros. El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos García (2008).

➤ Publicidad de marca:

El tipo más visible de publicidad es el consumidor o publicidad de marca, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. García (2008)

Es aquella que únicamente se enfoca en dar prestigio al nombre de una determinada Marca describiendo el prestigio y calidad que ella oferta en sus productos con el fin que cuando se le presente alguna necesidad se le venga a la mente el nombre anunciado.

➤ Publicidad institucional y corporativa:

Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. García (2008)

Esta es empleada por instituciones que desean crear una imagen en donde pueda transmitir confianza creando un mensaje que le permita demostrar la veracidad de sus actividades. Esto más que todo lo hacen uso las empresas dirigidas al sector de la medicina, financiamientos, educación entre otros.

➤ Publicidad negocio a negocio:

Incluyen mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales no se dirige al consumidor general se coloca la mayoría de la publicidad de los negocios en revistas profesionales. García (2008)

En este caso la publicidad negocio a negocio es el que hacen uso los fabricantes de algún bien o empresas mayoristas con el fin de captar la atención de empresas detallistas o comerciales o industriales con el fin de que sepan lo que ofertan y así se interesen en distribuir el producto que se está anunciando.

B.1.7. Medios publicitarios.

Según Fisher & Espejo (2004) “Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta. Así, en el medio escrito será un determinado periódico; en el medio radiofónico esta o aquella emisora; en los medios televisivos la cadena o cadenas que emitan el anuncio”.

Se puede decir que los medios son los instrumentos utilizados por la mercadotecnia para que el mensaje llegue al consumidor, ya sea para anunciar un nuevo producto o servicio o para despertar el deseo de consumo. En otras palabras son los medios de comunicación utilizados para anunciar el mensaje o difundir la información para que el consumidor se familiarice con el nombre de un determinado producto o servicios, sus atributos y beneficios que este le va a aportar.

B.1.7.1. Tipos de medios.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres grandes grupos. Según los tipos de medios de comunicación que engloban:

- Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Fisher & Espejo (2004)
- Medios auxiliares y complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- Medios alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Lamb, Hair, & McDaniel (2002)

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en el detalle a continuación:

1. Medios masivos: dentro de este grupo se encuentran los siguientes medios de comunicación:
 - Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad por que pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) , las emisoras que abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC, Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, La televisión satelital de emisión directa.
 - Radio: Es un medio 'solo-audio' que en la actualidad está recobrando su popularidad. según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) escuchar la radio ha tenido

un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana también con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son 'las horas de conducir', cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

- Periódicos: son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: la Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta. Además son accesibles a pequeños anunciantes que deseen anunciarse. Kotler & Armstrong (2003).
- Revistas: son un medio visual 'masivo-selectivo' por que se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Fisher & Espejo (2004),son de lectura confortable, además; de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:
 - Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 paginas.
 - Gate Folder: parecido al anterior pero este es más desprendible.
 - Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folletos.
 - Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
 - Muestreo: cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.
- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia del cual va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos o servicios. Luego deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda

de los buscadores(GOOGLE, Yahoo, Alta Vista, MSN)para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto, y otros ; con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Kotler & Armstrong (2003)

- Cine: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas 'cautivas 'pero con baja selectividad.

2. Medios Auxiliares o complementarios: este grupo incluyen los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Medios en exteriores o publicidad exterior: en un medio, por lo general, visual se encuentra en el exterior o al aire libre.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir u.na gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares escrituras en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, y en parada de buses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

- Publicidad interior: consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audios) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Fisher & Espejo (2004),esta publicidad se coloca en : Estadios deportivos, Plaza de toros, interior de camiones, trolebuses y tranvías urbanos, la parte interior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y en el interior del metro ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

- Publicidad directa o correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Fisher & Espejo (2004), la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera).

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Es importante poder elegir el medio de comunicación ya que de esta manera tendremos más eficacia en la publicidad y rentabilidad para la empresa, generalmente se requiere una combinación pero va según el objetivo de la campaña si necesitamos transmitir más información puede ser por periódico o revista pero si no está la radio, televisión, pantallas entre otras

B.1.7.2 Selección de medios.

Según Risco (2014) “elegir los medios para el programa de publicidad significa haber elegido primero a que publico se piensa llevar tiene que ver con los rasgos del mercado como la edad el sexo nivel económico, nivel cultural entre otros#.

Es muy importante decidir dónde se pone el anuncio publicitario realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. Para la selección hay que tener en cuenta muchos aspectos como el presupuesto. Soto (2012)

Primero hay que pensar si va a existir una combinación de medios o se va a utilizar un solo medio, hay que tener en cuenta también los soportes adecuados y las inserciones de anuncios que se van a utilizar.

Seleccionando los medios de publicidad:

A la hora de hacer una correcta selección de medios para poner la publicidad hay que tener en cuenta:

- Los objetivos de la campaña publicitaria
- El público al que nos vamos a dirigir
- La cobertura que se busca
- La disponibilidad
- El coste que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta
- Las posibilidades técnicas
- La imagen y credibilidad del soporte y medio
- Las características de cada uno de los medios publicitarios. Soto (2012)

Hay que pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico. Es necesaria crear una buena combinación entre objetivos, target, medios y presupuesto, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar. Qué medios son adecuados: algunos ejemplos:

Hay que crear una estrategia en base a todo esto y teniendo en cuenta qué es lo que se va a anunciar. Si se va a anunciar una gran marca generalmente se requiere una combinación de todos los medios incluyendo la televisión, para una empresa local generalmente no se suele pensar en la televisión sino más bien en otros

medios. Hay que tener en cuenta que no existe una estrategia universal para las campañas sino que hay que utilizar la estrategia y el sentido común. Además, puede ayudar crear un estudio de mercado que ayude a determinar cuál es la mejor forma de llegar a los clientes potenciales por medio de la publicidad.

Que medios son adecuados

Si se busca un mayor alcance y recursos atractivos, los medios audiovisuales como la radio y televisión son una buena opción. Si se busca información más detallada, los medios gráficos como periódicos y revistas son una opción a tener en cuenta. También hay que tener en cuenta el presupuesto, por ejemplo a bajo presupuesto y especialmente para empresas que se manejan en internet la red es un buen medio publicitario. Soto (2012)

Cada empresa tiene sus propias necesidades publicitarias y un presupuesto determinado a asignar en este fin, por eso es tan necesario hacer una correcta selección teniendo en cuenta que si no se puede llegar a ese medio con todos los recursos se debe tender a otro medio. ¿Hasta dónde quieres llegar?

Los medios publicitarios son el canal por el cual nos conectamos con nuestros receptores ya sean visuales, audiovisuales, masivos y auxiliares como empresa se debe implementar el que este más relacionado con los hábitos del público según el mercado que necesitamos llegar.

Es importante la buena selección de medios para conocer las características ventajas y desventajas que tendremos utilizando dicho medio de comunicación, acá también está el tiempo adecuado del spot el medio correcto y en que se transmitirá y la hora de transmisión. El público que vamos a elegir y la cobertura que se busca.

B.1.8.Campañas publicitarias.

Conceptos:

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material y demás instrumentos que

cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo. Bigne (2003)

Son todas las ideas hechas realidad, donde se transmiten por los distintos medios de comunicación un mensaje creativo que desarrolla las distintas estrategias para lanzar un nuevo producto, bien o servicio al mercado o para recordar y aumentar la venta de uno ya conocido.

B.1.8.1. Tipos de campaña.

Según Bigne (2003) Las campañas pueden ser clasificadas por:

Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

➤ Lanzamiento:

“Este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores”. Bigne (2003)

➤ Expectativa:

“Tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto”. Bigne (2003)

➤ Reactivación:

“Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas”. Bigne (2003)

➤ Mantenimiento:

“Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto”. Bigne (2003)

➤ Relanzamiento:

“Son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia”. Bigne (2003) ⁱ

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

Dependiendo De La Oferta.

- Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
- Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
- Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado. Bigne (2003)

Según el Receptor:

- Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
- Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos. Bigne (2003)

Este tipo de campaña se realiza cuando se necesita llegar de manera directa al consumidor lo que se quiere transmitir. Para eso es necesario tener

identificado el lugar o área donde su público meta está ubicado, tener claro lo que se va transmitir. Una vez identificar estos factores se procederá a la estrategia que se implementaran para lograr los objetivos debido a que es un tipo de campaña exclusiva en sí.

Según el producto:

- Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.
- No comerciales: éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política. Bigne (2003)

Otros tipos de clasificación:

- Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.
- Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos. Bigne (2003)

Los tipos de campaña según el producto se realiza de acuerdo al objetivo que se tiene, es decir: si se necesita lanzar un producto o solo recordar al público su existencia son dos tipos de campañas diferentes, este es la comercial. En cuanto a la no comercia se puede decir que su fin se relaciones con lo racional, con el bien estar al público que sea dirigida debido.

B.1.8.2. Proceso de campaña.

El diseño de una campaña publicitaria paso a paso, mejora las posibilidades de que la campaña cumpla sus objetivos y ofrezca un buen retorno de la inversión. Las

etapas clave incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña. Linton (2018)

Herramientas digitales a sus actividades diarias: redes sociales para mantenerse comunicados, Apps para organizar sus tareas y monitorear su salud física, mecanismos para hacer compras y pagos en líneas. Un negocio moderno debe de contemplar una estrategia digital completa si es que quiere mantenerse a flote.

Están sedientos de innovación: Los consumidores que se conformaban con productos o servicios para satisfacer sus necesidades han quedado en el pasado. Hoy buscan algo completamente nuevo, algo que nunca antes imaginó que podría servirles. Linton (2018)

Quieren dejar huellas: Son mucho más ambiciosos que los consumidores pertenecientes a generaciones pasadas. Buscan fomentar un cambio, dejar una huella en el mundo, y no solo estar de paso. Linton (2018)

Tienen un estilo único: Tener un estilo que los diferencie del resto es un aspecto fundamental. Sus hobbies y hábitos de consumo lo reflejan fielmente. Buscan productos y servicios que les permitan transmitir su estilo.

Requieren atención constante: Atrás quedaron los días en que la relación entre un negocio y sus clientes terminaba al vender el producto. Hoy los consumidores están cada vez más involucrados con las marcas y quieren estar en comunicación constante con ellas. Por su parte, las marcas deben mantenerse atentas a sus quejas, dudas y comentarios. Linton (2018)

Se preocupan por su apariencia: Claro la gente siempre se ha preocupado por como luce. Pero la importancia que le dan los consumidores actuales a su apariencia no tiene precedentes. Los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud son la prioridad de un gran número de personas. Linton (2018)

Buscan ser Co-creadores: Los consumidores actuales son todo menos pasivo. Buscan involucrarse en el proceso de creación de lo que consumen, y por eso

adoran cualquier iniciativa que los contemple en el desarrollo de un producto o servicio. Linton (2018)

Son conscientes: Se preocupan por el planeta, por lo que consumen productos que no dañan la ecología o tienen iniciativas ambientales. Asimismo, buscan ser socialmente responsables.

Compran de marcas en las que confían: Les interesa conocer la historia que hay detrás de cada marca: sus principios, valores, acciones sociales y ambientales, el origen de los productos que consumen. Linton (2018)

Buscan una experiencia distinta al comprar: No se conforman con ir a una tienda, escoger un producto y salir de ella: buscan una experiencia novedosa, algo que involucre a más de un sentido y que les incite a regresar. Linton (2018)

Es imprescindible que una empresa conozca a sus consumidores y características, debido a que de ellos depende que se mantenga y llegue a tener éxito en el mercado. Linton (2018)

La Marca o producto deberá de investigar de manera constante; porque con el tiempo las necesidades y exigencias del consumidor va cambiando. Conociendo este aspecto se pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios; además de crear un vínculo y una mejor comunicación con el mismo que permitirá conocer más a fondo sobre sus exigencias que permitirán mejorar tanto en su producto, en el servicio a brindar como empresa; logrando adaptarse de manera rápida a los cambios de gustos y deseos que tiene el prospecto cada cierto tiempo; innovando constantemente llamando su atención y creando fidelidad de su parte a la marca.

La empresa deberá sumergirse en el mundo digital para conectarse debido a que con el avance tecnológico los clientes potenciales se están convirtiendo en seres digitales lo que es una estrategia muy necesaria si se desea mantener o posicionar de su mente; además DE considerar algunos aspectos que son prescindibles para la sociedad como lo es la vanidad, estilo de vida y la importancia que le dan a la conservación del planeta. Esos puntos son claves para crear estrategias de campañas publicitarias.

El proceso de la campaña publicitaria es donde las decisiones a tomar influirán en gran manera al éxito o fracaso inmediato de una empresa. Esta llega a ser considerada por una empresa con diversos objetivos lo cual es necesario tener claro lo que se pretende alcanzar al igual se debe tener claro el público al cual será dirigido y lo que se pretende dar a conocer.

B.2.Decisión De Compra.

B.2.1. Consumidor.

Según Risco (2014) Cuando un consumidor se dispone a adquirir un bien del mercado influye en él un factor predominante:

- La necesidad que la persona siente por un producto y la utilidad potencial o manifiesta que encontrara en el para satisfacer tal necesidad
- La escasez del producto o servicio no ese otra cosa que la dificultad que ha tenido para encontrarlo
- El valor del producto o servicio estará en función de su grado de disponibilidad o escasez en el mercado si menor es su presencia mayor el valor del producto (precio) y su dificultad para adquirirlo.
- El precio del producto es la expresión el valor de un producto en términos monetarios.

Según Mercado (1997) el consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

El consumidor es todo aquel hace uso de un objeto bien o servicio con el fin de satisfacer cualquier necesidad.

Los consumidores son todas aquellas personas que hacen uso de algún servicio o adquieren un producto tangible a cambio de un valor monetario los motivos de compra varían pero todos somos consumidores de diversos productos ya que la principal razón de compra es cubrir necesidades básicas del ser humano y otros motivos que dependen de cada persona pero absolutamente todos somos consumidores ya sea habituales o no de algo actualmente el consumismo es algo

natural de cada persona una actividad que se lleva a cabo en la vida cotidiana de todos

B.2.2. Tipos de consumidores.

Según Mercado (1997) los consumidores se pueden clasificar según su comportamiento:

- Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o marca comprados la última vez.
- Un grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.
- Un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a los símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

Cada consumidor es un mundo, cada uno busca cosas diferentes, cuando se relaciona con las marcas. Lo que se busca y el cómo es cambia de acuerdo a la edad, género, lugar de residencia. Lo cierto es que si se crean totalidades se pueden diferenciar diferentes tipos de personalidades entre los compradores, los consumidores se pueden dividir en grandes grupos en los que se agrupan subgrupos con diferentes características.

La clasificación de tipos de consumidores bastante amplia cada uno de ellos con características muy particulares se considera que es de suma importancia realizar esta clasificación ya que al conocerlos y saber su comportamiento habitual será más sencillo lidiar con los consumidores y de esta manera poder culminar una venta ya que el comportamiento de clientes es cambiante y se adapta a la personalidad de cada persona en eso se basan los tipos de clientes entre ellos podemos encontrar

el consumidor detective son todas aquellas personas que antes de realizar la compra realizan una búsqueda profunda realizan usualmente comparaciones para quedarse con la mejor opción de acuerdo a su necesidad o deseo es completamente lo contrario al consumidor impulsivo que es aquel que no planea su compra si no que se deja llevar en la primera oportunidad es el que aprovecha mejor las ofertas y descuentos inesperados por parte de las empresas muy diferente al comprador apático que es el que minimiza lo más posible su tiempo de compra no se deja llevar por impulsos y más bien compra lo necesario el consumidor que siempre critica es uno que aun brindando un servicio eficiente busca la manera de encontrar algún lado negativo a todo muy difícil de satisfacer completamente , un tipo de consumidor que cualquier empresa desea tener son los fieles que cuando están satisfechos con el producto o servicio brindado este solo consumirá en ese lugar no es de los que busca en varios lados antes una vez satisfecho será cliente habitual para ellos el precio no será el problema. El consumidor hablador es aquel que siempre tiene alguna objeción para el vendedor son fáciles de reconocer aunque a veces suele ser un poco fastidioso se considera que estos son importantes para las empresas porque una persona así significa que está realmente interesada la tarea del agente de ventas en este caso será descubrir si realmente va a comprar. El consumidor indeciso siempre es el que no sabe realmente que va a comprar para el manejo de este tipo de personas el vendedor juega un papel muy importante y debe utilizar las habilidades de convencimiento y argumentos para poder vender.

B.2.3. Comportamiento del consumidor.

Según Risco (2014) La conducta del consumidor varía según donde viva es decir en un área rural o urbana, el grupo social que frecuente su nivel educativo o factores como sus necesidades el rigor de la escasez los precios del mercado su mayor o menor poder adquisitivo entre otros.

Contempla algunos factores que también inciden en el hábito de compra mecanismos psicológicos tales como sus reacciones frente a los estímulos del mercado: la promoción, publicidad, ofertas o precios. Según la teoría económica existe una relación entre los cambios de precios y las cantidades de productos que

se compran es decir a menor precio mayor la demanda por los productos o servicios y viceversa. Risco (2014)

El favoritismo de una comunidad de consumo por una marca de ropa auto o perfume no es una casualidad casi siempre es resultado de muchos factores que influyen en su comportamiento. Risco (2014)

- Factor psicológico: es el factor predominante en la decisión de compra es la satisfacción de una necesidad para que esto ocurra entra en juego un mecanismo psicológico que se llama motivación. del cual existen dos tipos de influencia la interna abarca la insatisfacción frustración y tristeza u otros sentimientos negativos y la externa estimula el accionar de un individuo hacia la compra como el valor persuasivo de un aviso publicitario, de una fotografía un logo atractivo un eslogan de venta. Risco (2014)
- Factores culturales: las costumbres y preferencias del consumidor cambian con frecuencia debido a la influencia que en ellas ejerce una campaña publicitaria, un defecto educativo cultural económico y social. La cultura es la causa fundamental de los deseos y comportamientos de una persona; van a moldear su carácter preferencia y estilo de vida. Risco (2014)
- Sociedad: una clase social es de singular importancia por las preferencias comunes de sus integrantes, especialmente en áreas de mercado como vestimenta transporte mobiliario actividades recreativas estudios entre otros. Dentro de este están los grupos de influencia como clubes o grupos de amigos lo cual determina el comportamiento de los miembros ante determinada moda tendencia o estilo de vida y por último la familia la cual ejerce gran influencia en la decisión de compra. Risco (2014)
- Factores personales: dentro de esto abarca la profesión del consumidor su edad situación económica su estilo de vida su personalidad en general. Risco (2014)

El comportamiento del consumidor es cambiante nunca es estático y eso se debe a muchos motivos que influyen en cada persona actualmente el consumidor es bastante exigente debido a que hay mayor información y acceso al internet pero también se debe a factores externos de los cuales depende este comportamiento como lo son la psicología que se basa en la publicidad y del impacto que esta tiene en la decisión de compra el factor cultural que se refiere más que todo al entorno externo que influye sobre el individuo como las costumbres y tradiciones de su lugar tano de origen como en el que habita , uno de los factores que causa mayor impacto y mayor influencia es el factor social ya que en el incluye los estilos de vidalas modas y tendencias que la sociedad misma impone el tipo de amistades de cada persona. Y por último el factor personal que son las características de cada quien como persona como su estatus económico la profesión a la cual se dedica la edad y sus gustos personales es lo que va determinar su orientación de compra.

Según Arellano (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Se entiende como comportamiento del consumidor al proceso que abarca desde la psicología del consumidor (gustos, deseos exigencias, fidelidad e influencia de una marca) hasta el proceso de adquisición de un producto (búsqueda, compra y transporte de dicho producto); en este proceso abarca desde la preparación de una lista de compra, búsqueda de información entre otros aspectos; que de una u otra forma inducen al acto de compra o a la elección de alguna marca o servicio. En esta definición solo entra únicamente la persona que compra para consumir o utilizar y no para re-vender.

Según Mercado (1997) el conocer el comportamiento del consumidor es uno de los aspectos que más le debe interesar a la empresa; conocer sus motivos para realizar una compra o adquirir un producto para así ofrecer al comprador lo que quiere y satisfacer plenamente sus necesidades. Con lo cual habrá mayores ventas y por lo mismo utilidades más altas.

Motivos de compra.

Según Mercado (1997) las personas son movidas por varias reacciones psicológicas, que no han sido bien estudiadas y clasificadas, existen por supuesto los complejos del grupo social. La inclinación a comprar es, por tanto, una combinación de fuerzas psicológicas y presiones sociales

Algunas razones de compras:

- Para cubrir las razones vitales personales como son los alimentos, vestidos, calzado, para protegerse de la lluvia, el frío, el calor, los insectos y las enfermedades.
- Por la fuerza de la imitación. pues deseamos poseer las satisfacciones que poseen otros como son los automóviles, las alfombras, los cuadros etc. una de las facetas de la imitación es la tendencia “estar a la moda” no esforzamos por superar a los demás, en tener la mejor casa, los mejores trajes, el automóvil más potente. Es un sentido de orgullo, vanidad, del deseo de estar por encima de los demás.
- Por el afecto, al comprar cosas para los seres queridos.
- Por el temor, como un acto de inseguridad personal o colectivo, hacia los problemas naturales y sobrenaturales y hasta el temor a Dios.
- Por la manía adquisitiva de pinturas, cuenta de colores, sellos, tierras herramientas, dinero etc.

B.2.4. Teorías del Comportamiento del Consumidor.

B.2.4.1. Teoría económica-Marshall:

Según Cortes (1973) La teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

B.2.4.2. Teoría psicológica social- Veblen:

Según Arévalo, Garibazal & Campo (2001) Resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

B.2.4.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades- Maslow:

Según Blackwell (2001) La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más

básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento. Blackwell (2001)

Necesidades de Protección: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros. Blackwell (2001)

Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria. Blackwell (2001)

Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad. Blackwell (2001)

Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo. Blackwell (2001)

B.2.4.4. Teoría conductual de aprendizaje- Pavlov:

Según Cardone & Janzow (1997) La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

B.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo. Vargas Bianchi (2013)

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores: Vargas Bianchi (2013)

1. Cultura: Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.
Por poner un ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como

ellos. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar. Vargas Bianchi (2013)

2. Estilo de vida: El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica. Vargas Bianchi (2013)

3. Motivación: Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar. Vargas Bianchi (2013)

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo el posicionamiento de la marca).

4. Personalidad: La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se

ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. Vargas Bianchi (2013)

La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

5. Edad: Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud. Vargas Bianchi (2013)

Este proceso continua su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

6. Percepción: La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. Vargas Bianchi (2013)

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

B.2.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Los consumidores antes de hacer efectiva su compra, pasan por una serie de etapas previas: (Publicidad ¿Cómo influye en el consumidor?, 2014)

- Reconocimiento del problema: surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.
- Influencia de la publicidad: puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
- Búsqueda de información: esfuerzo de búsqueda, será más o menos intensa según la importancia que se le atribuya a la compra.
- Influencia de la publicidad: informar de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emocional.
- Evaluación de alternativas: los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.
- Influencia de la publicidad: ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
- Decisión de compra: los consumidores toman una decisión, puede ser de compra o de no compra.
- Influencia de la publicidad: actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.
- Sensaciones posteriores a la compra: una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción.
- Influencia de la publicidad: actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

B.2.7. Percepción de la publicidad en el consumidor.

Qué es:

La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Por ejemplo, un anuncio de refrescos usando una estrella de películas delgada, bebiendo el producto puede sesgar la percepción del consumidor de la marca y lo que pueden parecer después de beberlo. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto. A diferencia de las auténticas características de un producto, que podrían definirse en las investigaciones y estadísticas, la percepción de un producto puede ser impresionable y más efímera. Vogt (2015)

Importancia:

“Sin la percepción en la publicidad, a las empresas les puede resultar más difícil hacer que sus productos atraigan a los consumidores. La publicidad trabaja a menudo apelando a los gustos del consumidor, deseos, fantasías y deseos”. Vogt (2015)

La percepción puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ser de cierta persona, ver de cierta manera o de sentir una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico. Por ejemplo, un anuncio comercial de cerveza en un soleado día de playa tropical puede hacer que sientas que puedes relajarte y descansar si bebes la cerveza.

Exposición:

Un elemento importante de la percepción de los consumidores en relación con la publicidad es la exposición. La exposición se compone de con qué frecuencia los consumidores están expuestos a un producto. La percepción se basa a menudo en cómo la gente se expone a los anuncios que les rodean. Por ejemplo, si no estás haciendo compras para una casa, es posible que no veas anuncios de casas en la televisión, vallas publicitarias y en las revistas. Por otro lado, si estás buscando un hogar, puedes poner más atención cuando ves anuncios de casas. Esto afecta a si

el anuncio recibirá su atención, y permitirá que el siguiente paso de la percepción tenga lugar. Vogt (2015)

Maneras de alterar la percepción:

Hay ciertas maneras para alterar la percepción de tu producto hacia los consumidores. Podrías apelar a las percepciones emocionales de sus bases de un determinado producto, incorporando símbolos o líneas de la historia en sus anuncios que tocan emociones específicas. Por ejemplo, si usted es dueño de una empresa de pasta instantánea, su anuncio puede girar en torno a una madre de cocinar la pasta para sus hijos, lo que puede animar a sus clientes a darse cuenta de que su producto es tan bueno como una comida hecha en casa. Otra forma de alterar la percepción del consumidor es utilizar el enfoque de tren, lo que implica hacer que los clientes sienten que están "perdiendo" en algo o no parte del grupo si no utilizan su producto. Vogt (2015)

2.1.2.2.9. Proceso de decisión de compra.

Según Kotler (2001), el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- 1- Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
- 2- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
- 3- Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

- 4- Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

- 5- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

2.1.2.2.10. Comportamiento posterior a la compra.

Según Mendoza (2015) El proceso de mercadeo no concluye cuando se realiza la venta. El mercadeo continúa En el período posterior a la compra. La mira del mercadeo no es realizar una venta sino crear una relación de largo plazo con un cliente. Las organizaciones mantienen la rentabilidad y el crecimiento a través de la repetición de las compras de sus productos y servicios por clientes leales

El cliente, habiendo procurado el producto, experimentará satisfacción o insatisfacción con su compra. El nivel de satisfacción o insatisfacción en gran medida es una función de la congruencia entre las expectativas del comprador acerca del producto y su percepción del desempeño del producto. Las expectativas del comprador acerca de un producto generalmente se basan en los mensajes promocionales del proveedor del producto, de la familia, amigos, colegas de trabajo y, tal vez, de asesores profesionales. Además, los procesos de percepción propios del comprador influyen las expectativas. Si el desempeño percibido del producto

Iguala o supera el desempeño esperado, entonces el comprador probablemente se sentirá muy satisfecho. Las organizaciones comerciales, por su mejor interés del largo Plazo, no deben “sobrevender” sus productos. Esto significa que las afirmaciones que hagan acerca de sus productos deben reflejar fielmente la

capacidad de desempeño real del producto. Aun así, esto no impedirá que algunos compradores tengan expectativas irrazonables acerca del producto.

Otro aspecto del comportamiento posterior a la compra que es de interés para los mercadólogos es saber cómo el comprador usa realmente el producto. Resulta común encontrar compradores que utilizan un producto de una forma diferente a aquella para la cual fue diseñado o pensado. Tales desviaciones pueden causar problemas o representar oportunidades.

C. Marco contextual

La empresa WOODS Lounge bar, abrió sus puertas al mercado matagalpino en el año 2009, empezó en la ubicación de más por menos media cuadra al oeste como un bar de temática rústica, en la que se ofrecía un ambiente más tranquilo en la que sus visitantes podían optar entre sus bebidas (cervezas, ron) nacionales y extranjeros, o comida y antojitos, con música en vivo ocasionalmente más relajado, tenía un segmento de mercado diferente al actual y su uso de la publicidad en ese entonces era escasa, pocos años después fue trasladado a su nuevo local que es del banco de finanzas setenta y cinco varas al este en donde comenzó con el mismo nombre pero su ambiente ya era diferente.

En el año 2017 el gerente propietario de WOODS lounge hizo en su local que es en el que se encuentra actualmente unas remodelaciones que permitieron dar un giro completo al ambiente y al enfoque que querían dar a sus visitantes y permitiendo concretar un segmento no solo proyectándose como un bar si no como un lugar social de entretenimiento que ofrece show de DJ diversas promociones y servicios complementarios.

Actualmente esta empresa posee un buen posicionamiento en el mercado matagalpino y no solo gracias a los diez años de trayectoria si no porque ha sido un negocio cambiante que ha modificado sus opciones de acuerdo a las necesidades que tenía el consumidor actual y también su posicionamiento en la mente del su cliente es por el buen uso de la publicidad que han empleado últimamente adaptándose a estrategias que lleguen a su mercado potencial.

Su propietario tomo la decisión de cambiar el giro del negocio y hacerlo más entretenido y con un ambiente más divertido y crear un lugar con este tipo de entretenimiento aparte de que vio la necesidad de realizar un lugar así en Matagalpa ya que no existía uno que brindara ese tipo de ambiente .

1.1. Preguntas directrices

- 1) ¿Con que tipo de consumidores cuenta la Empresa WOODS Lounge Bar?
- 2) ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa WOODS Lounge Bar?
- 3) ¿Qué alcance tiene la publicidad empleada en WOODS Lounge Bar en sus consumidores?
- 4) ¿De qué manera influye la publicidad en el consumidor?
- 5) ¿Cuál es la publicidad más influyente con la que cuenta la empresa WOODS Lounge Bar?

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO.

Esta sección de la investigación se presenta el diseño metodológico que es una descripción de los procedimientos que se realizaron para dar respuesta a las preguntas directrices.

Paradigma de la investigación.

Esta investigación pertenece a un paradigma positivista, debido a que trata de explicar o predecir; además de trata de descubrir la relación entre la publicidad y la acción de compra del consumidor cuyos resultados se obtendrán mediante la utilización de herramientas que nos permitirán obtener resultados reales.

Filosofía o enfoque.

Según Sampiere (2006) El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema.

La presente investigación posee un enfoque mixto, debido a que se obtuvieron datos tanto cualitativos, debido a que recopiló la información de las cualidades de los consumidores que visitan la empresa estudiada y cuantitativas por que se realizó un proceso donde se hizo uso de instrumentos como la encuesta y entrevista que permitió la recopilación de datos, procesarlos y estudiarlos para llegar a responder las preguntas directrices para comprobar y describir si existe alguna influencia de la publicidad en los consumidores.

Tipo de investigación.

Para Sampiere (2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La presente investigación se clasifica en una investigación descriptiva, debido a que se realizó una descripción comparativa entre un grupo de individuos (clientes de la empresa WOODS) y su reacción ante la publicidad realizada por la empresa.

Diseño de la investigación

Según Sampiere (2006) la investigación no experimental, es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

En la monografía se observaron los fenómenos sin la necesidad de manipularlos para que se ejecuten, por lo que pertenece al diseño no experimental.

Tipo de investigación según su amplitud

Según Sampiere (2006) la investigación no experimental, transversal recolectan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Según el corte, la presente investigación es de tipo transversal, debido a que se realizó en un periodo de tiempo determinado. Que en este caso se utilizó el segundo semestre del 2018.

Población y muestra.

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Sampiere (2006)

La muestra es en esencia, un subgrupo de la población.

El tipo de muestreo corresponde a un estudio probabilístico, donde se seleccionó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reposición donde según Aliza (2009) el muestreo aleatorio simple “es la modalidad de muestreo más conocida para seleccionar los participante de la muestra de un estudio mediante el del total de la población” por consiguiente al calcular la muestra con la fórmula de poblaciones finitas obtuvimos un resultado de 277 personas.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos:

n=? muestra

N= 992 población

Z= 95%=1.96

e= 0.05 error de muestreo

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) (992)}{(0.05)^2(992 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{952.7168}{3.4379}$$

$$n = 277$$

El número delimitado de la población total es de 992, que equivale a la base de datos de la empresa WOODS Lounge Bar, este número específico es el resultado que la empresa menciona haciendo énfasis a que no está delimitado con nombres detallados sino como un promedio de consumidores mensuales que visita a dicha empresa.

Los métodos utilizados para la realización de la investigación.

Son el teórico:

El método que se realizó en el transcurso de la investigación es el método deductivo debido a que se hizo recopilación de datos mediante la observación y aplicación de instrumentos para luego analizarlos y llegar a la teoría que si existe influencia de la publicidad sobre el consumidor. Se implementó métodos científicos, análisis de síntesis, métodos teóricos.

Empírico:

Dentro de este método se hizo uso de un trabajo de campo y observación que nos permite familiarizarnos con los consumidores y la empresa, que ayuda a recopilar información fiable y así procesarla.

Para plasmar los resultados de las encuestas, entrevistas y observaciones a realizar, de manera gráfica, se llevó a cabo, mediante el programa de Excel, el cual nos facilitará la realización de estas y habrá un mayor análisis de resultados, donde las variables a analizar son: publicidad y decisión de compra.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

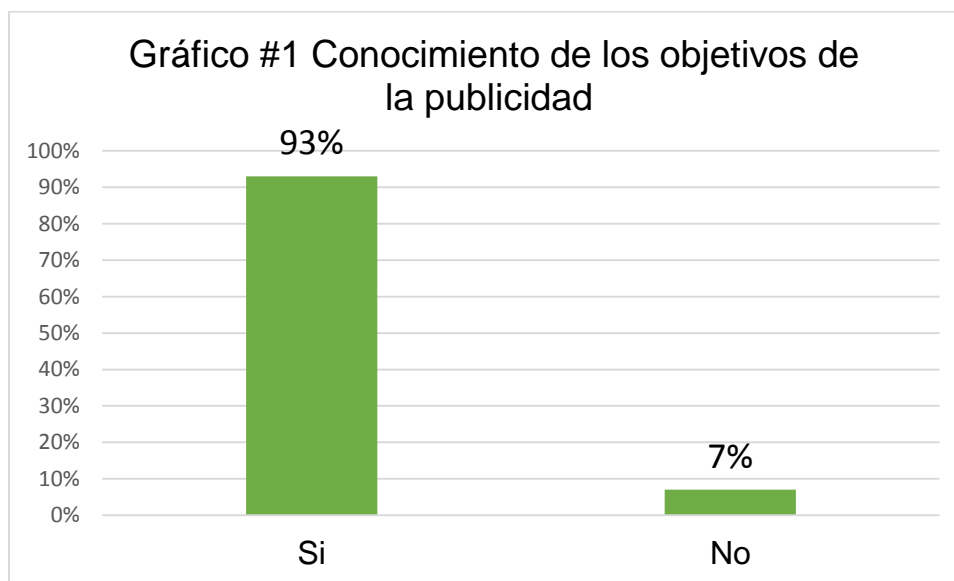


Gráfico #1 Conocimiento de los objetivos de la publicidad.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

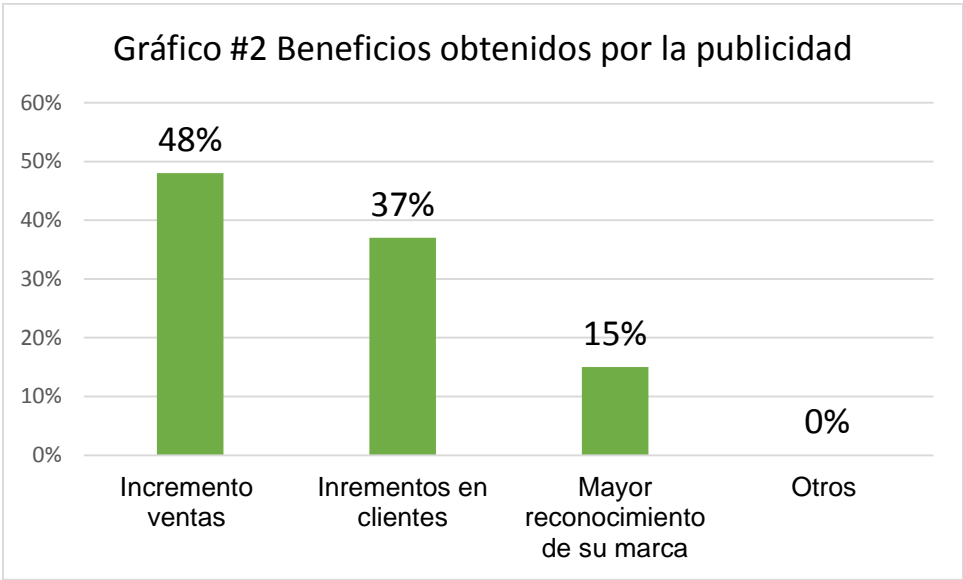
Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Woods, en lo referente a la pregunta que si conocen los objetivos de la publicidad que emite la entidad se obtuvieron como resultado los cuales se muestran en el grafico anterior

que el 93% de los encuestado tienen conocimiento de los objetivos, contrastado con el 7% de los que no tienen dicho conocimiento.

Esto debido principalmente a lo que menciona la gerencia, que siempre se preocupa por dar a conocer los objetivos que se persiguen a todos sus subordinados, para que de esta manera se trabaje en pro del cumplimiento de dichos objetivos.

Al contrastar los resultados obtenidos con la teoría, se puede decir que el conocer el motivo y objetivos por parte de los trabajadores que se pretende lograr por medio de la publicidad son amplios, cabe desde el informar a los empleados lo que se pretende alcanzar, el persuadir ayuda a que los trabajadores sepan el cómo crear ese deseo de consumo en los consumidores mediante las vías existentes que colaboraran a alcanzar los objetivos, así mismo el recordar constantemente por qué se está trabajando y que se pretende lograr, todo esto ayudara a la empresa a que sus trabajadores sean personas capacitadas para trabajar en conjunto y en un mismo pensar para alcanzar las metas.

Se da una valoración altamente positiva la postura de la empresa puesto que es importante que los colaboradores de dicha entidad conozcan los objetivos de la empresa y hacia donde se quiere llegar, por medio de ello esto hace tener una buena imagen como organización.



Gráfica #2 Beneficios obtenidos por la publicidad.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Según la encuesta aplicada a los trabajadores de WOODS, sobre los beneficios obtenidos al aplicar la publicidad se obtuvieron los siguientes datos, los cuales se muestran en la imagen anterior, un 48% respondió como principal beneficio el incremento en las ventas, ya que se menciona que desde que se aplica la publicidad es bastante notorio el incremento que se da en el factor antes mencionado, a su vez un 37% respondió como beneficio el incremento en los clientes, ya que con la aplicación de los distintos tipos de publicidad se logra un aumento significativo en los consumidores que visitan este negocio, mientras que un 15% escogió la opción mayor conocimiento de la marca como mayor beneficio obtenido por la publicidad, ya que mencionaba que la publicidad ha servido para que esta entidad sea reconocida como una de las mejores opciones en el norte del país, al punto de verse visitada constantemente por personas de otros departamentos.

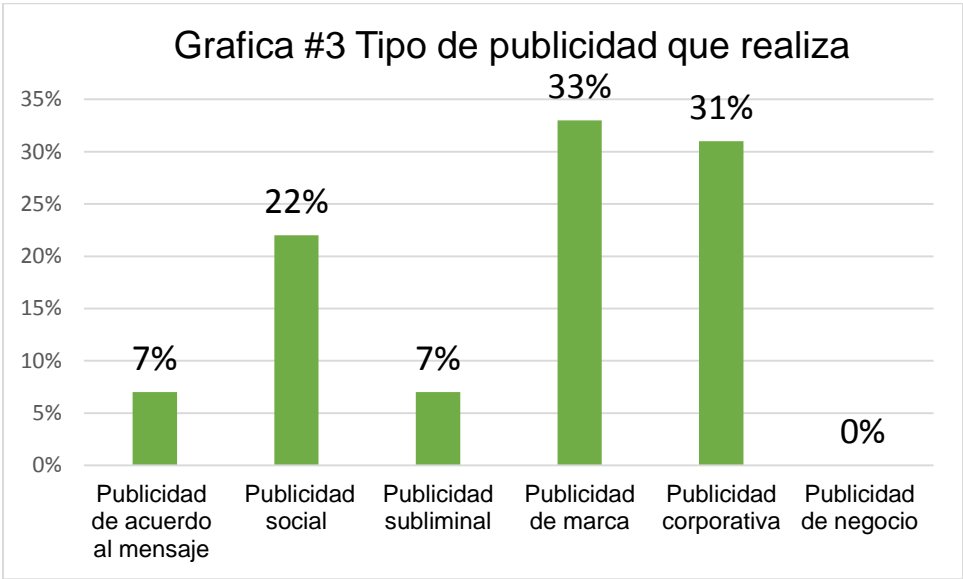
Al comparar estos resultados obtenidos mediante la encuesta a los trabajadores, con las respuestas que se brindó por la gerencia, se da similitud, de que en WOODS, se están obteniendo beneficios claramente notables con el uso de la publicidad.

La gerencia menciona que se trata de estar en constante interacción con los consumidores, para llegar a un público más amplio y poder seguir obteniendo los beneficios antes mencionados.

Entre los beneficios obtenidos por la publicidad, podemos destacar mejoras en aspectos importantes que van desde el aumentar las ventas, ganancias y números de clientes, puesto que las ventas y ganancias de muchas empresas están meramente relacionadas con el gran alcance de su publicidad, a su vez se logra destacar el conocimiento de una marca en específica, debido a que la publicidad ayuda a que los clientes tengan conocimiento de una marca y esta se logra mediante la continua aplicación de la publicidad, cabe mencionar que la publicidad ayuda en la construcción de una imagen, esta mediante su aplicación hace que el consumidor conozca y sepa identificar y distinguir un producto de otros. Los

beneficios que da el aplicar la publicidad en el mundo laboral son múltiples, puesto que colabora a la introducción de un bien o servicio; como en la aceptación del mismo en la mente de los consumidores, así como en el aumento de las ventas y aumento de clientes.

Se puede observar como en dicha entidad la publicidad está brindando grandes beneficio, todo esto por el buen manejo de ella, trayendo como consecuencia resultados satisfactorios en cuanto a incremento de ventas y acaparando mayor número de consumidores.



Gráfica #3 Tipo de publicidad que realiza.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Según la encuesta realizada a los trabajadores sobre los tipos de publicidad que implementa la entidad se obtuvieron los siguientes resultados lo cual se refleja en la gráfica anterior. Un 33% de los encuestados dijo que utilizan la publicidad de marca, la cual se logra notar en distintos productos, para promocionar la marca de ellos, entre los cuales se puede mencionar cervezas Toña, Clásica, Frost, Smirnoff, Miller, ron flor de caña entre otros. Un 31% eligió la opción publicidad cooperativa, la cual es realizada por la empresa para fortalecer su imagen en la mente del consumidor. Un 22% marco la opción publicidad social, la cual implementa Woods

con campañas de índole social, principalmente destinada a ayudar a los más necesitados como parte de su compromiso empresarial con la sociedad. Un 7% respondió, la publicidad subliminal y publicidad de acuerdo al mensaje las cuales son utilizadas con menos frecuencias que las anteriormente mencionadas.

En cuanto a la entrevista aplicada a la gerencia mencionaba que se busca como aplicar distintos tipos de publicidad de acorde a la situación concreta que se persiga en un momento determinado. A la vez se logra observar que dicho negocio aplica distintos tipos de publicidad, lo cual es algo que se percibe como muy positivo ya que de esta manera existen diversas formas de captar la atención del consumidor final.

Se logra observar que esta entidad aplica distintos tipos de publicidad, lo cual es un factor positivo debido a que provoca por medio de esta lograr llegar el mensaje deseado a un mayor número de persona, y siempre utilizando la que mayor se adapte a la situación concreta que persiga.



Imágenes 1 Publicidad Social.

(Fuente tomada por los Investigadores)

A como se podemos observar en la imagen 1 WOODS Lounge Bar, utiliza este tipo de publicidad para dar a conocer a la población el motivo de dicha actividad específica a realizar, de índole social, donde parte de la ganancia adquirida serán para realización de obras que beneficien a la población, apoyando ya sea a organizaciones como a la fundación Cicilagos o entrega de regalos a niños internado en hospital Cesar Amador Molina en la ciudad de Matagalpa.

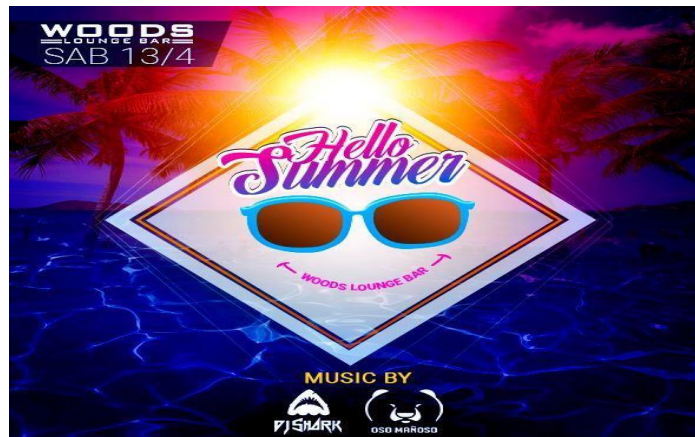


Imagen 2 Publicidad subliminal.

(Fuente tomada por los Investigadores)

A como se puede Observar en la imagen 2 WOODS Lounge Bar público en su página web una imagen subliminal, para aprovechar esta medio bastante visto por sus consumidores, donde anuncio un evento próximo; determinado para una fecha donde claramente fue percibida por sus consumidores creando de cierta manera estar a la perspectiva de esta.



Imagen 3 Publicidad de marca.

(Fuente tomada por los Investigadores)

Este tipo de publicidad fue implementada por WOODS Lounge Bar con la marca de una cerveza nacional llamada Moro potente, observar imagen 3 donde utiliza para dar prestigio a dicha marca, así mismo beneficio a la entidad a ser considerado en un determinado momento como vendedores exclusivo en el departamento de Matagalpa esta cerveza.

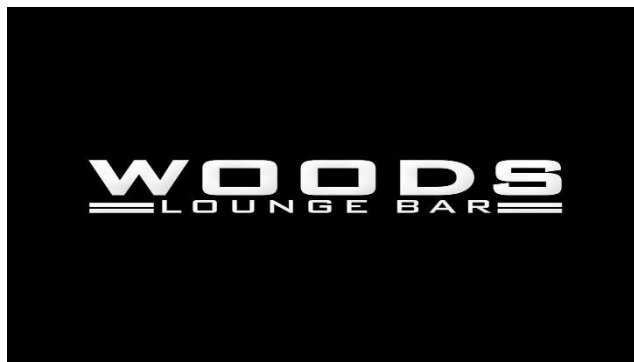


Imagen 4 Publicidad institucional o corporativa.

(Fuente tomada por los Investigadores)

WOODS Lounge Bar se preocupa por ser una empresa reconocida a nivel local como la primera opción de diversión en personas que oscilan entre los 18 años en adelante, posicionada en la mente de sus consumidores, es por ello que al Observar la imagen 4 vemos una imagen con el nombre de la empresa, donde está ubicada tanto en el interior como exterior de la empresa así mismo en una de las entradas

al departamento de Matagalpa, esto para recordar a su público como la mejor opción de diversión en el departamento.

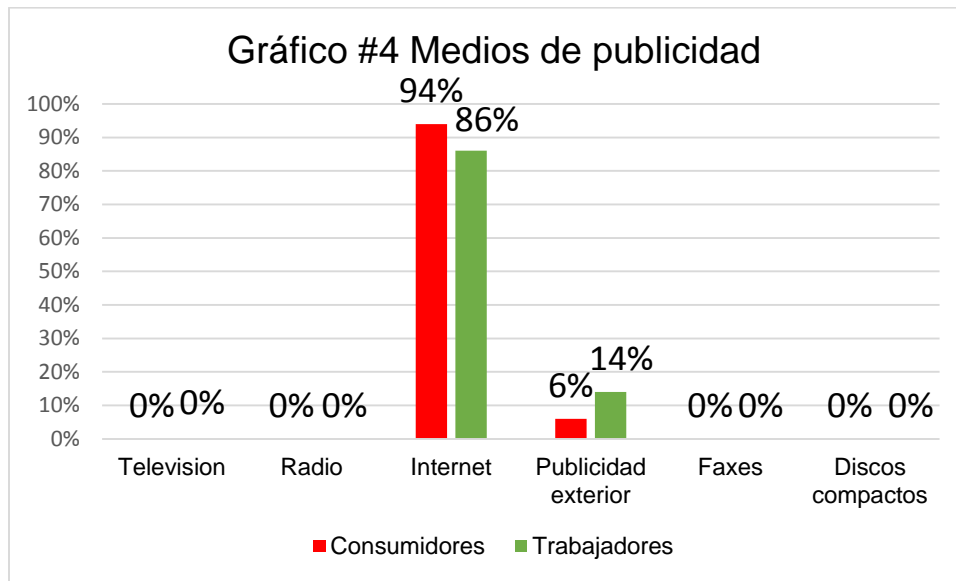


Gráfico #4 Medios de publicidad.

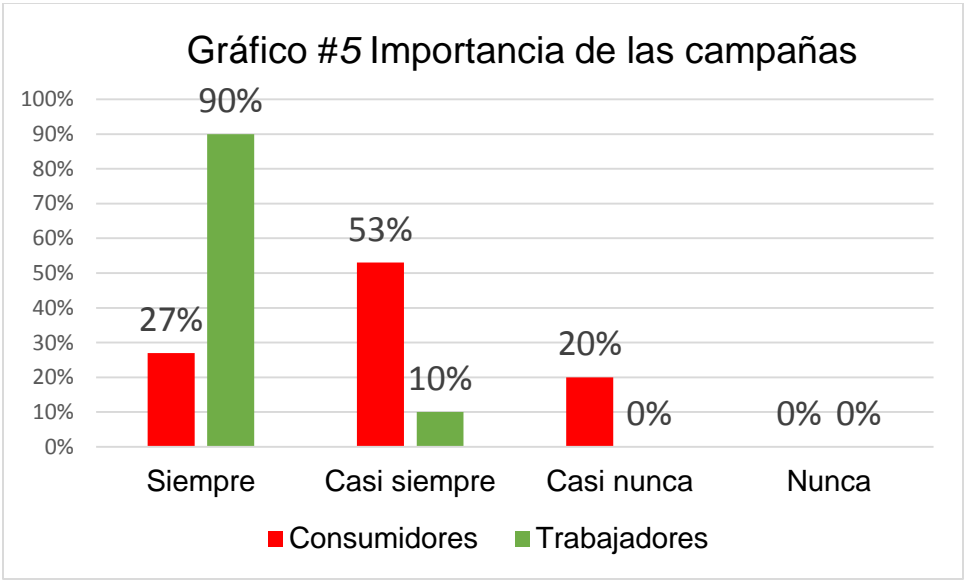
Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

A la hora de analizar los datos obtenidos, en lo referente a la pregunta en qué tipo de medios ha visto la publicidad de la empresa, se obtuvo como dato más significativo la opción internet, la cual la mencionan en un 86% los trabajadores y un 94% los consumidores, lo cual concuerda con lo mencionado por la gerencia, y lo que se logró observar ya que esta empresa, utiliza el internet mediante las redes sociales para promocionar el negocio como tal, debido a que en la actualidad se logra tener una mayor interacción con los posibles consumidores, y por ende que los mensajes emitidos lleguen a un mayor número de estos. A su vez se menciona la publicidad exterior, en un 14% los trabajadores y en un 6% los consumidores, ya que son capaces de percibir la misma mediante aspectos como la fachada exterior del local, mantas y vallas publicitarias. En lo que corresponden a los otros factores incluidos en la encuesta que corresponden a (televisión, radio, faxes, disco compactos) la respuesta fue de 0% tantos de consumidores como de trabajadores.

La gerencia afirma que la única publicidad que aplica es la de los medios digitales, ya que desde el inicio del negocio es la que mayor resultado ha obtenido, esto mediante la aceptación de sus consumidores así mismo que tiene menor costo en comparación a los otros medios.

Cabe mencionar que los medios de comunicación se dividen en tres grupos, siendo estos los más utilizados por medio de las empresas, entre ellos destacan los medios masivos, quienes tienen mayor alcance de personas, entre ellos sobre salen la televisión, radio, periódico, revistas e internet, los medios auxiliares tienen un menor índice de personas que captan el mensaje entre ellos se dividen en los medios utilizados en la publicidad exterior, interior, y la directa en las que destaca la publicidad en tarjetas, postales, catálogos, folletos, entre otros. A si mismo cabe el mencionar los medios alternativos, lo que están formados por anuncios que pasan en películas, faxes, protectores de pantallas entre otros.

Se logró observar el gran alcance que tiene la publicidad emitida por este negocio en lo que a redes sociales se refiere. Ya que son utilizadas con gran frecuencia y el éxito es bastante notorio.



Gráfica #5 Importante de las campañas.

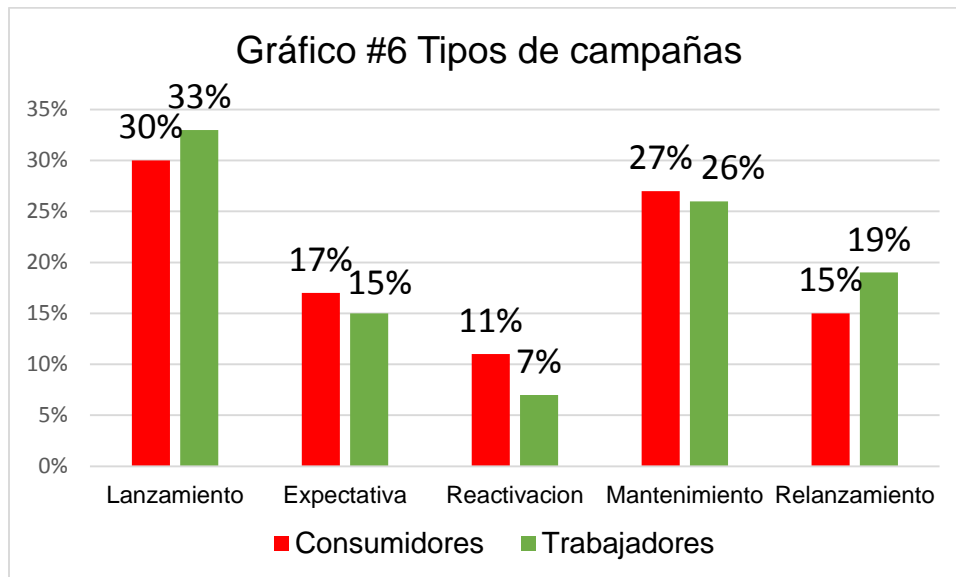
Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

Tanto consumidores como trabajadores son capaces de percibir la importancia de las campañas publicitarias, ya que a como se muestra en el grafico anterior, los valores más representativo corresponden a las opciones siempre en un 90% por parte de los trabajadores y en un 27% de los consumidores, y en la respuesta casi siempre en un 10% de parte de los trabajadores y un 53% de parte de los consumidores, por lo que se pude deducir que en este caso se esté reconociendo la importancia que representan las campañas publicitarias para WOODS Matagalpa.

Haciendo referencia a lo que mencionaba el gerente de la entidad, en lo indispensable que resultaba que tanto subordinados como consumidores lo reconocieron.

Su importancia radica en transmitir mediante los distintos medios ya sean sport, carteles, entre otros un mensaje creativo, este que ayude a desarrollar las distintas estrategias para el lanzamiento ya sea de un nuevo producto o servicio, el simple hecho de recordar acerca de uno ya existente.

Mediante la observación se puede decir que las campañas implementadas por parte de WOODS Lounge Bar repercute de manera positiva en la aceptación de ellas por parte de los consumidores, puesto que estas hacen que la implementación continua de estas, hace que el consumidor esté al tanto de lo ocurrido por parte de la entidad como así logra crear el deseo primeramente de asistir a las actividades u eventos celebrados en el local como en el consumo del producto bridado en la empresa.



Gráfica #6 Tipos de campañas.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

A como lo refleja la imagen anterior los datos obtenidos de la encuesta aplicada a consumidores y trabajadores en lo que a la pregunta qué tipo de campañas utiliza la empresa se refiere; trabajadores y consumidores eligen la opción campañas de lanzamiento en un 33% y 30% respectivamente, la cual es la más reconocida por ambos y se refleja principalmente en el lanzamiento de alguna promoción en algún producto determinado. La campaña de mantenimiento es marca en un 27% y 26% por parte de trabajadores y consumidores, esto debido a que perciben esta campaña como una de las más utilizadas por parte de la entidad sobre todo en lo que a sus productos estrellas se refiere. La campaña de expectativa también es reconocida por consumidores y trabajadores en un 17% y 15% ya que se da la asociación de esta campaña con la expectativa que se crea al consumidor sobre todo cuando se trata de anunciar alguna fiesta o evento próximo a realizarse. Mientras que las campañas de relanzamiento y reactivación no son tan reconocida por los consumidores, por la cual poseen un índice menor de respuesta.



Imagen 5 Campaña de Lanzamiento.

(Fuente tomada por los Investigadores)

A como se puede Observar en la imagen, empresa WOODS aplica la campaña de lanzamiento específicamente para dar a conocer promociones de una de las marcas que este ofrece, como lo es de la Ron Flor de Caña. Cabe señalar que esta sirve para anunciar a través de redes sociales constantemente promociones como esta.



Imágenes 6 Campaña de Expectativa.

(Fuente tomada por los Investigadores)

A como se puede observar en las imágenes 6 WOODS utiliza este tipo de campaña para dar a conocer un evento próximo, creando expectativa en la mente de los consumidores como una oportunidad más de compartir experiencia única junto a personas únicas, dicha campaña fue implementada para despertar el interés en su

público de asistir a un evento específico en este caso en el aniversario de la entidad, y en la primer fiesta de año nuevo.



Imagen 7 Campaña de Reactivación.

(Fuente tomada por los Investigadores)

WOODS utiliza este tipo de campaña para mantener informado a los consumidores a que cualquier día es bueno para asistir al local, lo cual a como se puede observar en la imagen 7 la reactivación de la actividades realizadas un día en específico.

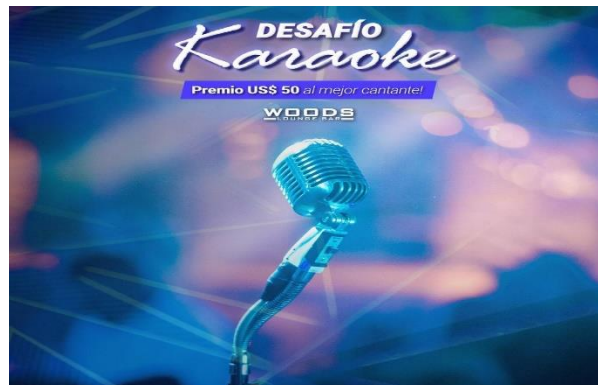


Imagen 8 Campaña de Mantenimiento.

(Fuente tomada por los Investigadores)

En lo que a campañas de mantenimiento se refiere a como se observa en la imagen 8 es lanzada con el objetivo de recordar el evento realizado por dicha entidad, todo esto con el objetivo a que los consumidores asistan a determinada actividad.



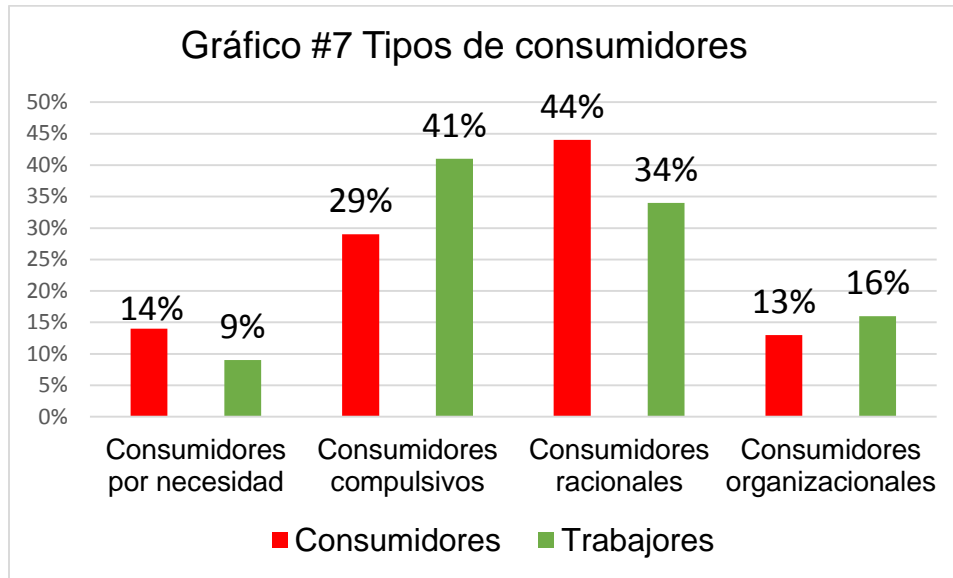
Imagen 9 Campaña de Relanzamiento.

(Fuente tomada por los Investigadores)

Este tipo de campañas son utilizadas con la intención de lanzar nuevamente el producto o evento existente con algún descuento o algo llamativo y se llevó a cabo específicamente en el periodo donde dicha empresa se vio afectado por un bajo número de visita por parte de sus consumidores, todo esto provocado por la crisis Sociopolítica sufrida en el país en un determinado lapso de tiempo, donde la organización llevo a cabo la realización de fiestas en horas de la tarde, esta conocida en la actualidad con el nombre Tardeada observado en la imagen 9.

La gerencia de la empresa menciona que se trata de implementar distintos tipos de campañas, pero que sobre salen la de lanzamiento y de mantenimiento, como parte de la estrategia que se maneja, para posicionarse en la mente del consumidor.

Se observa como WOODS usa campañas publicitarias de distintos tipos, de manera que se adapte con los objetivos que como institución persiguen, a su vez es importante destacar el uso de ellas constantemente, ya que de esta manera logran abarcar un público más amplio.



Gráfica #7 Tipos de consumidores.

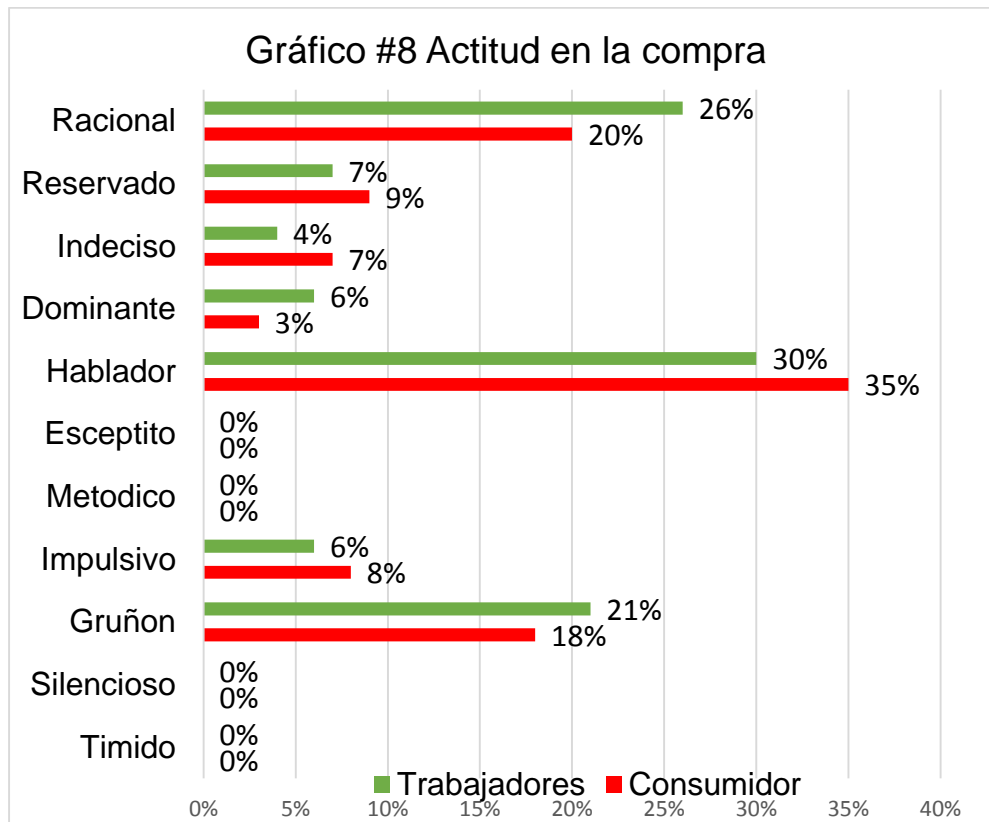
Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

Al contrastar los resultados obtenidos a partir de la encuestas aplicada a consumidores, trabajadores y la entrevista realizada a la gerencia se observa como la empresa WOODS, cuenta con diversos tipos de consumidores dentro de los cuales resaltan los consumidores racionales, los que son reconocido en un 44% de los consumidores y un 34% por parte de los trabajadores dado que estos son los que consumen los productos ofrecidos en este negocio de manera racional, a su vez se destacan los consumidores compulsivos, los cuales son reconocidos en un 29% de los consumidores y un 41% de los trabajadores; estos son aquellos que consumen de una manera más descontrolada y que normalmente se exceden a la hora de consumir. Los consumidores organizacionales se ven representados en un 13% y 16% respectivamente, ya que los mismos son aquellos que visitan esta empresa como parte de algún evento empresarial, normalmente en grupos que exceden las 5 persona. Los consumidores por necesidad se ven reflejados en un 14% y 9% respectivamente, y son aquellos que hacen uso de los productos más que todo por la necesidad misma de consumirlo o la necesidad de diversión o distracción.

La clasificación de los consumidores es bastante amplia, cada uno posee características distintas, lo que es de gran importancia tener un conocimiento previo acerca de los distintos tipos, conocerlos ayudará a saber lidiar con ellos de una manera más sencilla y práctica, para posteriormente lograr concretar una venta, se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor puede ser cambiante, lo que hace de gran relevancia el poder distinguir que tipo de personalidad posee y cuál es su postura como consumidor, entre los más relevante se presentan los consumidores por necesidad, que son los que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato, el compulsivo es aquel que carece de control respecto a sus gastos, este siempre se ve influenciado por el producto o servicio que desea adquirir, el racional previa al efectuar el consumo, realiza o considera las razones, consecuencias y beneficios a los que pueda acceder a través del producto. Y el consumidor organizacional quien hace uso de un bien o servicio mediante su entorno lo amerita, es decir este es el que ejerce la práctica cuando se ve influenciado y su postura debe de ser la misma de quienes está rodeado.

Empres WOODS tiene un buen control acerca de los tipos de consumidores que asisten al negocio, todo esto se logra mediante la práctica de conocimiento de sus consumidores por parte de la entidad desde la gerencia como de sus colaboradores,

Afirma la gerencia que los tipos de consumidores que sobresalen son tantos los compulsivos como los racionales, y para poder llegar a determinar este tipo de personas, fue mediante lo observado, donde claramente se demuestra que existe gran concordancia con lo antes mencionado.



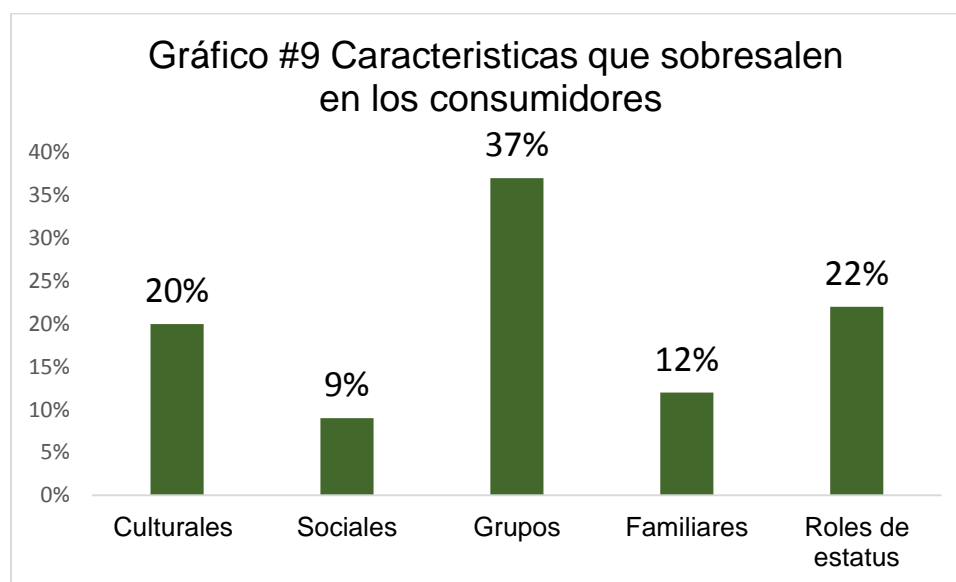
Gráfica # Actitud en la compra.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

Existe concordancia tanto en las respuestas de los consumidores, de los trabajadores, de gerencia y en lo que se pudo observar, ya que se arroja como resultado de que esta empresa es visitada por consumidores de toda índole, en lo que a actitud de los mismos se refiere, esto basado en que cada uno posee una personalidad distinta y manera de comprar de igual forma diferente, a su vez se coinciden en que la respuesta más frecuente entre consumidor y trabajadores es que la mayor cantidad de clientes pertenecen a una actitud hablador en un 30% de los trabajadores y un 35% de los consumidores, racional 26% y 20%, y el gruñón en un 21% de los trabajadores y 18% de los consumidores, por lo que se presentan más seguido a la empresa estos tres tipos, a su vez se muestran con un índice menor los de actitud reservado, indeciso, dominante. Los trabajadores mencionaban la capacidad que se debe de tener para poder lidiar y dar un buen

servicio a cualquier tipo de cliente que visite que ya no se sabe qué tipo de prospecto le tocara abordar.

Se considera, algo muy importante las capacidades sobre atención a los clientes que la empresa realiza constantemente, ya que esto viene a permitirle a los trabajadores un mayor conocimiento sobre que consumidores le visita y como dirigirse hacia él, con el objetivo de cerrar la venta con una buena atención.

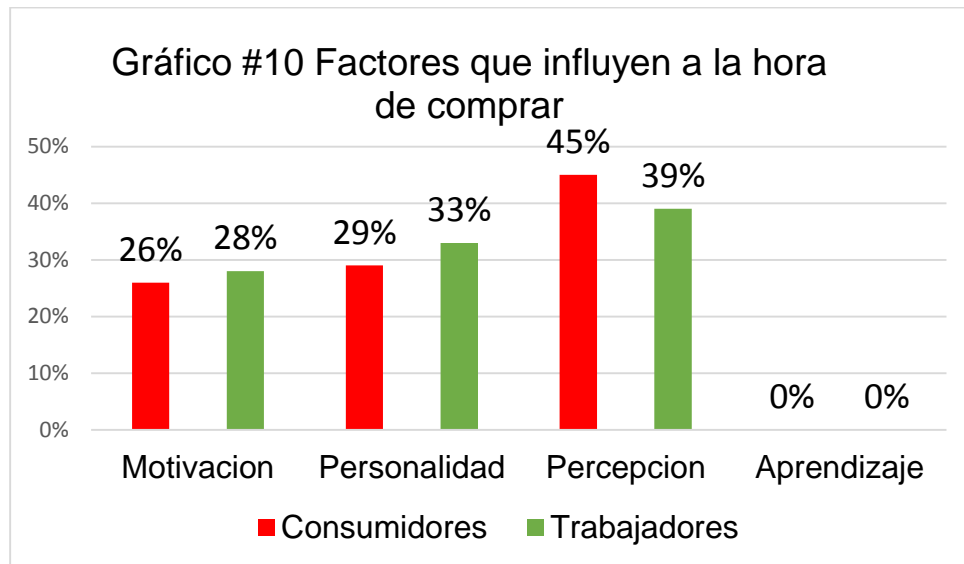


Gráfica #9 Características que sobresalen en los consumidores.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Se puede notar el cómo existen diversas característica en lo relacionado a los consumidores que visitan la entidad, entre dichas característica sobre salen las característica de grupo con un 37% las cuales se ven reflejadas en la frecuencia de los clientes ya que la mayor parte llega en grupos y en muy pocas ocasiones de manera individual. Como segundo factor resalta roles de status con un 22% ya que se percibe este local como uno de prestigio y muchos clientes lo visitan por dicha razón. Con un 20% se menciona la característica cultural ya que es casi tradición en los nicaragüenses el tomar ocasionalmente. Con un 12% se observa las

características familiares, esto debido a que en ocasiones muchos consumidores llegan con su familia a celebrar sus cumpleaños y con menor índice de respuesta se presenta la característica social con un 9%.



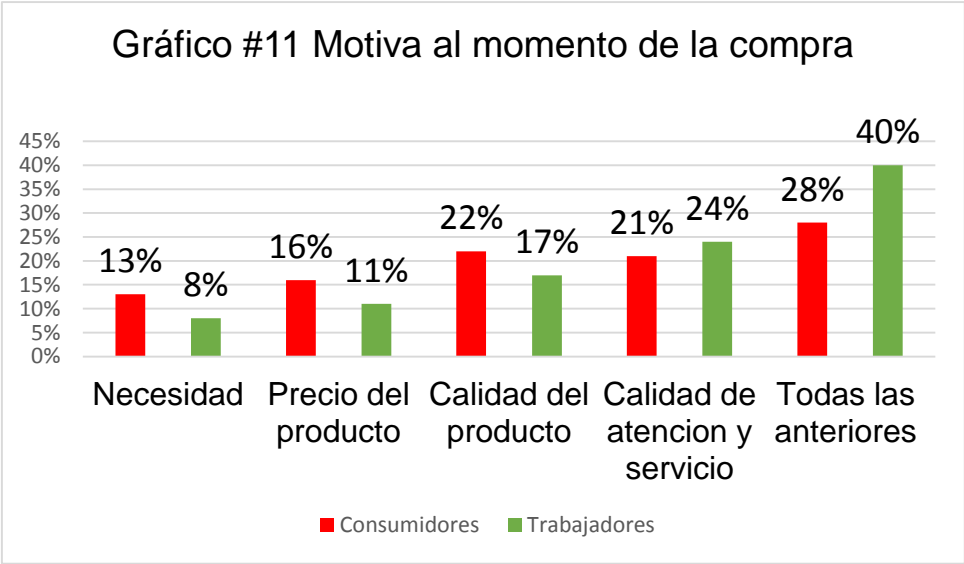
Gráfica #10 Factores que influyen a la hora de comprar.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

A partir de los resultados obtenidos tanto de encuestas aplicada a consumidores, a trabajadores y la entrevista a la gerencia de la empresa, se muestra que el factor que coincide es el de la percepción, ya que tanto trabajadores como gerencias ve este como el más influyente, con un 39% por parte de los trabajadores y un 45% por parte de los consumidores, esto se debe principalmente a que el consumidor percibe que va adquirir un producto de calidad con atención personalizada y en un lugar de prestigio, como segundo factor se muestra la personalidad con un 33% por parte de los trabajadores y 29 de los consumidores, ya que el consumir o no hacerlo depende en gran medida de la personalidad misma tanto del consumidor como el trabajador que le atiende. La motivación se muestra como tercer factor con un 28% y 26% respectivamente, ya que se menciona que se necesita tener una motivación previa para consumir. El factor aprendizaje fue mencionado en un 0%.

Entre los factores que influyen en la mente del consumidor a la hora de la compra se encuentra la percepción, que puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ser de cierta persona, ver de cierta manera o de sentir una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico. La motivación es lo que impulsa a una persona a considerar la necesidad importante si o no, puesto que si lo es se exige ser satisfecha. La personalidad es lo que determina lo que uno quiere, ya sea el que comer, vestir, estudiar entre otros, esta tiene un fuerte impacto en el proceso de toma de decisión, puesto que está vinculada con el que querer alcanzar por parte de la persona. El de aprendizaje se da mediante el deseo de que lo que se vaya a adquirir ayude al conocimiento como tal, este se da mediante la etapa donde el individuo quiere desarrollar mayor conocimiento acerca de lo que pueda adquirir.

Se da una valoración positiva el cómo esta entidad se enfoca en el factor percepción, puesto que mediante este es que logran primeramente crear una expectativa del local para posterior crear el deseo de consumo.

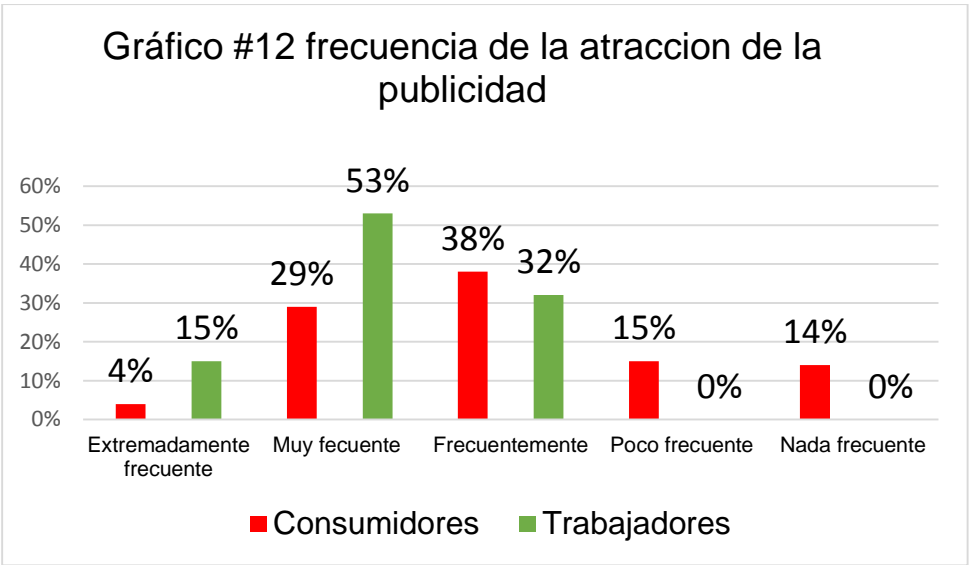


Gráfica #11 Motiva al momento de la compra.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

Al analizar los resultados obtenidos en ambas encuestas se puede resaltar que la opción con un mayor índice de respuesta es todas las anteriores con un 40% y 28% respectivamente, esto debido a que tanto clientes como trabajadores ven todos los factores como influyentes a la hora de comprar, a la vez resalta la calidad de atención y servicio en un 24% y 21%.

Haciendo referencia a lo que mencionaba la gerencia que se trata de ofrecerle al público una atención de calidad. La calidad del producto fue respondida en un 22% y 17% ya que aunque son productos que se ofrecen en muchos lugares, se trata dar un valor agregado que lo diferencien al dela competencia. El precio del producto se muestra en un 16% y 11% respectivamente, ya que tienen un precio mayor en relación a los otros establecimientos, sin embargo tratándose de un negocio que ofrece una experiencia diferente el cliente lo adquiere y el factor necesidad se ven reflejado en un 03% y 8% siendo este el de menor índice de respuesta.



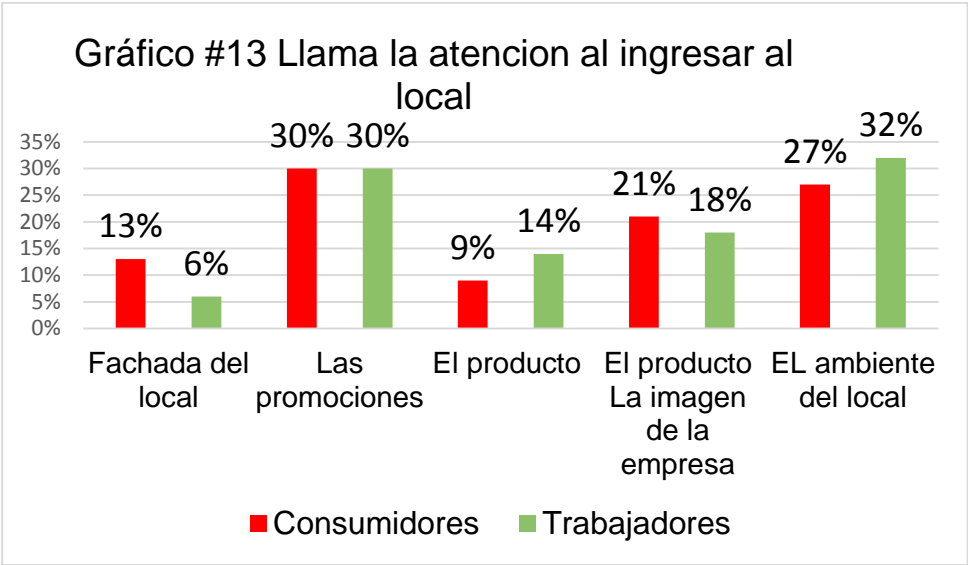
Gráfica #12 Frecuencia de la atracción de la publicidad.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

Al analizar los datos obtenidos de ambas encuestas, se puede observar como las respuestas muy frecuente y frecuentemente son la mayor porcentaje con un 53% y 32% en lo que a trabajadores se refiere y un 38% y 29% en lo que a consumidores

se refiere, por lo que se puede interpretar como muy positivo el implemento de la publicidad ya que está logrando la atracción de los consumidores.

La gerencia menciona que lo que se pretende al aplicar los diferentes tipos de publicidad y de campaña es que los consumidores se vean atraídos por las mismas, lo cual se está logrando, debido a que afirma que frecuentemente los clientes se presentan al local preguntando acerca de las promociones y descuentos que vieron plasmada en publicidad a través de las redes sociales para posteriormente acceder al consumo de las mismas.



Gráfica #13 Llama la atención al ingreso local.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

A partir de la encuesta aplicada a los consumidores y los trabajadores se obtuvieron los resultados siguientes, tanto consumidores como trabajadores reconocen como factor más influyente el ambiente del local con un 32% y 27% respectivamente, habiendo referencia al lema de Woods, que dice “Donde el ambiente los haces tú”, otro factor a resaltar es el de las promociones con un 30% respectivamente ya que en este negocio se busca como implementar promociones de manera constante con

el fin de atraer a los consumidores. Como tercer factor resalta la imagen de la empresa con un 21% y 28% ya que es de destacar el lugar que ocupa dicha entidad en la mente del consumidor y la percepción que el mismo tiene de Woods, también se ve reflejado el factor fachada del local con un 13% y 6% y el factor producto con un 14% y 9% respectivamente.

Una vez realizadas la remodelación hecha en la instalación de la empresa el gerente menciona que ha habido una buena aceptación por parte de los consumidores, puesto que al observar la fachada las personas pueden darse una idea de cómo sería el ambiente donde posteriormente han notado un incremento en visitas gracias a esto.

Es de destacar como la empresa se encuentra en la mente del consumidor y no se limita únicamente a productos de calidad, sino que busca como mejorar en aspectos como la presentación personal de sus vendedores y la fachada misma del local de manera que se vuelvan cada vez más atractivos a la vista del consumidores, lo cual se valora como una cultura organizacional bastante bien dirigida hacia la satisfacción del consumidor.

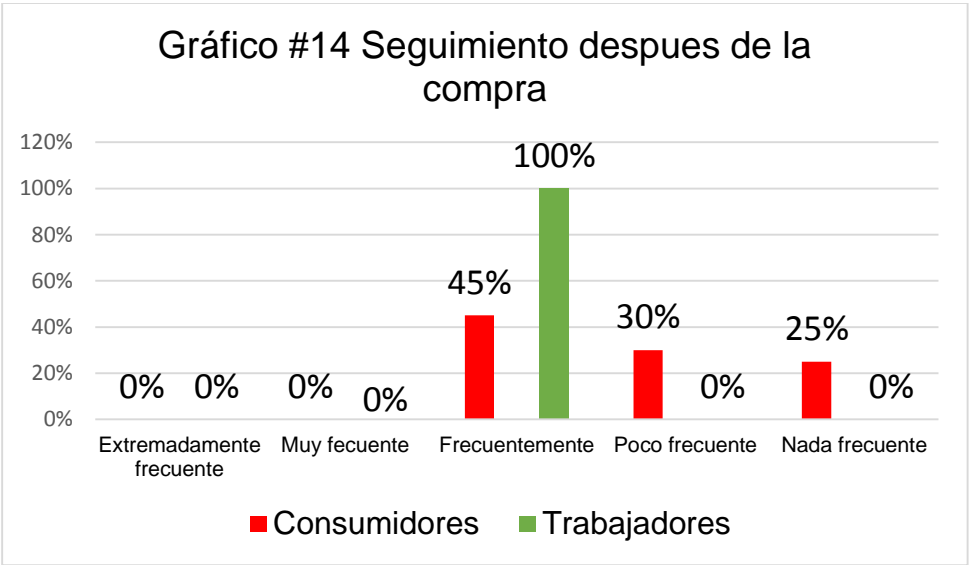


Gráfico #14 Seguimiento después de la compra.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

Al analizar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a trabajadores y a consumidores en la pregunta sobre el seguimiento que se les da después de la compra; se muestra en la imagen anterior que los trabajadores responden en un 100% la opción frecuentemente basándose en que dicen preocuparse por realizar un buen servicio post venta, sin embargo se puede observar como los consumidores marcan esta opción en un 45% y marcan en un 30% la opción poco frecuente y en un 25% la opción nada frecuente por lo que se deduce que el seguimiento se le da después de la compra es poco frecuente.

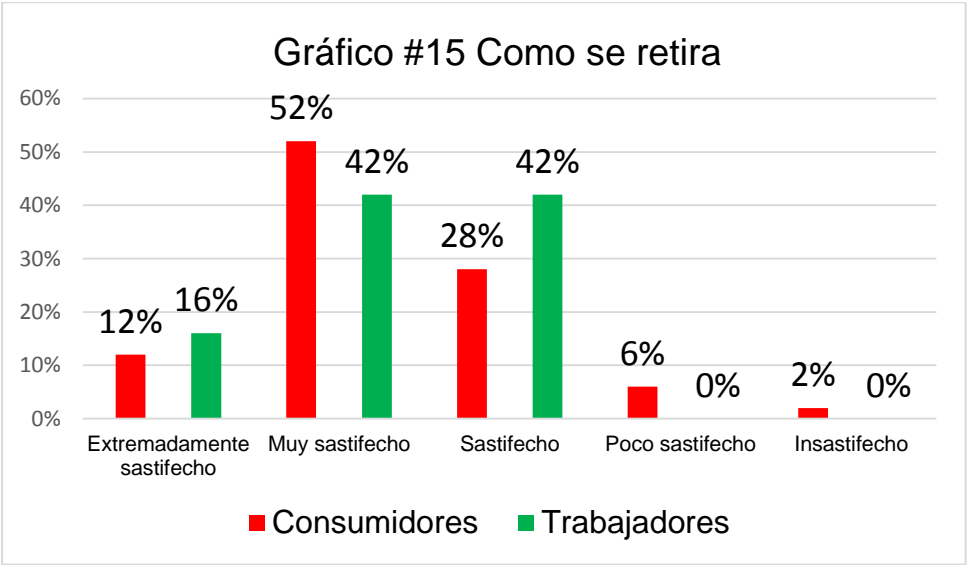


Gráfico #15 como se retira.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Herrera, Rugama 2019) a partir de encuesta dirigida a los consumidores y a los trabajadores.

Partiendo de los resultados obtenidos de ambas encuestas se muestra como valor más representativo la opción muy satisfecho en un 52% por parte de los consumidores y un 42% por parte de los trabajadores, lo cual concuerda con la preocupación mencionada por la gerencia de lograr la mayor satisfacción del cliente, también se observa con un valor de 42% y 28% la opción satisfecho, a su vez se logra ver que las opciones poco satisfecho e insatisfecho son mencionada con una

menor frecuencia por lo que se determina que gran parte de los consumidores se retiran muy satisfecho de este local.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES.

- En la Empresa WOODS Lounge Bar Matagalpa predominan los consumidores compulsivos, los cuales consumen de forma descontrolada, debido a que se logró observar que en el ambiente de dicha entidad como es el comportamiento cuando la mente está siendo persuadida, primeramente por el entorno, seguido por lo que ellos consumen en el local.
- La Empresa WOODS Lounge Bar Matagalpa realiza distintos tipos de publicidad, dentro de los cuales sobre sale la publicidad de marca, la cual es utilizada para promocionar los productos con mayor demanda de este negocio. Así mismo se utiliza con mucha frecuencia la publicidad corporativa, para el fortalecimiento de la imagen de la empresa en la mente del consumidor. y la publicidad social la cual se lleva a cabo campañas y acciones que son beneficiosas para la sociedad.
- En la empresa WOODS Lounge Bar existe influencia de la publicidad en los consumidores ya que en su mayoría son capaces de reconocer la publicidad empleada por la empresa y llegan de manera frecuente preguntando por promociones, descuentos y cualquier otro tipo de información que han observado que ha sido emitido por la empresa principalmente mediante las redes sociales.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Según los resultados obtenidos sugerimos la implementación constante de sorteos, rifas y promociones, todo esto de manera interactiva, que permita una relación más cercana entre WOODS Lounge Bar y consumidor, todo esto debido al gran alcance que tiene dicha entidad a través de las redes sociales.
- Se sugiere aumentar el personal de atención, esto debido a que dicha entidad es visitada por grandes números de consumidores, haciendo de esta manera brindar un mayor servicio más rápido con mejor calidad en la atención.
- Se recomienda el uso de perifoneo para hacer llegar la información de alguna promoción o algún evento a realizarse en la empresa WOODS Lounge Bar, ya que a pesar de que se tiene un gran alcance de público mediante el internet, existen personas que quizás en el momento no tienen el acceso a las redes sociales y de esta manera también se enterarían del mensaje que se emite. Así también el implementar reforzamiento de la publicidad con Stikers y diminutas tarjetas con el objetivo de tener un mayor alcance de receptores de la publicidad debido a que a dicha entidad también es visitada por personas extranjeras y de otros departamentos en donde ellos podrán llevarse un recuerdo de estos o si aún no la han visitado pueda ser una opción para ellos el de asistir a la entidad.

5.3. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- ❖ Arevalo, L., Garibazal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*.
- ❖ Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial*. Madrid: ESCI.
- ❖ Blackwell. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thosom.
- ❖ Caseres Vivas (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada. Guatemala , Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Castro (2009).Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa FERROMAX,Matagalpa ,UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,UNAN FAREM-Matagalpa.
- ❖ Cheng Hung (2009). Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra, Venezuela, Cheng H. Yenny C.
- ❖ Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* . Mexico DF.Mc Graw Hill.
- ❖ Garcia-Uceda, M. (2008). *la clave de la publicidad* . Madrid: esic.
- ❖ Kotler. (2001). *proceso de desicion de compra* . Mexico .Pearson
- ❖ Kotler, P. (2006). *Marketing Versión para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- ❖ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing.Mexico*. Prentice Hall.
- ❖ Janeth Rico Rios (2011). La influencia de la decision de compra en los productos Light en el consumidor. Managua.Revista observatorio calasanz.

- ❖ Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International. Mexico DF. Thomson Editores.
- ❖ Linton, I. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13154183/proceso-de-diseno-de-una-campana-publicitaria>
- ❖ Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia Programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa al Mercado*. Mexico Limusa.
- ❖ Risco, D. R. (2014). *La Biblia del Marketing*. China: LEXUS EDITORES.
- ❖ Sampiere Hernandez, R. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- ❖ sanabria Torrez, Mesa Holguín, & Parra Penagos, (2009). estudio del Comportamiento del consumidor y su Influencia en las Decisiones de compra, caso Hipermercados establecidos en la ciudad de Sogamoso. Colombia. congreso internacional de administración de empresas.
- ❖ Soto, B. (30 de Julio de 2012). *Gestion.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- ❖ Suttler, R. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13072143/los-beneficios-de-la-publicidad-para-un-negocio>
- ❖ Thompson. (15 de julio de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>
- ❖ Vargas Bianchi, L. (21 de Enero de 2013). *Gestion*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>
- ❖ Vega, A. (22 de Agosto de 2001). Recuperado el 23 de Enero de 2019, de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2001/08/22/economia/772424-mercadotecnia-retos-y-desafos-en-la-empresa-nacional>
- ❖ Vogt, C. (2015). *La Voz*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>

❖ *WinRed.* (15 de octubre de 2018), Obtenido de WinRed:
<https://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htm>

Anexo

Anexo#1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Entrevista Dirigida

A la Gerencia

Estimado (a) gerente, somos estudiantes del V año, de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente entrevista que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa de WOODS Lounge Bar durante el segundo semestre del año 2018. De antemano le agradecemos su colaboración.

Empresa _____:

Fecha: _____

Hora : _____

Cargo: _____

- 1) ¿Cuál es el Objetivo que persigue la empresa al momento de implementar alguna publicidad?
- 2) ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad utilizada?
- 3) ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?
- 4) ¿Qué medio ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?
- 5) ¿Qué tan importante considera usted el uso de campañas publicitarias?
- 6) ¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado esta empresa?

- 7) ¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa?
- 8) ¿Qué características sobresalen en los clientes que les visitan?
- 9) ¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de realizar la compra?
- 10) ¿Qué motiva a los consumidores al momento de la decisión de compra?
- 11) ¿Con qué frecuencia los consumidores se ven atraídos por la publicidad?
- 12) ¿Qué es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?
- 13) ¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes?
- 14) ¿Después de haber adquirido el producto normalmente como se retiran los clientes?
- 15) ¿Realiza algún tipo de evaluación sobre el impacto de la publicidad en la decisión de compra de sus clientes?

Anexo#2



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los trabajadores

Estimado (a) encuestados, somos estudiantes del V año, de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “ la influencia de la publicidad en el proceso de decision de compra de los consumidores en la empresa WOODS Lounge Bar durante el segundo semestre del año 2018. Por lo que de antemano le agradecemos su colaboracion

Fecha: _____

Hora: :_____

I. Datos generales

Edad:_____

Sexo:_____

II. Desarrollo de preguntas. Marque con una (x) su respuesta, considere las que tienen más de una opción como respuesta.

1. Usted como trabajador conoce los objetivos de la publicidad que hace la empresa?

Si: _____ No: _____

2. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad utilizada? Si su respuesta es otros Especifique.

- Incremento en ventas.
- Incremento en Clientes.
- Mayor Conocimiento de su marca.
- Otros.

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad realiza la empresa?	Si	No
a) Publicidad de acuerdo al mensaje		
b) Publicidad social		
c) Publicidad subliminal		
d) Publicidad de marca		
e) Publicidad corporativa		
f) Publicidad negocio a negocio		

4. ¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Publicidad Exterior
- Faxes
- Discos Compactos.

5. ¿A usted como trabajador se le da a conocer la importancia del desarrollos de la campañas Publicitarias?	
a) Siempre	
b) Casi siempre	

c) Casi nunca	
d) Nunca	

6. ¿Qué tipo de campañas ha realizado esta empresa?

___ Lanzamiento

___ Expectativa

___ Reactivación

___ Mantenimiento

___ Relanzamiento

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?		
Motivo	si	no
a) Consumidor por necesidad		
b) Consumidor compulsivo		
c) Consumidor racional		
d) Consumidor organizacional		
Actitud	Si	No
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

8. ¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los consumidores que visitan este negocio?

Culturales

Sociales

Grupos

Familiares

Roles de estatus

9. ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra?

Motivación

Personalidad

Percepción

Aprendizaje

10. ¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?

Necesidad.

Precio del producto.

Calidad del producto.

Calidad en atención y servicio.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores (Especifique).

11. Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad?

Extremadamente frecuente

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada frecuente.

12. ¿Cuál de los siguientes elementos, considera es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?

La fachada del local

Las promociones

El producto

La imagen de la Empresa (Logotipo)

El ambiente del local

13. ¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Consumidores?

Extremadamente frecuente

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada frecuente.

14. ¿Después de haber adquirido el producto como se retira el consumidor?

Extremadamente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los Consumidores

Estimado (a) encuestados, somos estudiantes del V año, de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “ la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa de WOODS Lounge Bar durante el segundo semestre del año 2018. Por lo que de antemano le agradecemos su colaboración

Fecha: _____

Hora: :_____

Edad:_____

Sexo:_____

Marque con una (x) su respuesta

1. ¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa?

___Televisión

___Radio

___Internet

___Publicidad Exterior

___Faxes

___Discos Compactos.

2. ¿La empresa demuestra la importancia que tienen las Campañas Publicitarias en la información que le proporcionan?

___Siempre

___Casi siempre

___Casi nunca

___Nunca

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de información le han ayudado a darse cuenta de los productos que ofrece esta empresa?

___Lanzamiento

___Expectativa

___Reactivación

___Mantenimiento

___Relanzamiento

4. ¿Qué tipo de consumidor se considera usted?		
Motivo	Si	no
Consumidor por necesidad		
a) Consumidor compulsivo		
b) Consumidor racional		
c) Consumidor organizacional		
Actitud	Si	No
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		

Hablador		
Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

5. ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted que influyen al momento de realizar sus Compras?

___ Motivación

___ Personalidad

___ Percepción

___ Aprendizaje

6.

7. 6. ¿Qué lo motiva al momento de la decision de compra?	Si	No
a) Necesidad		
b) Precio del producto		
c) Calidad del producto		
d) Calidad de atencion y servicio		
e) Todas las anteriores		
f) Ninguna de las anteriores (especificar por qué)		

7 ¿Con que frecuencia se ve atraído por la publicidad de esta empresa?

___ Extremadamente frecuente

___ Muy frecuentemente

___ Frecuentemente

___ Poco frecuente

___ Nada frecuente.

8. 8. ¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?	Si	No
a) Las fachadas del local		
b) Las promociones		
c) El producto		
d) La imagen de la empresa(logotipo)		
e) El ambiente del local		

9. ¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa?

___Extremadamente frecuente

___Muy frecuentemente

___Frecuentemente

___Poco frecuente

___Nada frecuente.

10. ¿Después de haber adquirido el producto como se retira del negocio?

___Extremadamente satisfecho

___Muy satisfecho

___Satisfecho

___Poco satisfecho

___Insatisfecho



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Observación

Observar si la empresa WOODS Lounge Bar está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Fecha _____

Hora _____

Empresa _____

Descripción del elemento a observar	si	No
1. ¿Tipo de publicidad que es usada por la empresa?		
a) Publicidad social		
b) Publicidad subliminal		
c) Publicidad de marca		
d) Publicidad corporativa		
e) Publicidad de negocio a negocio		
f) Publicidad de acuerdo al mensaje		
2. Medios publicitarios utilizados por la empresa		
a) Television		
b) Radio		
c) Internet		

d) Publicidad interior		
e) Publicidad exterior		
f) Faxes		
g) Discos compactos		
3. ¿Se evidencia realizacion de campañas publicitarias?		
4. Tipo de consumidor que visita la empresa		
a) Consumidor por necesidad social		
b) Consumidor compulsivo		
c) Consumidor racional		
d) Consumidor organizacional		
Racional Reservado Indeciso Dominante Hablador Escéptico Metódico Impulsivo Gruñón Silencioso Tímido		
5. Se observa si los clientes son atraidos por la publicidad que realiza la empresa		
6. Se observa satisfecho a los clientes/consumidores el haber adquirido el producto/servicio		

Anexo #5

Operacionalización de las variables

Variable	Sub-variable	Indicadores	Preguntas	Escala	Técnica	Fuente		
Publicidad	Generalidades de la publicidad	Objetivos	¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa al momento de implementar alguna Publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente		
			Usted como trabajador ¿conoce los objetivos de la publicidad que hace la empresa?	_Si _No	Encuesta	Trabajador		
		Beneficios	¿Qué beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente		
			Cuáles de los siguientes ¿beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad utilizada? Si su respuesta es otros, Especifique.	_Incremento en ventas _Incremento en clientes _Mayor conocimiento de la marca _Otros	Encuesta	Trabajador		
			Medios de publicidad	Tipos de publicidad	¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
					¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad es realizada por la empresa?	_De acuerdo al mensaje _Publicidad social _Publicidad subliminal _Publicidad de marca	Encuesta	Trabajador
	Tipos de publicidad que es usada por la empresa	_Publicidad corporativa _Publicidad de negocio a negocio			Observación	Empresa		
	Tipos de medios	Tipos de medios	¿Qué medio ha utilizado la empresa para hacer la publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente		

			¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?	_Televisión _Radio _Internet _Publicidad interior _Publicidad exterior _Faxes _Discos compactos	Encuesta	Trabajador
		¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa?	Encuesta		Consumidor	
		Medios publicitarios utilizados por la empresa	Observación		Empresa	
Campañas publicitarias	Importancia	¿Qué tan importante considera usted el uso de campañas publicitarias?	Abierta	Entrevista	Gerente	
		¿A usted como trabajador se le da a conocer la importancia del desarrollo de las campañas Publicitarias?	_siempre _casi siempre _casi nunca _nunca	Encuesta	Trabajador	
		¿La empresa demuestra la importancia que tienen las Campañas Publicitarias en la información que le proporcionan?	_siempre _casi siempre _casi nunca _nunca	Encuesta	Consumidor	
	Tipos de campañas	¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado esta empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente	
		¿Qué tipo de campañas ha realizado esta empresa?		Encuesta	Trabajador	
		¿Cuál de los siguientes tipos de información le han ayudado a darse cuenta de los productos que ofrece esta empresa?	_Lanzamiento _Expectativa _Reactivación _Mantenimiento _Relanzamiento	Encuesta	Consumidor	

Decisión de compra	El comportamiento del consumidor	Tipos de consumidores	¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?	_Racional _Reservado _Indeciso _Dominante _hablador	Encuesta	Trabajador
			¿Qué tipo de cliente se considera usted?	_Escéptico _Metódico _impulsivo _Gruñón _Silencioso _Tímido	Encuesta	Consumidor
			Tipos de consumidores que se observan en el negocio		Observación	Empresa
		Características de los consumidores	¿Qué características sobre salen en los clientes que les visitan?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los clientes que visitan este negocio?	_culturales _sociales _grupos familiares _roles de estatus	Encuesta	Trabajador
		Factores que influyen al consumidor	¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de realizar la compra?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra?	_Motivación _Personalidad _Percepción _Aprendizaje	Encuesta	Trabajador
			¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen al momento de realizar su compra?		Encuesta	Consumidor

			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	_Necesidad _Precio de producto _Calidad del producto _Calidad de la atención y servicio _Todas las anteriores _Ninguna de las anteriores (especifique)	Encuesta	Trabajador
					Encuesta	Consumidor
		Percepción de la publicidad	¿Con que frecuencia los clientes se ven atraídos por la publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
			Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad?	_Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente _Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente	Encuesta	Trabajador
			¿Con que frecuencia se ve atraído por la publicidad de esta empresa?		Encuesta	Consumidor
			¿Qué es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	Abierta	Entrevista	Gerente

			¿Cuál de los siguientes elementos es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	_La fachada del local _Las promociones _El producto _La imagen de la empresa(logotipo) _El ambiente del local	Encuesta	Trabajador
			¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?		Encuesta	Consumidor
		Análisis post compra	¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?	_Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente	Encuesta	Trabajador
			¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa?	_Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente	Encuesta	Consumidor
			¿Después de haber adquirido el producto normalmente como se retiran los clientes?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Después de haber adquirido el producto como se retira el cliente?	_Extremadamente satisfecho _Muy satisfecho _Satisfecho	Encuesta	Trabajador
			¿Después de haber adquirido el producto como se retira del negocio?	_Poco satisfecho _Insatisfecho	Encuesta	Clientes

Anexo#6

Gráfica #1 conocimiento de los objetivos de la publicidad	
Si	93%
No	7%

Gráfica #2 Beneficios de la publicidad	
Incremento ventas	48%
Incrementos en clientes	37%
Mayor reconocimiento de su marca	15%
Otros	0%

Gráfica #3 Tipo de publicidad que realiza	
Publicidad de acuerdo al mensaje	7%
Publicidad social	22%
Publicidad subliminal	7%
Publicidad de marca	33%
Publicidad corporativa	31%
Publicidad de negocio	0%

Gráfica #4 Medios de la publicidad			
Televisión	0%	Televisión	0%
Radio	0%	Radio	0%
Internet	94%	Internet	86%
Publicidad exterior	6%	Publicidad exterior	14%
Faxes	0%	Faxes	0%
Discos compactos	0%	Discos compactos	0%

Gráfica #5 importancia de las campañas			
Siempre	27%	Siempre	90%
Casi siempre	53%	Casi siempre	10%
Casi nunca	20%	Casi nunca	0%
Nunca	0%	Nunca	0%

Gráfica #6 Tipos de campañas

Lanzamiento	30%	Lanzamiento	33%
Expectativa	17%	Expectativa	15%
Reactivación	11%	Reactivación	7%
Mantenimiento	27%	Mantenimiento	26%
Relanzamiento	15%	Relanzamiento	19%

Gráfica #7 Tipos de consumidores

Consumidores por necesidad	14%	Consumidores por necesidad	9%
Consumidores compulsivos	29%	Consumidores compulsivos	41%
Consumidores racionales	44%	Consumidores racionales	34%
Consumidores organizacionales	13%	Consumidores organizacionales	16%

Gráfica #8 Actitud en la compra

Tímido	0%	Tímido	0%
Silencioso	0%	Silencioso	0%
Gruñón	18%	Gruñón	21%
Impulsivo	8%	Impulsivo	6%
Metódico	0%	Metódico	0%
Escéptico	0%	Escéptico	0%
Hablador	35%	Hablador	30%
Dominante	3%	Dominante	6%
Indeciso	7%	Indeciso	4%
Reservado	9%	Reservado	7%
Racional	20%	Racional	26%

Gráfica #9 Características que sobresalen en los consumidores

Culturales	20%
Sociales	9%
Grupos	37%
Familiares	12%
Roles de estatus	22%

Gráfica #10 Factores			
Motivación	26%	Motivación	28%
Personalidad	29%	Personalidad	33%
Percepción	45%	Percepción	39%
Aprendizaje	0%	Aprendizaje	0%

Gráfica #11 Motiva al momento de la compra			
Necesidad	13%	Necesidad	8%
Precio del producto	16%	Precio del producto	11%
Calidad del producto	22%	Calidad del producto	17%
Calidad de atención y servicio	21%	Calidad de atención y servicio	24%
Todas las anteriores	28%	Todas las anteriores	40%

Gráfica #12 Frecuencia de atracción de la publicidad			
Extremadamente frecuente	4%	Extremadamente frecuente	15%
Muy frecuente	29%	Muy frecuente	53%
Frecuentemente	38%	Frecuentemente	32%
Poco frecuente	15%	Poco frecuente	0%
Nada frecuente	14%	Nada frecuente	0%

Gráfica #13 Lo que llama la atención al ingresar al local			
Fachada del local	13%	Fachada del local	6%
Las promociones	30%	Las promociones	30%
El producto	9%	El producto	14%
El producto La imagen de la empresa	21%	El producto La imagen de la empresa	18%
EL ambiente del local	27%	EL ambiente del local	32%

Gráfica #14 Seguimiento después de realizar la compra			
Extremadamente frecuente	0%	Extremadamente frecuente	0%
Muy frecuente	0%	Muy frecuente	0%
Frecuentemente	45%	Frecuentemente	100%
Poco frecuente	30%	Poco frecuente	0%
Nada frecuente	25%	Nada frecuente	0%

Gráfica #15 Al adquirir el producto como se retira			
Extremadamente satisfecho	12%	Extremadamente satisfecho	16%
Muy satisfecho	52%	Muy satisfecho	42%
Satisfecho	28%	Satisfecho	42%
Poco satisfecho	6%	Poco satisfecho	0%
Insatisfecho	2%	Insatisfecho	0%
