



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM- Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS (AS) EN
MERCADOTECNIA**

TEMA GENERAL

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de la ciudad Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

SUBTEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional, de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

AUTORES:

- Br. Mariela Isabel Escorcía Rocha. Carnet 14061424
 - Br. Álvaro Jesús Guevara. Carnet 12062513
- Br. Jaime Omar Martínez Castillo. Carnet 12062788

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Mayo 2019



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM- Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS (AS) EN
MERCADOTECNIA**

TEMA GENERAL:

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

SUBTEMA:

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional, de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

AUTORES:

- Br. Mariela Isabel Escorcía Rocha. Carnet 14061424
 - Br. Álvaro Jesús Guevara. Carnet 12062513
- Br. Jaime Omar Martínez Castillo. Carnet 12062788

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Mayo 2019

TEMA GENERAL

La influencia de la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2018

SUBTEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
CARTA AVAL:	vii
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
IV. DESARROLLO	6
4.1 Publicidad	6
4.1.1. Concepto e Importancia	6
4.1.3. Objetivos de la Publicidad	8
4.1.4. Beneficios de la Publicidad	10
4.1.5. Tipos de Publicidad	15
4.1.5.1. Publicidad de acuerdo al mensaje del producto	16
4.1.5.2. La publicidad social	17
4.1.5.3. La publicidad subliminal	18
4.1.5.4. La publicidad de Marca	19
4.1.5.5. Publicidad Negocio a Negocio	20
4.1.5.6. Publicidad Institucional o Corporativa	20
4.1.6. Medios publicitarios	24
4.1.6.1. Tipos de Medios Publicitarios	24
4.1.6.1.1 Medios Masivos	25
4.1.6.1.2. Medios Auxiliares o Complementarios	30

4.1.6.1.3 Medios Alternativos -----	33
4.1.6.2. Selección de los Medios Publicitarios-----	37
4.1.7. Campañas Publicitarias -----	39
4.1.7.1. Concepto-----	39
4.1.7.2. Tipos de Campañas Publicitarias -----	42
4.1.7.2.1 Los objetivos que tienen la operación-----	42
4.1.7.3. Proceso de la Campaña Publicitaria -----	50
4.2. Decisión de Compra -----	55
4.2.1. Consumidor -----	55
4.2.2. Tipos de Consumidores-----	55
4.2.2.1. Según el tipo de Necesidad -----	55
4.2.2.2. Según su comportamiento psicológico-----	56
4.2.2.3. Según el uso del producto-----	57
4.2.2.4. Consumidor de acuerdo a su actitud -----	57
4.2.3. Características de los Consumidores-----	65
4.2.3.1. Culturales-----	65
4.2.3.2. Factores sociales -----	65
4.2.3.3. Grupos-----	66
4.2.3.4. Familia -----	66
4.2.3.5. Roles de estatus -----	67
4.2.4. Comportamiento del Consumidor -----	69
4.2.4.1. Teorías del comportamiento del consumidor-----	70
4.2.4.1.1. Teoría Económica – Marshall-----	70
4.2.4.1.2. Teoría Psicológica Social – Veblen-----	71
4.2.4.1.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow -----	72
4.2.4.1.4. Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov -----	77
4.2.4.1.5. Teoría del Condicionamiento Operante Thorndike y Skinner	78
4.2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	79
4.2.4.2.1. Motivación -----	80
4.2.4.2.2. Personalidad-----	81

4.2.4.2.3. Percepción -----	82
4.2.4.2.4. Aprendizaje-----	83
4.2.5. Influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor --	87
4.2.6. Percepción de la Publicidad en el consumidor -----	91
4.2.7. Proceso de decisión de Compra -----	98
4.2.8. Análisis post-compra -----	108
V. CONCLUSIONES -----	115
VI. BIBLIOGRAFÍA -----	116
VII. ANEXOS -----	117

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios que me ha brindado la fuerza, sabiduría y entendimiento para poder realizarlo y así poder culminar mis estudios universitarios.

A mis padres, Sr. Reynaldo Escorcía y Sra. Aleyda Rocha, por ser mi guía y pilares fundamentales en todo lo que tengo de vida y brindarme el apoyo esencial para salir adelante en todo el lapso que llevo de estudios. Y por supuesto a mi hermano Jhony Escorcía Rocha que también me ha brindado su gran ayuda y protección desde mi infancia.

Y a todos los que me han apoyado en la Universidad para poder cumplir mis metas propuestas, docentes que me han transmitido de sus conocimientos a través de estos 5 años.

Mariela Isabel Escorcía Rocha

DEDICATORIA

Dedico este seminario de graduación primeramente a Jehová Dios que me da la sabiduría y la fortaleza a lo largo de estos cinco años, ya que sin la ayuda de Dios nada de esto fuera posible.

A mis padres quienes sin esperar algo a cambio me apoyaron incondicionalmente y cada vez que pasaba problemas me ayudaban según sus posibilidades y experiencia para seguir adelante en mis estudios académicos inculcándome aquellos valores para la vida lo cual me ha permitido ser una persona perseverante y más responsable.

Jaime Omar Martínez Castillo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios que me ayudado en el difícil recorrido del aprendizaje, quien me dirige y guía por el camino correcto y me presta vida, además a mi abuela Socorro Guevara quien me ayudado, enseñado y tenido paciencia en el transcurso de la vida. A mi hermano Oscar Zacarías Guevara quien me ayudo a no rendirme en el transcurso de la carrera.

También a mis maestros que me han enseñado aprender, no ser de mente cerrada, a que un mal alumno que ha tropezado muchas veces en el camino puede recuperarse, destacarse entre los buenos alumnos y seguir el largo camino del aprendizaje ya que nunca se deja de aprender.

Incluyo a mis compañeros que también me han enseñado a convivir, adaptarme a nuevos entornos, y a trabajar en equipo para alcanzar objetivos.

Álvaro Jesús Guevara

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y seguirme dando las fuerzas para estar en pie y seguir creyendo en mis capacidades y virtudes. Te lo agradezco, padre celestial.

A mis padres que me enseñaron el valor que tienen las cosas y a ganarlas por mi propia cuenta, a enfrentar cada reto y así para superar los obstáculos, porque sin ellos tampoco hubiera sido posible todo esto y lo que soy hoy en día.

A todos nuestros docentes a lo largo de estos 5 años y en especial al profesor Douglas Gómez porque él nos ha guiado en la realización desde el protocolo hasta este seminario y a todo aquel maestro que aclaró cada una de mis dudas.

Gracias a mis compañeros que a lo largo se han convertido en buenos amigos con los que he sabido llevarme y siempre nos brindamos apoyo mutuamente.

Gracias a la gerente responsable de Lotería Nacional sucursal Matagalpa, que nos permitió realizar el estudio basado en esta empresa, brindándonos siempre la información necesaria.

Mariela Isabel Escorcía Rocha

AGRADECIMIENTO

Expreso agradecimientos en primer lugar a Jehová Dios, nuestro creador y a todas aquellas personas que contribuyeron desinteresadamente para que lograra coronar esta carrera y una etapa más en la vida.

Quiero agradecer particularmente a cada uno de los docentes que durante nuestros momentos de formación académica nos facilitaron, colaboraron y transmitieron sus conocimientos y experiencias, los cuales fueron indispensables para el desenvolvimiento y desarrollo académico de nuestra profesión.

A mi tutor PhD. Douglas Gómez , por la disponibilidad y apoyo permitido en este trabajo y por el tiempo que dedico a las consultas que le hice , dándonos más de una opción para discutir con el grupo y tomar una mejor decisión en mejoramiento de la calidad del trabajo.

Y para terminar agradezco la gerente de la Lotería Nacional, sucursal Matagalpa, Lic. Kathya Poveda, por permitirnos amablemente la información requerida y necesaria para este modesto trabajo de Seminario de graduación para optar para el título de Licenciatura de la carrera de mercadotecnia.

Gracias a todos por hacer posible este sueño.

Jaime Omar Martínez Castillo

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos finalizar este trabajo, permitirme pasar a otro nivel en el proceso de la vida para seguir avanzando, aprendiendo para poder superar nuevos desafíos y lograr aprovechar oportunidades.

A mi abuela Socorro Guevara por enseñarme la paciencia y perseverancia, además del apoyo incondicional en el transcurso de la vida.

A mi Hermano Oscar Guevara por el apoyo, confianza y ánimos para seguir adelante.

A nuestro Tutor PhD. Douglas Gómez por guiarnos, aconsejarnos en el transcurso del trabajo, por su dedicación, tiempo, enseñanzas y empeño para transmitir sus conocimientos y fortalecernos como buenos estudiantes.

Finalmente, a nuestros compañeros quienes hemos compartido durante muchos años experiencias en el transcurso de la carrera y que han demostrado su ayuda, apoyo, solidaridad, unidad, conocimientos para fortalecernos como personas que apoyen en el desarrollo de la sociedad actual y futura.

Álvaro Jesús Guevara



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL
MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Mariela Isabel Escorcia Rocha (CARNET No. 14061424) Álvaro Jesús Guevara (CARNET No. 12062513) y Jaime Omar Martínez Castillo (CARNET 12062788)** con el Tema general: **La Influencia de la Publicidad en el Proceso de Decisión de compra de los Consumidores en las empresas de la ciudad Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.** Y correspondiente al subtema: **La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional, ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018,** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo científico analiza la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los Consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, he incorpora una serie de reflexiones y consideraciones muy valiosas, para mejorar el uso de las Herramientas Publicitarias, para que estas influyan en la decisión de compra de los Consumidores Matagalpinos.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los 29 días del mes de abril del año dos mil diecinueve. **“Año de la Reconciliación”.**

PhD. Douglas A Gómez Salinas.
Maestro Tutor.

c.c.arch

vii

¡A la libertad por la Universidad!

Parque Darío 1C al Norte 1/2 al Oeste. | Recinto Universitario “Mariano Fiallos Gil”

RESUMEN

El presente trabajo correspondió al tema “La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional, de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018”.

Este trabajo se realizó con los siguientes objetivos como lo fueron: identificar los tipos de consumidores existentes en la empresa, describir los tipos de publicidad que realiza la empresa y determinar la influencia de la publicidad realizada por la empresa Lotería Nacional. Mediante un proceso de investigación que ha permitido analizar como la publicidad ha influido en los clientes que compran lotería, tomando en cuenta dos variables como son la publicidad y decisión de compra.

Se utilizaron varios métodos de investigación para cumplir con dichos objetivos entre ellos las técnicas de recolección de instrumentos que se procesaron en una base de datos. Se procedió a la elaboración una tabla de variables para deducir las encuestas, cabe destacar que la tabla de variables fue elaborada en base a la investigación que se realizó en la investigación aplicada, una vez listos y aprobados los instrumentos fueron aplicados para su debida interpretación haciendo utilización del programa spss y las tablas de frecuencia para lograr la creación de las gráficas comparativas, que fueron interpretadas y así se llegó a las siguientes conclusiones, en su mayoría los clientes que compran son consumidores que lo hacen por necesidad, la publicidad más efectiva es la que va de acuerdo al producto, publicidad social y los medios más utilizados son la televisión y radio y que la publicidad es un factor muy importante que influye en el cliente para que tome su decisión de comprar dichos productos.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación llevada a cabo se refiere a la Influencia que tiene la publicidad en el comportamiento de los consumidores en la decisión de compra de los productos o servicios ofertados por Lotería Nacional, información que puede ser de gran utilidad para la empresa, lo que se busca en esta investigación es una respuesta a esta incógnita, indagar y analizar por qué la publicidad puede ser determinante en la decisión del comprador. Cabe destacar que se estudiara un aspecto importante, siendo este el comportamiento o conducta del consumidor al realizar las compras, conociendo los factores que intervienen en la conducta del consumidor, siendo uno de ellos la publicidad, la cual influye de manera significativa en ellos, ya que se ha convertido en una gran ventaja que tienen los negocios o empresas para publicitar y promocionar sus productos o servicios. El presente trabajo intenta responder y aportar sobre la siguiente problemática: ¿Cómo influye la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores de la empresa Lotería Nacional, ubicado en la ciudad de Matagalpa, Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018?

Para guiarnos y dar respuesta a esta problemática planteamos las siguientes preguntas directrices:

- ¿Con que tipos de consumidores cuenta la empresa Lotería Nacional?
- ¿Qué consumidores son más frecuentes en la empresa Lotería Nacional?
- ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa Lotería Nacional?
- ¿Cuál es la publicidad más influyente con la que cuenta la empresa Lotería Nacional?
- ¿De qué manera influye la publicidad en los consumidores de la empresa Lotería Nacional?

La investigación realizada está basada en varias fuentes que componen investigaciones similares, a través de la recopilación de datos de distintas fuentes de carácter formativo que nos sirven de antecedentes y son de vital importancia para nuestra investigación a continuación alguna:

✓ Monografía de (Poblano-Castañeda et al., 2014) realizada en la escuela de bachilleres de la ciudad de México donde plantearon el tema de la Publicidad, con los objetivos que más destacan los cuales son definir cuál es la importancia de la publicidad en las empresas y cuáles son los tipos de medios publicitarios más sobresalientes, llegaron a la conclusión de que son la televisión y el internet y los menos usados los impresos. Dando a conocer que la publicidad es muy importante para la comunidad como para las empresas, porque ayudan a identificar las ventajas y desventajas de los productos o servicios que nos ofrecen.

✓ Seminario de graduación de (Chavarria & Candia, 2015) con el tema; “Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor, en la ferretería AGROSMAT, ubicada en la ciudad de Matagalpa 2015” con el objetivo de analizar el uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la ferretería Agrosmat, encontrando que los medios más influyentes son la radio, perifoneo y televisión, y valorando que la influencia de los medios de comunicación son de gran importancia dentro del comercio, para recordar la existencia y funcionamiento de la empresa.

✓ Monografía de (Torrez & Sobalvarro, 2016) con el tema sobre “influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016” con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra, considerando pues la importancia de la publicidad como una herramienta poderosa que capaz de lograr grandes objetivos planteados por las empresas y a la vez describiendo los tipos de consumidores existentes.

Basados en estos excelentes seminarios y monografías como antecedentes relacionados al tema estudiado en esta investigación, sirvieron como guía para la elaboración de este seminario, los cuales parte de ellos se pueden encontrar tanto en la biblioteca de la UNAN FAREM Matagalpa.

Parte de lo que es el diseño metodológico que comprende y define los medios que se utilizan para obtener resultados de estudio después de realizar un análisis de las herramientas en este caso; encuestas, entrevistas y observaciones.

Así mismo se define el tipo de investigación y diferentes características que posee la misma, para así tener un mejor entendimiento del tema estudiado y aplicado a la empresa Lotería Nacional sucursal Matagalpa.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo aborda la temática de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor, basándose en las diferentes campañas publicitarias que realizan las empresas, presentadas en los diferentes medios de publicidad tradicionales que son televisión la radio o bien medios digitales o impresos. El estudio del comportamiento de los consumidores valdrá para detectar la efectividad de la publicidad. De igual forma conocer el proceso por el cual pasa el usuario a la hora de la compra del producto o servicio y qué juzga posterior de haber consumido el servicio.

La importancia de indagar esta problemática es porque nos enfrentamos a un consumidor cada día más exigente y se debe considerar la publicidad como un factor importante en el lanzamiento o mantenimiento de un producto dentro del mercado y que permanezca en su etapa de madures y constantemente competitivo y atractivo para su segmento de mercado y que cada compañía debe tener conocimiento de cómo influye la publicidad para que los consumidores prefieran adquirir sus productos o servicios.

Este estudio beneficiara a la empresa que se aplicó la investigación puesto que cada uno de los conocimientos les permitirá mejorar sus estrategias publicitarias y tomar los resultados obtenidos para toma de decisiones con respecto a sus consumidores, también a otras empresas que brindan servicios de juegos de azar para que estudien y analicen con más amplitud a los distintos tipos de consumidores más comunes en la ciudad de Matagalpa y así enfocarse más en ellos en la aplicación de su publicidad, a nosotros como estudiantes porque nos permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, y a otros estudiantes que vienen detrás con su realización de seminarios y monografía pues les ayudara como una fuente de información teórica, recolectada de diferentes autores y a docentes de la asignatura de metodología de la investigación aplicada o clases afines, que necesiten de apoyo o antecedente para guiar a sus pupilos.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional ubicado en la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2018.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de consumidores existentes de la empresa Lotería Nacional
- Describir los tipos de publicidad que realiza la empresa Lotería Nacional
- Determinar la influencia de la publicidad, realizada por la empresa Lotería Nacional en los consumidores.

IV. DESARROLLO

4.1 Publicidad

4.1.1. Concepto e Importancia

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

“Si bien la publicidad ayuda a encontrar el satisfactor para una necesidad, también estimula la presencia de otra necesidad; esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia”. (Fischer & Espejo, 2011)

(Mercado, 2004) Expresa que “la publicidad es importante ya que se ocupan de informa sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios de tal forma que estimule su adquisición, porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto”.

La publicidad se puede reflejar de diferentes maneras para mostrar a los consumidores acerca de los beneficios y propiedades que tiene un producto o servicio y así crear la necesidad en esa persona para que así obtenga este producto, así que la importancia radica en brindar la información necesaria ya que existe un dicho y es “si no se anuncia no existe” y un producto ya sea nuevo o en su etapa de madurez necesita ser publicitado para darse a conocer a la población.

Bien sabremos que la publicidad es medio por el cual se valen las empresas para llegar a otros clientes potenciales, como, por ejemplo: con la publicidad radial, televisiva pueden llegar más largo de lo normal y lograr llegar a un mercado inexplorado así expandiendo el alcance del negocio. La publicidad en Matagalpa es accesible al empresario, dispone de anuncios radiales, anuncios por medio de panfletos, etc. La publicidad son los medios de que se valen las personas para que un mensaje referido a algo o a alguien tome estado público, saliendo del secreto. Puede usarse en muchos ámbitos como por ejemplo en la política para hacer campañas y conseguir votos, o para concientizar desde el gobierno medidas

preventivas, campañas sobre educación o sobre seguridad vial, por ejemplo. Lo importante de la publicidad es convencer a quien va dirigida.

4.1.2. Contexto Histórico

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca 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 en publicidad es de aproximadamente 498 mil millones como ejemplo solamente general Motors, el anunciante más grande de los Estados Unidos, gasto más de \$3,400 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos.

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 organización sin fines de lucros: El gobierno de Estados Unidos. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender Coca Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollos utilicen métodos de control de la natalidad. (Kotler, 2006)

Según Thompson (2005) a principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

4.1.3. Objetivos de la Publicidad

“Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los mismos”

(Kotler, 2001)

1. **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 demanda primaria e informar constantemente a los consumidores acerca del producto o servicios ofertado”. (Kotler, 2001)

Este objetivo puede aplicar cuando es un producto nuevo en el mercado y se quiere que los consumidores potenciales sepan de él y así poder crear la necesidad para que los compren.

La empresa la lotería cada semana ha venido informando a su clientes por tener una característica bien particular ya que cada ocho días están sorteando un nuevo premio , esto permite a la gerencia mantener la comunicación con sus prospectos , así mediante la ventas medir el impacto del mensaje.

2. **Persuadir:** “Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica”. (Kotler, 2001)

Persuadir al cliente de que la marca que se ofrece es mejor que las demás es algo esencial ya que lo que se desea es vender más que los otros por eso con este objetivo se da la planificación competitiva para así competir contra otras marcas y posicionarse en el mercado.

La trayectoria que tiene la lotería Nacional le permite brindar a los clientes seguridad a la hora de adquirir sus productos, tal como lo muestran los registros de ventas porcentuales en el segundo semestre del año 2018.

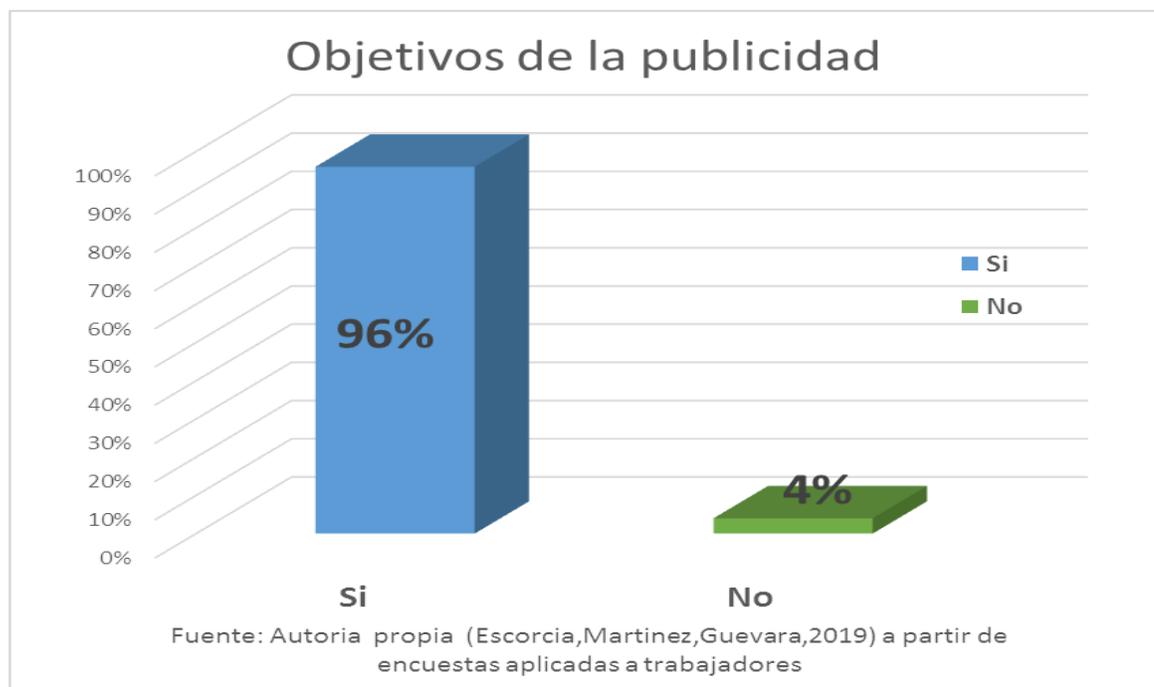
3. **Recordar:** “Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros”. (Kotler, 2001)

Un producto que está en la etapa de madurez donde ya se han lanzado muchos otros productos que pueden remplazarlo, es necesario que se realice este tipo de publicidad con el principal objetivo que el cliente recuerde la existencia del producto, resaltando siempre las cualidades de este.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa.

La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales.

Gráfico N°1



Según el gráfico N°1 de la encuesta aplicada a trabajadores el 96% expreso conocer los objetivos de la publicidad en la empresa ya que estos llevan tiempo

trabajando con la lotería, por lo cual han tenido la oportunidad de participar en capacitaciones rápidas en las cual han aprendido los movimientos publicitarios que lleva a cabo la empresa, los trabajadores tienen en cuenta los objetivos los cuales sirven para fortalecer la notoriedad y fuerza de ventas de la lotería. Informar, persuadir y recordar son llevados a pie de la letra por la empresa en sus campañas publicitarias ya que la lotería es un medio de renombre y bastante conocido con la ayuda de la publicidad puede fortalecer su imagen y ventas. Siempre se menciona en la empresa que los trabajadores deben recordar a los clientes fijos y potenciales que comprar la lotería ayuda al ministerio de familia, pipitos y programas especiales que lleva la lotería.

Un 4% aseguro no conocer los objetivos de la publicidad fue un trabajador que aseguró no conocer los objetivos de la publicidad de la empresa ya que este tenía poco tiempo de haber ingresado a trabajar en conjunto con la empresa.

Según la gerencia el objetivo que tiene todos los tipos de publicidad que realiza la empresa es informar a la población acerca de los productos (lotería, raspadita) para así crear la demanda en ellos y que recurran a la compra del ordinario y del instantáneo y que si se le da a conocer a los concesionarios que cual es el objetivo porque ellos son los que interactúan con el cliente y es de suma importancia que ellos manejen la información.

Al conocer la opinión de los trabajadores encuestados y preguntarles sobre cuál es el objetivo por el cual se realiza la publicidad nos respondieron que es informar y crear la necesidad al cliente de que este compre por lo que si hay concordancia con la opinión de la gerencia, aunque un trabajador dijo que no por lo que es necesario que como empresa seria le brinde siempre la información sin exclusión a ningún concesionario, enfocándose más en los nuevos.

4.1.4. Beneficios de la Publicidad

La publicidad tiene un 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 contenidos en 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 los competidores cuando persiguen los efectos deseados. (Suttler, 2018)

Se dice que la una buena publicidad es una de las bases para que el producto o servicio sea conocido y dependiendo del atributo que se quiera mostrar el mensaje de la publicidad va a variar, logrando que las personas sepan de el por tanto el objetivo principal de la publicidad será alcanzado que es el vender.

En el caso de la lotería Nacional tienen muy en cuenta lo beneficioso que puede ser la publicidad de hecho es notable la cantidad de publicidad que lanzan al mercado en televisión, radio, periódicos, perifoneo, brochure, banners y entre otros. La publicidad en la Lotería es beneficiosa para incrementar la notoriedad de la marca además del producto con el fin de vender el billete ordinario y extraordinario, lo cual es ventajoso por que ayuda a incrementar ventas. La publicidad resulta beneficiosa por que ayuda a mantener informado e interesado al cliente lo cual resulta conveniente a la empresa, ya que por medio de la publicidad puede influenciar al consumidor a comprar el billete.

Aumentar las ventas, las ganancias y el 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 sobre la inversión (RSI) cuando contratan publicidad. Las empresas también 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)

La publicidad es muy potente dependiendo de cómo sea usada y del impacto que esta tenga en la mente de los consumidores, el aumento de las ventas va de la mano con el alcance que haya logrado la publicidad, dependiendo del alcance de la publicidad, se analiza el impacto que esta tuvo en relación con las ventas

que haya logrado un local, generalmente muchas empresas miden el impacto de la publicidad con respecto a las ventas que hayan logrado.

La publicidad que usan les da buenos resultado para incrementar sus ventas, en este sentido nos comentó que en el caso de la Lotería hay una situación atípica, ya que si cae el premio mayor en Matagalpa, las ventas de la siguiente semana tienden a bajar y es ahí donde refuerzan la publicidad para aumentar o mantener las ventas regulares, también los vendedores de lotería confirman este hecho.

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. Cuantas 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 se da cuando la gente piensa en una empresa y sus productos, sin influencia de ningún tipo. Por ejemplo: una familia tiene hambre, piensa en un restaurante y se conduce para cenar allí. El conocimiento de la marca con ayuda es cuando la gente recuerda un negocio sólo después de que alguien lo menciona. La publicidad produce ambos tipos de conocimiento de la marca. (Suttler, 2018)

Apuntar a consumidores específicos: 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 los 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)

La mayoría de clientes de la Lotería Nacional son personas adultas que trabajan o son jubiladas esto como consumidores específicos, pero también hay jóvenes que compran lotería ocasionalmente y con el tiempo se harán clientes fijos, al comentar con la gerente se pretende llegar también nuevos nichos de mercado quizás con una estrategia para ingresar a universidades en horarios de los estudiantes que ya laboran y por ende tienen un poder adquisitivo regular.

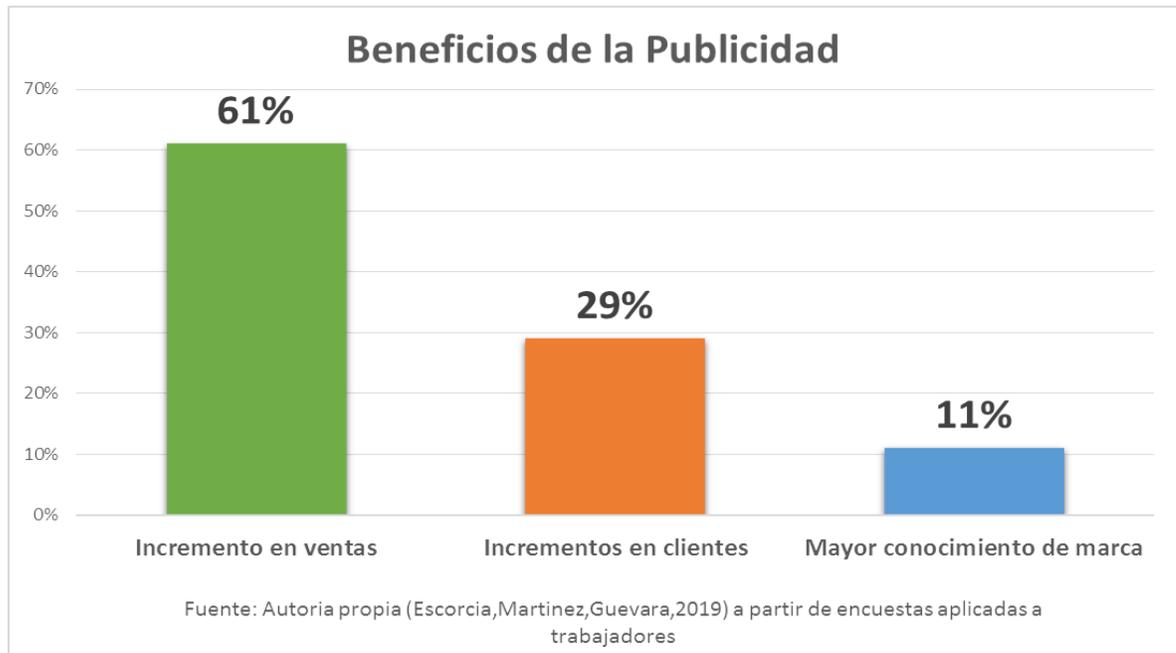
Construir una imagen: La publicidad también puede afectar a la imagen de una empresa. La mayoría de las empresas son competentes en algo o tienen características que las diferencian de otras. Por ejemplo: una empresa de software informático pone énfasis en su eficiente departamento de servicio al cliente en sus anuncios. Una empresa de alquiler puede utilizar la publicidad para informar a los 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)

Al interpretar todos estos beneficios se sabe que serán alcanzados de acuerdo a la calidad y al giro que tenga la publicidad, entre ella es aumentar las ganancias que es lo que toda empresa o negocio quiere lograr, ira dirigida siempre a un público o nicho en específico, dependiendo de los atributos y beneficios que posee el producto o servicios. Una buena publicidad también beneficia a la empresa que oferta ya que también se puede expresar el prestigio que esta tiene en el mercado debido a que la imagen vale más que una palabra, si ellos presentan una buena imagen de sus productos pues atraerá a los consumidores más rápido.

En el caso de la Lotería Nacional es notable la cantidad de publicidad que lanzan al mercado, han logrado construir una imagen fuerte, la cual es reconocida a nivel nacional como un medio por el cual las personas si tienen suerte pueden salir de la pobreza, ya que la imagen que las personas tienen de la lotería está relacionada al dinero. En la Lotería Nacional sus anuncios están enfocados en los premios, la cantidad monetaria que se está ofertando para el ganador del premio,

por lo cual muchos clientes se animan a comprar el billete, ya que desean probar suerte, siempre con la esperanza de ganar el premio mayor.

Gráfico N°2



En el gráfico N°2 se observa que aproximadamente 61% de los trabajadores encuestados aseguro que la publicidad beneficia en el incremento de ventas debido que se hacen perifoneo, anuncios por semana y cada vez es más notable la notoriedad de la empresa, mencionan que hay bastante gente joven que juega a lotería y para ellos esos son clientes importantes ya que seguirán comprando en un futuro, además uno de ellos mencionaba que en gerencia hacia un estudio del impacto de la publicidad conforme a las ventas registradas, un 29% de ellos opino que la publicidad ayuda con incremento de clientes ya que la publicidad está acercando a bastante gente joven que le gusta jugar a la lotería, especialmente la raspadita que es un juego rápido que hace acercarse a los clientes a billetes mayores para que mejoren su confianza con la lotería y 11% que la publicidad ayuda a dar un mayor conocimiento de la marca, aunque la lotería ya tenga un reconocimiento a nivel nacional siempre existe gente que no se ha dado cuenta de la existencia de esta debido que viven en comunidades alejadas , además de extranjeros que se han asentado en país para quedarse a vivir , la publicidad

ayuda a llegar a ellos para que experimenten el juego , ya que jugar la lotería no es un desperdicio de dinero , esta ayuda a llevar el plato de comida a muchos hogares , ayuda al ministerio de familia , a fundación pipitos y entre otros.

La mayoría de los empleados está de acuerdo en que la publicidad incrementa las ventas, cuando se realiza publicidad, la publicidad en la lotería se trabaja en radio, perifoneo.

Según la gerente asegura que la publicidad cuando se emplea es para generar un impacto de venta mayor, menciona que se trabaja semana a semana por ello las ventas con respecto a la publicidad tiene que ir evolucionando con el fin de incrementar las ventas. Menciona que en lotería nacional cada 3 semana se rifa 8 millones, una vez al mes 10 millones, menciona que se realiza publicidad en diferentes medios de difusión con el objetivo de vender, ya que lo que se persigue es aumentar las ventas para cumplir con sus responsabilidades y objetivos planteados, ya que lotería nacional aporta al ministerio de la familia y el instituto Nicaragüense de deporte. La gerente menciona que la publicidad también se hace con el fin de mejorar la notoriedad y credibilidad porque hay gente que no cree que la lotería Nacional semana a semana sortee 8 millones, además que beneficia a la raspadita que es un juego instantáneo que va vareando. Otro aspecto positivo es que informa a la población sobre la empresa, como se juega, como se hace, como evoluciona los productos de la lotería lo que ayuda a las personas a acercarse y entrar en confianza para comprar el producto. Ayuda a dar notoriedad la lotería instantánea y ordinaria.

4.1.5. Tipos de Publicidad

Según Fischer & Espejo (2011) “La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes al considerar estas diversas situaciones de publicidad”.

El alcance que tiene la publicidad es complejo, aunque este sea segmentado puede llegar a personas que no están dentro del segmento, por lo cual a veces puede generar conflictos si la publicidad no fue bien planeada o esta afecta la cultura o religión de una persona, por cual se ha estado desarrollando con el pasar

del tiempo con el fin de perfeccionarla, siendo necesario clasificar la publicidad en diferentes tipos, ya que esta se da a conocer a diferentes audiencias con el fin de generar un impacto en cliente.

En el caso de la publicidad aplicada por la Lotería Nacional si tienen en cuenta los tipos de publicidad ya que el impacto que tienen las campañas de publicidad de la Lotería son masivos a nivel nacional, además de que es una empresa que mueve grandes cantidades de dinero necesita lanzar diferentes campañas de publicidad con el fin de dar a conocer su marca, transmitir un mensaje, dar a conocer sus obras sociales u otros fines que esta tenga con respecto a sus objetivos planteados en sus campañas publicitarias.

4.1.5.1. Publicidad de acuerdo al mensaje del producto

“Su propósito es informar acerca del producto, enfocada únicamente a dar a conocer este en sí”. (Marikila, 2011)

Este tipo de publicidad infiere cuando la empresa realiza algún anuncio publicitario para dar a conocer las características del producto y sus beneficios para así presentarles una imagen atractiva al consumidor del producto o servicio.

Ilustración N°1 publicidad de acuerdo al mensaje del producto



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

De acuerdo a la ilustración N°1 de publicidad de acuerdo al mensaje del producto, se observa que la Lotería Nacional si realiza este tipo de publicidad, de hecho ellos se enfocan bastante en este tipo ya que en la mayoría de sus

anuncios especifican todo acerca del producto, ya sea rascadita o lotería, puesto que describen el precio de cada billete o vigésimo, cartón o boleta de rascadita y lo que se puede ganar con cada pedacito,, todo con la intención de que el cliente conozca muy bien como es la dinámica de jugar con Lotería Nacional, para que este sepa todo al momento de comprar.

4.1.5.2. La 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”. (Garcia-Uceda, 2008)

La publicidad social se refiere a aquella en la que el producto o servicio es de ayuda para todas las personas puede ser un producto básico en el cual es beneficioso para todo cliente sin exclusión a como lo cita el autor, o un servicio básico en el que todos cotidianamente hace uso, por lo que este tipo de publicidad trata de hacer inca pie a que el uso de ello será tanto de agrado como de beneficio.

Ilustración N° 2 Publicidad social



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Ilustración N°3 Publicidad social



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

De acuerdo a las ilustraciones N°2 y N°3 se muestran los anuncios del último semestre mediante fotografías de la entrega de donativos a diferentes instituciones que ya están programadas a recibir dicho aporte, esto permite que los clientes vean a la lotería no solo como una forma de ganar dinero pero también de aportar a las diferentes obras sociales del gobierno, lo cual permite que los consumidores de lotería, además de tener la posibilidad de ganar dinero, están aportando a instituciones con obras sociales como las ya mencionadas ya que las mismas de por si no tienen ingresos propios y demandan de la asistencia especializada y equipos modernos para atender con eficiencia a quienes lo requieran en este sentido La lotería Nacional tiene una responsabilidad social con la sociedad a través de distintas organizaciones que sirven como puentes ya organizadas.

4.1.5.3. La 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 (Garcia-Uceda, 2008)

Se conoce que este tipo de publicidad no es tan aceptada en todos lados y no por todos los consumidores ya que unos la ven de manera inadecuada al momento de percibirla, ya que puede ser en ocasiones con doble sentido siempre y cuando exponga las características del producto o servicio, está puede exponer quizás un deseo del consumidor y en contra fondo aparece la imagen del producto , pero en si despierta la necesidad de la persona haciendo que capte inconscientemente el mensaje que la publicidad quiere dar a conocer.

La lotería nacional no usa este tipo de publicidad más bien recurren a mensajes directos y claros para los futuros clientes, y por supuesto para los que clientes fijos.

4.1.5.4. La publicidad de Marca

“El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo”. (Fischer & Espejo, 2011)

Se considera que es aquella que hace énfasis en la marca y no es un producto en específico, ya que una marca puede tener un portafolio amplio de productos, y si se enfoca en demostrar que la marca produce buenos artículos, creando la confianza en el consumidor.

Ilustración N°4 publicidad de marca



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

En cada tipo de publicidad difundida por diferentes medios, Lotería Nacional hace mucho énfasis en su marca (logotipo) y su eslogan “la Lotería del pueblo” el cual se observa en la ilustración N°4, todo con el fin de lograr que la marca quede grabada en la mente del consumidor, donde se puede decir que ya está bien posicionada al ser un logotipo que ha prevalecido por más de 20 años donde cada que alguien menciona “ganar dinero” lo primero que se viene a la mente es la lotería, por lo que hasta el día de hoy la empresa sigue estableciendo ese tipo de publicidad incorporada en cada nuncio pues a como ya se mencionaba, hacen bastante énfasis en el nombre de la empresa y su eslogan por medio de su logotipo.

4.1.5.5. Publicidad Negocio a Negocio

“Incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales, no se dirige al consumidor general se coloca la mayoría de publicidad de negocio en revistas profesionales”. (Fischer & Espejo, 2011)

Vendría siendo una publicidad para intermediarios activos o posibles intermediarios del producto que la que empresa que está publicitando, para que estos se interesen en distribuir este marca.

Este tipo de publicidad no aplica a la lotería nacional, ya que al poner puestos de venta en puntos estratégicos los vendedores veían esta acción como una invasión a su territorio de venta ya que cada vendedor de lotería tiene segmentado por así decirlo su área de negociar, por lo que la empresa no ha implementado este tipo de publicidad.

4.1.5.6. Publicidad Institucional o Corporativa

“Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización”. (Fischer & Espejo, 2011)

Esta publicidad podría ser empleado para crear una credibilidad y confianza de una institución específica para que las personas los visiten y sean consumidores del servicio que ofrecen, ya sean empresa que ofrecen algún servicio financiero como un servicio de salud, todo con el fin de que su auge se expanda.

Ilustración N°5 publicidad corporativa



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

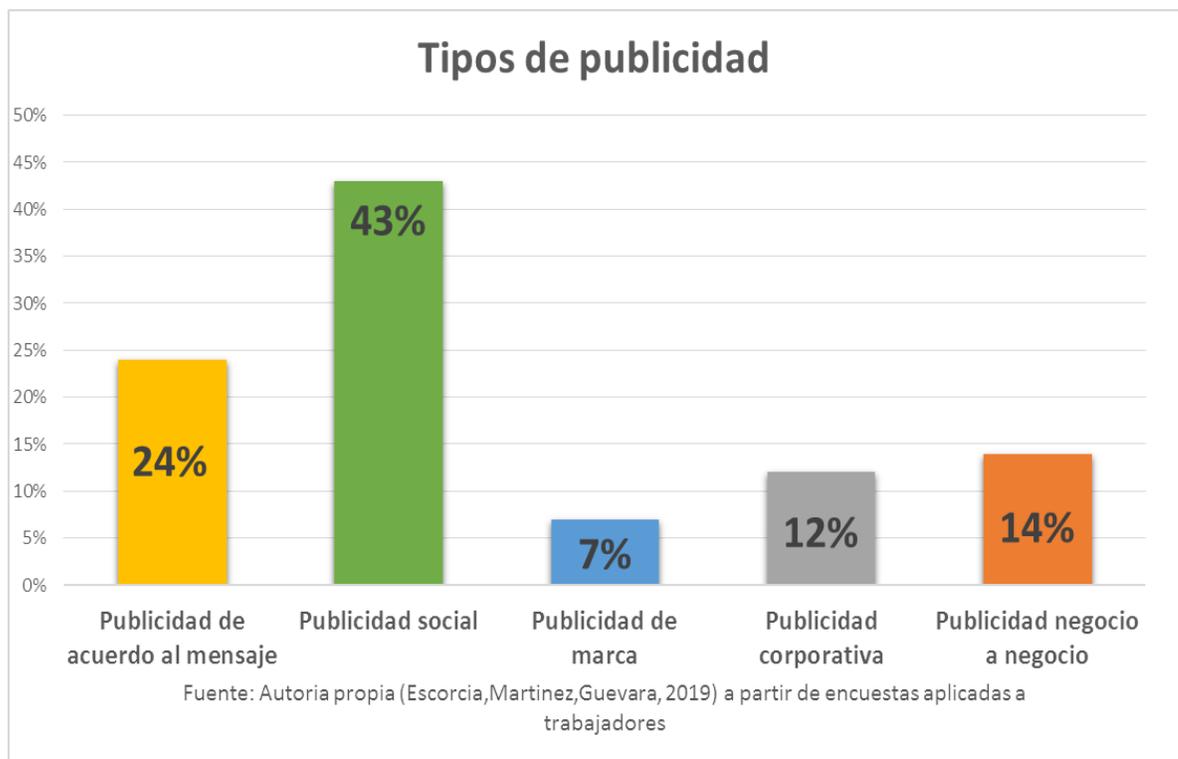
Ilustración N°6 publicidad corporativa



Fuente: tomado de la página web: <https://www.loterianacional.com.ni>

En la ilustración N°5 demuestra que la empresa realiza su publicidad corporativa difundida por diferentes medios, donde muestran el local de cada sucursal en el país, todo con el fin de que todos conozcan sus instalaciones y que tengan la confianza de que pueden visitar el local cuando desee, todo esto con el mensaje que la empresa brinda para crear esa confianza entre cliente y empresa, también como se aprecia en la ilustración N°6 por medio de su página en la web www.loterianacional.com.ni donde ellos muestran desde sus valores como empresa hasta la historia de la empresa, donde la información es publica para todo aquel que desee conocer más de la empresa como una entidad seria y responsable.

Gráfico N°3



De acuerdo a la gráfica N°3 Un 43% de los trabajadores encuestados asegura que la empresa utiliza publicidad social para llegar al corazón de las personas, la lotería nacional como medio responsable colabora con obras sociales en conjunto con el Ministerio de familia, IND (instituto nicaragüense de deportes).

La lotería nacional es autónoma y aporta grandes cantidades de dinero al estado para apoyar constantemente en obras benéficas.

Con un 24% Publicidad de acuerdo al mensaje es cuando describen el premio, cuanto se va ganar, cuando describen el vigésimo, el billete y la raspadita, generalmente la lotería utiliza este tipo de publicidad para publicitarse y promocionar premios mayores, este tipo de publicidad la aplican en los medios masivos, escritos e internet donde promocionan y describen rápidamente producto haciendo siempre énfasis en la descripción de cómo se juega y cuanto se va ganar

En un 7% Publicidad de marca se centra en la imagen de empresa, en este apartado los empleados aseguran que la empresa cuando manda a realizar anuncios publicitarios siempre destacan el nombre y logo de empresa, generalmente en anuncios radiales o de televisión de 25 segundos, en el caso de pequeñas entrevistas 15 segundos, la publicidad de marca que lleva la empresa la aplica cada semana.

El 12% Publicidad Corporativa dar a conocer el nombre de la lotería, se enfocan establecer una identidad corporativa para fortalecer la imagen y seguridad de la empresa, los concesionarios tienen uniformes de la lotería para ser fácilmente identificados, además de brindar confianza, credibilidad para que los clientes se animen a participar. La empresa busca mejorar su imagen ante la sociedad para accedan con seguridad a jugar el juego, que tengan la confianza de que lotería nacional cumple, no miente.

Y un 14% Publicidad negocio a negocio muchos trabajadores se consideran que ellos llevan su propio negocio, y la publicidad que realiza la empresa les ayuda a los concesionarios, en este caso los concesionarios entrevistados consideran que laboran en la empresa en negocio aparte.

Según la gerente no existe publicidad negocio a negocio en la lotería Nacional de Nicaragua, pues que ese tipo de publicidad afectaría a los mismos concesionarios, ya que otros establecimientos fijos optarán por vender este

producto causando que los clientes hagan preferencia ir a un local fijo y no comprar a los concesionarios.

En este caso si existe coherencia con la opinión de la gerencia ya que no se ha observado ninguna publicidad negocio a negocio y lo más indicado es explicar no solo objetivo de este si no que qué tipo de publicidad es la que la empresa realiza para así ampliar más el conocimiento de estos trabajadores.

4.1.6. Medios publicitarios

“Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio” (Muñoz, 2004)

Existen diferentes medios donde publicitar se toma en cuenta el alcance que quiera tener ese anuncio, si es un anuncio que solo se quiera transmitir en un solo punto geográfico como una pequeña ciudad pues se opta por carteles o Boucher que serán distribuidos a la población de esa ciudad o también con perifoneas, pero si se quiere tener un alcance mayor pues se hace en televisión un canal con señal abierta o en redes sociales.

Lotería Nacional como una empresa grande realiza publicidad en diferentes medios, con el fin de que esta alcance una audiencia muy amplia y así poder cumplir con la visión de la empresa.

4.1.6.1. Tipos de Medios Publicitarios

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”. (Fischer & Espejo, 2004)

Estos suelen tener un mayor alcance de espectadores.

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** “Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado”. ”. (Fischer & Espejo, 2004)

- **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 detalle a continuación:

4.1.6.1.1 Medios Masivos

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002), las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Ilustración N°7 publicidad realizada en televisión



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada.

En el caso particular de la lotería nacional hace uso de este medio tan efectivo como se observa en la ilustración N7 y por el alcance que tiene en los televidentes, cabe mencionar que cada semana esta empresa realiza el sorteo por medio de televisión nacional, así el cliente fijo puede constatar la veracidad del sorteo, pero también atrae a nuevos posibles compradores.

- **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 tan bien 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 los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Ilustración N°8 publicidad realizada en radio



Fuente: tomado de la página web: <https://www.facebook.com/laves90.1/>

De acuerdo a la ilustración N8, el uso de este medio y el perifoneo les ha dado muy buen resultado ya que precisamente al escuchar radio ya que las personas pueden estar en otras actividades o incluso en su lugar de trabajo, y por supuesto es mucho más económico para la lotería.

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. (Kotler & Armstrong, 2003)

Ilustración N°9 publicidad realizada en periódico



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

En la ilustración N9 se observa que este medio es muy utilizado por la lotería Nacional para hacer lanzamientos de nuevos premios, pero también una vez realizado el sorteo, se publica una lista de todos los premios a nivel nacional con los respectivos números ganadores y terminaciones, por ser un medio creíble genera confianza en los consumidores de lotería Nacional genera más clientes nuevos.

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más

clientes potenciales. Según Fischer & Espejo (2004), son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Ilustración N°10 publicidad realizada en revistas

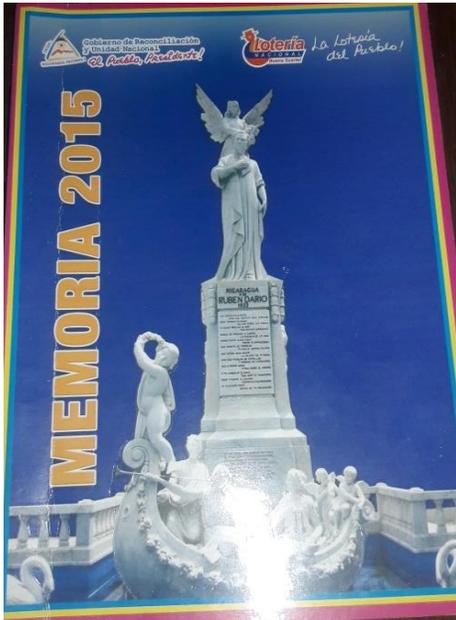
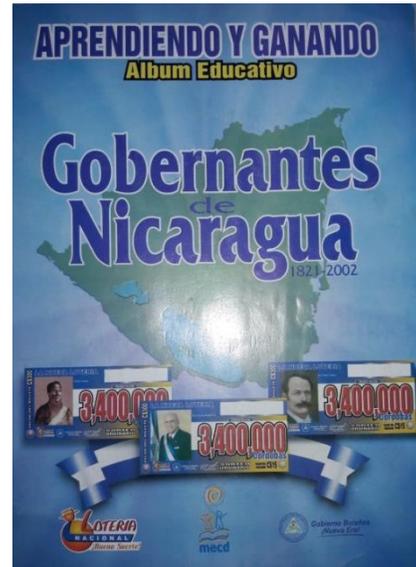


Ilustración N°11 publicidad en revista



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Según la ilustración N° 10 este es un ejemplo de revista realizada por lotería nacional pero distribuida solo a cantidades de personas limitadas entre ellas incluye a sus trabajadores de oficinas y personas cercanas, en este tipo de revistas que Lotería ha realizado, muestra un informe de todo lo que ha realizado La Lotería en el año, con sus premios y como han sido distribuidos sus fondos, también la dinámica de cada juego y también revistas educativas como se puede observar en la ilustración N°11 que mostraba a todos los gobernadores que ha tenido el país plasmada cada información en una réplica de un vigésimo de lotería con el rostro de ese gobernante.

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que 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 y 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 principales buscadores (Google, Yahoo!, AltaVista, 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 o 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).

Ilustración N°12 publicidad presentada en internet



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Este medio si existe, pero es muy poco usado por los clientes, al observar la página vemos que te permite ingresar un número premiado y como respuesta da

lo que ese número tiene ganado, además se puede ver publicidad llamativa, el premio actual y cuando de sorteara, además sé que se pueden hacer comentarios con respecto a la empresa

- **Cine:** “Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad”. (Fischer & Espejo, 2004)

Todos estos tipos de medios masivos tienen un alcance muy amplio de espectadores debido a que la mayoría de las personas los utilizan en su vida cotidiana, en las mayorías de los hogares aunque sean lugares muy remotos siempre tienen un televisor o radios y hay que destacar la publicidad en internet y sobre todo en redes sociales donde son utilizadas por pe diferentes segmentos donde incluyen personas de diferentes edades.

Este medio publicitario no se usa en la lotería nacional, en principio porque en la ciudad de Matagalpa no existe un cinema como tal, pero también no existe la cultura de pasar publicidad por este medio.

4.1.6.1.2. Medios Auxiliares o Complementarios

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) “es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua”.

Anuncios publicitarios que están a la vista de cualquier persona que transiten en determinadas calles donde este esté plegado así como mantas donde se puede escribir cualquier mensaje con alguna imagen, lo beneficioso de estos

medios es que son de un tamaño considerable que llame la atención del consumidor actual o potencial.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Fischer & Espejo (2004) “esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes”.

Ilustración N°13 publicidad interior



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Ilustración N°14 publicidad interior



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Al ingresar a las instalaciones se puede apreciar una serie de rótulos y cuadros que permiten informarse del que hacer de la Lotería Nacional, por supuesto entre los que resaltan están los el de la misión y visión, pero también el de los objetivos principales, y los valores de esta empresa nacional y poster con respecto al premio mayor del mes.

- **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 Fischer & 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)”.

Estos tipos de publicidades impresas son ofrecidas directamente a las personas ya sea en las calle o visitas casa a casa.

Ilustración N°15 publicidad implementada en boletines



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Ilustración N°16 publicidad implementada en calendarios



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Al finalizar el semestre la lotería implementa, ya sea boletines, calendarios entre otros para estar en la mente de las personas, pero en el caso los boletines esto son cada semana lo que permite dar a conocer que hacen con los recursos obtenidos y quienes fueron los ganadores de la semana, la lotería no usa las redes sociales ni el internet para dar a conocer sus productos a los clientes, según la gerente nos comentó que este sería una negociación a nivel central en Managua, pero como sucursal en Matagalpa no se usa.

4.1.6.1.3 Medios Alternativos

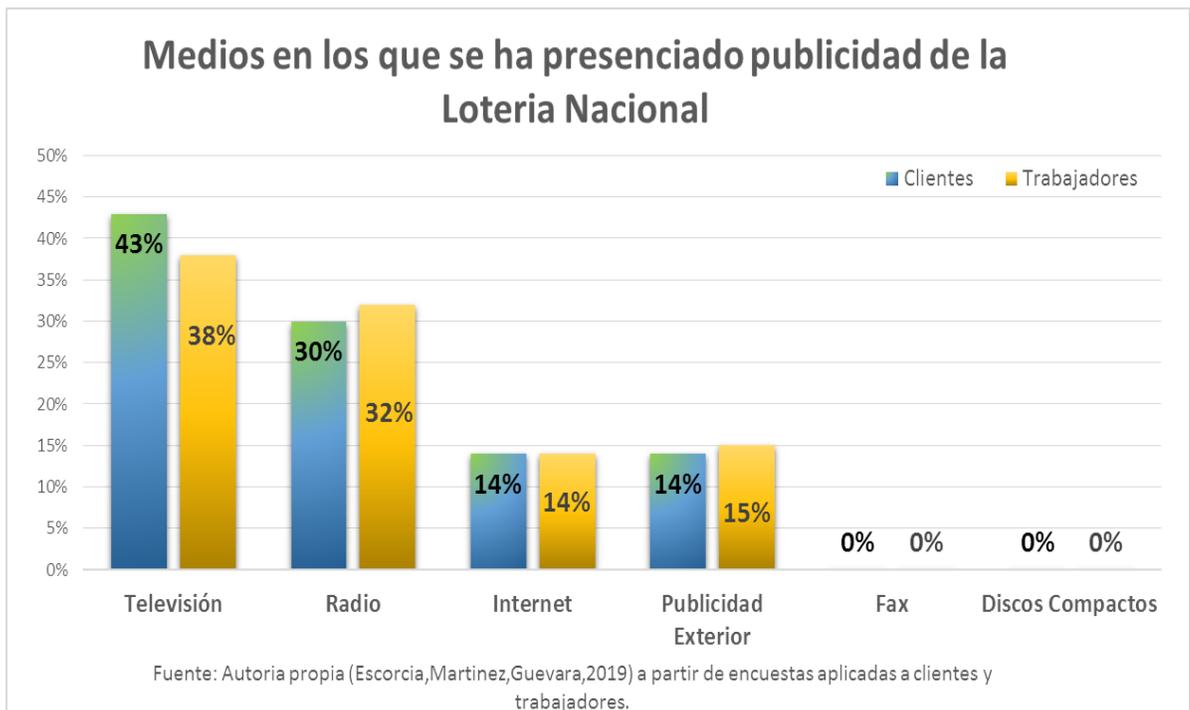
Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- 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.

Según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Y de hecho cualquier idea es una buena forma de publicitar. 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.

Todo medio de publicidad ahora vale y entre más innovador sea, mejor aceptación tendrá, pero hay que ubicar la publicidad tomando en cuenta el mensaje que quiera mostrar.

Gráfico N°4



Según el gráfico N°4, el 43% de los clientes aseguran haber visto anuncios de la lotería en la televisión en los diferentes canales nacionales, los anuncios en la televisión casi no pasan desapercibidos ya que lo repiten varias veces y en puntos claves como a medio día y 6 de la tarde , por cual los clientes recuerdan al menos a ver visto 1 anuncio de la lotería en la televisión, muchos mencionaban que les gustaba ver los sorteos de premios transmitidos en TV, una buena parte de los nicaragüenses siempre ve televisión y está atenta a los anuncios por lo cual las empresas grandes siempre optan por este medio.

El 30% de los clientes encuestados han escuchado anuncios en la radio e incluso escuchado los sorteos, por lo cual siempre están atentos a los programas radiales, la comunicación es algo importante en Nicaragua y la radio forma parte de ello de hecho muchos clientes se sienten seguros de que la gente habla más de los programas radiales que los de televisión, muchos taxistas mencionan que siempre hablan con sus clientes sobre los premios de La Lotería y los anuncios que pasan en la radio. Mencionan que las radios semanalmente mencionan a la lotería sobre los sorteos que esta realiza, aunque no muchos clientes creen que la lotería rife tanto dinero.

Un 14% de los clientes de lotería piensan que los anuncios tienen más impacto en la publicidad exterior, ya que cuando ven carteles, banners, brochure, les da gana de jugar siempre y cuando anden dinero para permitirse comprar el billete o la raspadita. Ellos mencionan que la publicidad exterior tiene un gran impacto en las personas que viajan ya que son los que van más atentos en ver anuncios para entretenerse, ven banners, carteles, mallas, pinturas y entre otros anuncios ingeniosos. La gente que más juega a lotería siente siempre la sensación de comprar y cuando ven estos anuncios le ayudan a decidirse a comprar el billete o vigésimo.

Un 14% de los clientes han conocido lotería por medio de internet en anuncios casuales de YouTube, Facebook, e incluso mensaje de WhatsApp en los que se han visto interesados por conocer el juego y experimentar comprar el billete con la esperanza de ganar dinero, que es lo que promete, la gran mayoría

de personas juega La Lotería es el por el premio mayor que ofrecen , en su gran mayoría siempre con la ilusión de salir de la pobreza , ya que un premio magistral de estos les promete una vida llena de comodidades y sin problemas ya que serían ricos.

El 38% de los trabajadores están seguros de que la empresa llega más al público por medio de la televisión ya que este medio es el más utilizado por los nicaragüenses en la actualidad ya sea para ver la novela o estar informado por las noticias, y eso es lo que aprovecha lotería para dar a conocer el nombre de la empresa, siempre incitando a comprar lotería y dar entender que con la compra del billete está ayudando a obras sociales que lleva la lotería con el ministerio de familia , de hecho los trabajadores mencionan que muchos clientes compran lotería por que la conocieron por anuncio comercial que aparecía después de las noticias , el impacto que tiene el medio masivo TV en Nicaragua es grande , ya que este medio además de ser el más popular tiene un gran impacto cuando de publicidad se trata.

El 32% de los trabajadores opina que el medio más fuerte es la radio ya que esta la oyen todos los que tienen un auto, especialmente los taxistas, buseros, agentes de seguridad privada, las personas de las zonas rurales, de hecho, mencionan que es raro quien no tenga una radio en estos días, ya que hasta vienen integradas en los celulares. De hecho, muchos clientes hacen mención de haber escuchado anuncios en la radio sobre la lotería y llegan preguntando de cuándo va ser el premio, y cuando va ser ya que quieren comprar su billete.

El 15% de los trabajadores mencionaban que la lotería tiene impacto en la publicidad exterior, a pesar de que no tiene el mismo impacto que otros medios, este ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores ayuda a recordar a los clientes que la lotería ahí está para jugarse, que pueden comprarla, de hecho, hay muchos clientes que les gusta ver anuncios en la calle o carretera cuando van viajando en bus o automóvil, y cuando ven un anuncio del billete, les da gana de jugar.

El 14% de los trabajadores apuesta por internet ya que mencionan que hoy en día este medio está teniendo un gran impacto que hasta la gente mayor que no tenía interés en el internet, se ve interesada hoy en día, cabe destacar que este medio está en crecimiento y cada vez es viable para las empresas, pero debido al segmento actual de la lotería, la radio y televisión son más predominantes. Algunos trabajadores mencionan que sus clientes jóvenes se han dado cuenta de la ubicación de lotería por la página web y entre otros que nunca habían jugado lotería ya sabían porque lo habían visto en internet.

Según gerencia los medios más utilizados por la empresa para dar a conocer su publicidad son: televisión, radio y perifoneo. Donde cada semana anuncian los sorteos a realizarse, pero según la gerente el perifoneo es el más efectivo ya que llega a las personas cuando ellos andan realizando cualquier actividad de su día a día ya sea en las calles o sus hogares.

De acuerdo a la observación si se realizan publicidad en distintos medios que son la televisión con anuncios en el canal yes tv, radio yes, internet pero con una publicidad central y publicidad exterior (perifoneo, mantas, volantes).

Existe contradicción entre lo que opina la gerencia y los encuestados tanto trabajadores ya que expresaron que el medio más utilizado es la televisión, y al igual que los consumidores puesto han tenido más influencia de la publicidad por este mismo medio. La gerencia opina que el medio más efectivo es el perifoneo que se ubica como publicidad exterior, por lo cual es necesario tener más en cuenta a los medios masivo que son de mayor difusión e impacto.

4.1.6.2. Selección de los Medios Publicitarios

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 buena combinación de medios o se va a utilizar un solo ya que si se quieren abarcar a más personas pues se puede

hacer uso de más de un medio, hay que tener en cuenta también los soportes adecuados 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 a quién se quiere llegar y cuál es la mejor manera. Es necesaria crear una buena combinación de todos estos objetivos, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público meta al que se quiere llegar.

Qué 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)

Se comprende que 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

4.1.7. Campañas Publicitarias

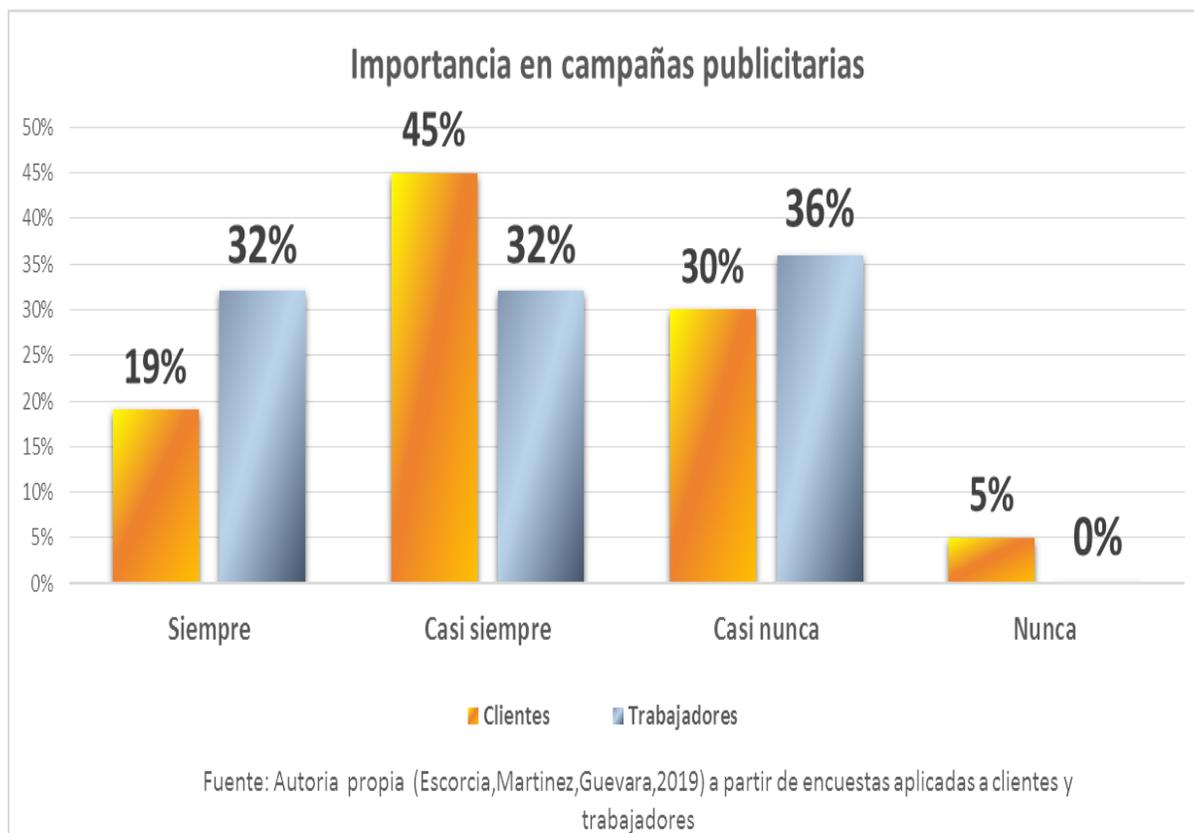
4.1.7.1. Concepto

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 POP y demás promo 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)

Es de conocimiento que en una campaña publicitaria no es solo difusión de una publicidad sino que es donde se planea todo el proceso desde la creación, selección de medio hasta cumplir con el principal paso dar a conocer el mensaje que se quiere compartir, para así cumplir con los objetivos planteados para realizar dicha campaña.

En la empresa Lotería Nacional siempre están a la vanguardia con la realización de campañas publicitarias debido a que siempre tienen un mensaje diferente en cada sorteo y juego de raspadita que realiza la empresa, cada mensaje que quieren difundir en sus campañas publicitarias siempre toman en cuenta la festividad que está en el país o haciendo notoria su labor social con nuestro país.

Gráfico N°5



De acuerdo al gráfico N°5 un 45% de los clientes encuestados menciona que la lotería casi siempre muestra importancia en sus campañas publicitarias, que siempre muestran lo importante, la información del premio y el día del sorteo, de hecho los clientes mencionaban que la lotería le pone empeño en el premio del día de las madres y navidad, son los premios que ellos han notado que lotería se esfuerza más en darlos a conocer, pero con respecto a otros premios les hace falta mejorar, que la lotería debería de mostrar la misma importancia en todos sus premios, no darle toda la importancia solo a 2 premios que hace en el año.

Un 30% de los encuestados está convencido que la lotería casi nunca le pone empeño a sus campañas publicitarias, mencionaban que la empresa a pesar de ser conocida no hace eco en sus premios y no brindan confianza con respecto a ellos, de hecho, muchos creen que el premio es arreglado y por eso ya no juegan más a la lotería nacional, entre los clientes encuestados mencionaban que muchas personas lo único que conocen de la empresa es el nombre y que nunca

han jugado, uno de los clientes encuestados mencionaba que la lotería debería pasar un anuncio donde enseñaran a jugar la lotería y explicaran el proceso en la televisión o redes sociales.

Un 19% de los encuestados notaron que siempre la empresa pone importancia en sus campañas publicitarias, entre este tipo de clientes que mencionaron siempre son personas que saben mucho de la lotería por el tiempo que han jugado, jóvenes y adultos.

Un 5% en su minoría menciona que nunca les ponen importancia a las campañas publicitarias de hecho, son personas que nunca han visto anuncios de la lotería y entre otros que, si han visto, pero deducen que la lotería se anuncia por obligación, además de mencionaban por algunos que no se nota el esfuerzo, ya que mucha gente conoce la lotería por publicidad boca a boca, no por anuncios audiovisuales.

Un 36% de los trabajadores menciona que la empresa casi nunca pone importancia a sus campañas publicitarias, solo muestran interés una o dos veces al año, por lo cual es un punto en el que podría mejorar la empresa, cabe destacar que los concesionarios no dominan a ciencia cierta la elaboración de una campaña publicitaria por lo cual no saben muy bien que hace la empresa, además que mencionan que prácticamente no tienen participación en el proceso de esta, y eventos que organiza la empresa.

Un 32% menciona que siempre les ponen empeño a las campañas generalmente son aquellos trabajadores que tienen mayor dominio de la información y contacto más directo con la empresa e incluso algunos dominan el proceso que se lleva en una campaña efectuada por la lotería nacional y han tenido participación en estas como eventos, ferias, donaciones, participación en ayuda al teletón, los pipitos, colaboraciones con el MEFCA, IND, MIFAN y entre otros. De hecho, cuando hay eventos a beneficio del teletón, los trabajadores de las oficinas de La Lotería salen a recolectar dinero para las donaciones que se hacen a los niños y así colaboran con una labor social.

Un 32% que casi siempre les dedican importancia a las campañas, los trabajadores afirman que la empresa si demuestra importancia en las campañas, eventos grandes, anuncios masivos en TV y radio, colaboraciones con CONANCA (organización que ayuda a niños con cáncer), pero no la hace todo el tiempo, ellos mencionaban no estar bien informado sobre todo el sistema que se lleva en una campaña publicitaria. Se opinaba que es algo que la empresa puede mejorar con el tiempo, y tenían fe de que la empresa tenga en cuenta la participación de ellos en estas.

En la entrevista con la gerente expresaba que ellos como empresa si demuestran la importancia de cada campaña publicitaria que realizan por medio del mensaje transmitido, pero algunos trabajadores y consumidores no lo notan ya que se enfocan nada más en la cifra del sorteo que se anuncia.

Por lo que sería bueno que a cada trabajador y concesionarios se les brinde más información acerca de la importancia que tiene cada campaña antes de ser lanzada para que también a través de ellos puedan darle a conocer a los consumidores.

4.1.7.2. Tipos de Campañas Publicitarias

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

4.1.7.2.1 Los objetivos que tienen la operación

Este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

1. **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)

Esta campaña es común cuando es una empresa pionera que quiere dar a conocer su producto, o para aquellas empresas que les gusta estar a la vanguardia creando productos y servicios nuevos.

Ilustración N°17 campaña de lanzamiento

Ilustración N°18 campaña de lanzamiento



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

Como podemos observar según la ilustración N°17 y N°18 las principales campañas publicitarias que realiza Lotería Nacional son de lanzamiento, enfocándose más en los premios mayores de festividades especiales, como lo son semana santa, día de las madres y mes de diciembre siempre brindando un mensaje especial para estas ocasiones, como se ve en el caso del premio alusivo a las madres, con las ilustraciones de una madre con su hija, incluidas en el billete y haciendo bastante enfoque tanto a la cantidad que se está sorteando como a el título de igual manera en la campaña realizada en el mes de diciembre que fue nombrada el matracazo navideño, donde jugaron con la combinación de colores que destacan en la temporada navideña .

2. **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)

Este tipo de campaña realizada por las empresas es para captar más la atención de los clientes así estén pendientes al producto o servicio que se vaya a mejorar o lanzar al mercado, una campaña que tiene beneficios ya que al mostrar ciertos atributos o mencionarlos pero sin dar un mensaje en concreto provoca que las personas se inclinen más al querer comprarlo.

Ilustración N°19 campaña de expectativa



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

Lotería Nacional para llamar la atención o causar intriga a sus consumidores ante un premio grande, realizan campañas de expectativa mediante la difusión de mensajes a como se puede observar en la ilustración nN°19 donde no especifica ninguna cantidad de dinero, solamente el texto que se observa, de igual manera otro tipo de mensajes los cuales aluden a que algo grande viene en este caso da a entender a una gran cantidad monetaria debido a la imagen presentada en los

anuncios que siempre tienen que ver con el córdoba, pero siempre sin especificar que cuanto es, pues la idea de estas campañas es mantener al cliente al tanto de lo que la lotería anuncie y así motivarlos de ante mano.

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

Una manera para recuperar el margen de ventas y al igual poder ampliar su cartera de clientes, mejorando algunos de los factores en los cuales estaban en el mercado y causan perdidas en las ventas, esta campaña sirve para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Ilustración N°20 campaña de reactivación



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

De acuerdo a la ilustración N°20 que fue difundida en el segundo semestre del año 2018 los índices de ventas se vieron afectados en Lotería Nacional por la situación socio-política por la cual el país atravesaba, la gente no se veía motivada para comprar ya sea raspadita o lotería por lo que en el mes de julio realizaron la

campaña de reactivación el cual consistió en aumentar el premio que iba acumulado que fue el sorteo número 1904 y se jugó por un millón más de lo que se acostumbra ya que fue por 13,000,000.00 de córdobas, esta implementación era para atraer a los clientes, que vieran que podían ganarse un millón más que es una cifra bastante llamativa y así alcanzar un porcentaje de ventas satisfactorio.

4. **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)

En lo que refiere a la campaña de mantenimiento su objetivo sería el mantenerse posicionado en el mercado y la mente del consumidor siempre recordando lo bueno de los productos o servicios ofrecidos para mantener los niveles de ventas o quizás el superarlos, puesto que en toda campaña uno de los objetivos principales es aumentar su porcentaje de ventas en cada implementación de una campaña.

Ilustración N°21 campaña de mantenimiento



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

Ilustración N°22 campaña de mantenimiento



Fuente: Elaboración propia tomada a partir de observación aplicada

También realizan lo que son las campañas de mantenimiento que se observan en sus billetes de lotería y boletos de raspadita a como se muestra en la ilustración N°21 y N°22 para recordarle al cliente/consumidor tanto la responsabilidad social como empresa y también el funcionamiento de la el juego de la lotería, también plantean idea que ya caracterizan a la Lotería, todo con el fin de crear una buena perspectiva y buen posicionamiento de la empresa en la mente de las personas.

5. **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)

Cuando un producto quizás no es vendido por dicha razón, se le realizará algún cambio para mejorarlo y así llamar más la atención al cliente, por lo que para dar a conocer este cambio pues es necesaria una campaña que les informe a las personas y así poder cumplir con el objetivo de que las personas vean más atractivo el producto y lo compren con más rapidez.

Ilustración N°23 campañas de relanzamiento



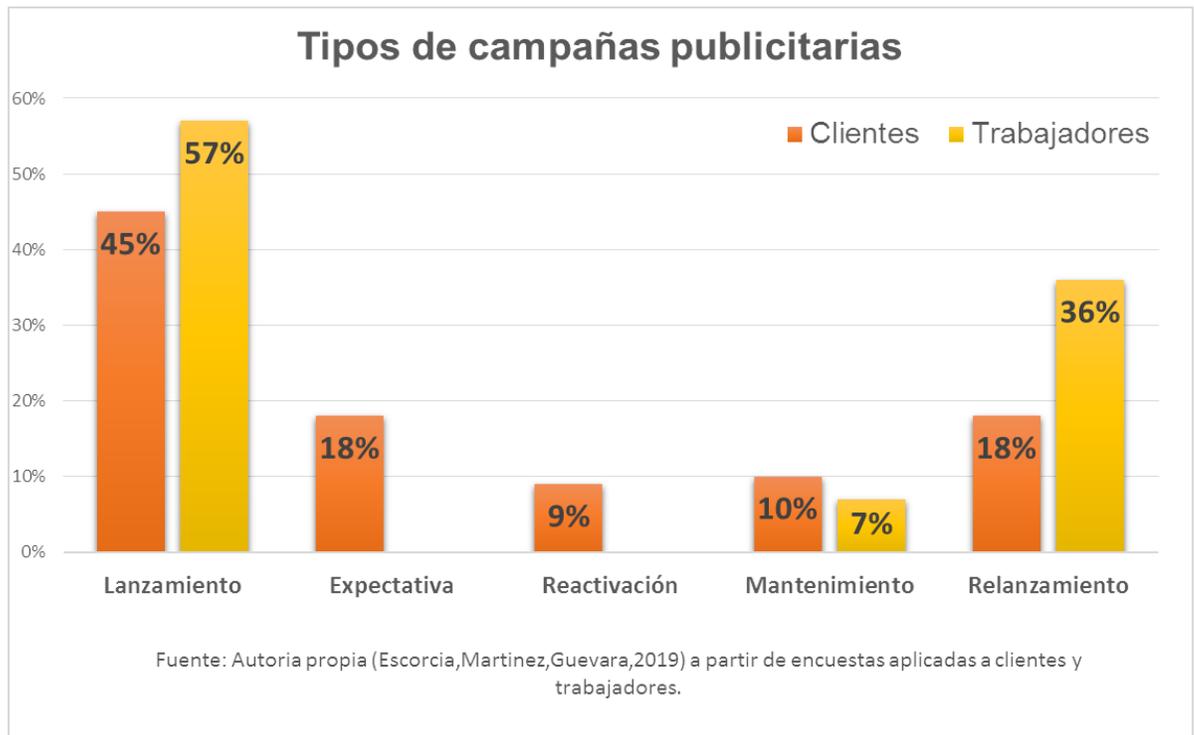
Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

Este tipo de campaña de relanzamiento como se observa en la ilustración N°23 es realizada por la Lotería al momento de anunciar un premio el cual no fue vendido pues se realiza lo que es el acumulado y el principal objetivo de esta campaña es dar a conocer a la población que el premio anterior al no ser vendido pues se le hace el cambio en la cantidad a sortear pues se le acumula lo de la semana entrante y de esta manera la población tiene más oportunidad de poder ganar, esta campaña tuvo los mejores resultados en ventas pues en este mes se obtuvo un 61% de ventas debido a la gran cantidad de dinero en juego que eran 21 millones de córdobas y era triple acumulado, pero también el haber sido anunciada masivamente por televisión, radio, internet y con publicidad exterior que incluía perifoneo y volantes.

Se considera que estas técnicas son utilizadas para posicionar o reposicionar a los productos de manera renovadora e innovadora, productos que acaban de salir al mercado y se quiere dar a conocer, productos que están en su etapa de declive y se necesita reavivar, o simplemente cuando se le agrega o cambia un atributo y hay que mostrar al mercado.

Gráfico N°6



En la gráfica N°6 se muestra el resultado, que al preguntarle a los clientes que tipo de campaña es la que a ellos le llama más la atención a lo cual respondieron en su mayoría un 45% las campañas de lanzamientos y en segundo lugar se encuentra las campañas de expectativas con 18% y las de relanzamiento con un porcentaje del 18% respectivamente, en cuarto lugar esta las campañas de mantenimiento con un 10% y en una quinta posición están las campañas de reactivación con un 9%.

Según los resultados que muestra la gráfica se puede visualizar que la mayoría de los encuestados en este caso los trabajadores en un 57% opinan que las campañas de Lanzamiento tienen mayor impacto en la empresa Lotería Nacional, este resultado revela que los trabajadores ven que este tipo de campaña tiene más efectividad que las campañas de Relanzamiento con un 36% y las de mantenimiento con un 7%, por tanto es evidente que la Lotería Nacional prioriza y las campañas de lanzamiento que hace en donde impacta más a sus

consumidores y por ende no solo aumenta sus ventas sino también fideliza a sus clientes ya existentes y atrae a nuevos.

Según la entrevista con la gerente nos comentó que las campañas de lanzamiento son las que hacen que las ventas aumenten considerablemente, ya que la campaña es muy agresiva, por ejemplo en la semana santa aprovechan para aumentar el premio mayor de ocho millones a 18 millones por supuesto esto es un atractivo superlativo y hace que los mismos clientes inviertan más dinero en la compra de lotería y con esta campaña de lanzamiento atraen nuevos clientes ya que algunos están de vacaciones visitando a sus familias, la gerente aprovecha estos lanzamientos para aplicar lo ella llama regalías, ya sean estas gorras, lápices, camisetas, calendarios, termos entre otros, que en esta temporada de mucho calor las personas las usa pero además le dará publicidad a la institución en donde esta persona se encuentre,

Con respecto a la opinión de los trabajadores, clientes y entrevista con el gerente opinan que las campañas más marcadas por la Lotería Nacional son las de lanzamiento ya que estas tienen más auge en el mercado, puesto que llaman la atención de todos al ser lanzamiento de grandes premios, también lo que son las campañas de relanzamiento, ambas respuestas afirman que estas dos campañas son las que más realiza la empresa y que son más efectivas al alcanzar los objetivos planteados por la empresa y al generar más ventas.

4.1.7.3. Proceso de la Campaña Publicitaria

Para Agueda, Garcia, Olarte, & Saco (2008) “La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fuentes”

- **Papel:** En primer lugar identifica el papel de la publicidad en el marketing mix. Las empresas utilizan la publicidad para crear conciencia de una compañía o producto, para comunicar los beneficios del producto, generar oportunidades de ventas por perspectivas alentadoras, para solicitar información adicional o para atraer a clientes potenciales a un punto de venta. Las empresas

deben construir una estrategia de publicidad en hechos y objetivos de comunicación claros, no ilusiones. (Agueda, Garcia, Olarte, & Saco, 2008)

En la elaboración de una campaña publicitaria es de vital importancia tener claro el papel que va a jugar en la sociedad, ya que toda campaña enfocada a la publicidad tiene un impacto ya sea este positivo o negativo por lo tanto las empresas deben tener bien claro el objetivo del plan que se quiere llevar a cabo.

Algo que tiene muy en claro la Lotería Nacional es el papel que va a jugar la campaña que van a realizar, tanto para concientizar a las personas como para describir cada premio que se va a sortear, en cada anuncio publicitario que se realiza por parte de la campaña recalcan que con lo que ellos compran ayudan con la donación de dinero a obras y proyectos sociales, algo que mucho de los consumidores ya tienen claro.

- **Breve:** Las empresas utilizan una breve publicidad para planificar y controlar todos los elementos de una campaña. Un informe global proporciona un marco para la planificación y ejecución de la campaña y se asegura de que todos los miembros del equipo de campaña entiendan los objetivos y sus responsabilidades. (Agueda, Garcia, Olarte, & Saco, 2008)

En el caso de la publicidad es muy importante que esta sea breve ya que debe captar la atención del cliente sin hacerle perder tiempo, y en el proceso de creación de publicidad es necesario que también sea rápido, ya que el cliente necesita resultados de inmediato.

Cada anuncio ya sea televisivo, radial o en publicidad exterior que realiza Lotería Nacional cumple con tres puntos importantes: breve, conciso y preciso, donde la información brindada es bastante concreta y brinda la suficiente información al consumidor

- **Objetivos:** Los objetivos de publicidad deben ser claros y medibles. En ejemplos de objetivos figura la sensibilización del público objetivo del producto en un 10 por ciento, lo que aumenta el tráfico a los puntos de venta en un 15 por ciento y la generación de 250 ventas de calidad. Establece presupuestos para

lograr los objetivos de marketing. El presupuesto se basa en parte en las previsiones de gastos de campaña, incluidos los medios de comunicación y los costos de producción y honorarios creativos, y en parte de los objetivos financieros de la campaña. (Agueda, Garcia, Olarte, & Saco, 2008)

Los objetivos son el porqué de la campaña, la meta de esta, la creación de objetivos en una campaña publicitaria son de vital importancia ya que estos determinan en gran medida el éxito a futuro de la campaña publicitaria, objetivos mal redactados o mal planeados serian el inminente fracaso de la campaña, por lo cual se deben tener bien definidos.

El principal objetivo en cada campaña de la Lotería es poder generar más ventas que el mes anterior para así beneficiar a las partes relacionadas, como lo son a los concesionarios para que estos aumenten sus ingresos así mismo al jugador que pueda darse la oportunidad de ganar algunos de los premios en juego y a la empresa para que pueda cumplir con sus donaciones a los sectores que más lo necesitan.

- **Público definido:** La campaña debe tener un público objetivo claramente definido. Para los productos de consumo, usa datos demográficos para la investigación de la edad, el género, la clase social o grupo de ocupación y la localización de posibles clientes. Utiliza investigación de medios para identificar las publicaciones de lectura o canales de televisión preferidos por el público objetivo. Para los productos comerciales, utiliza la investigación de mercado para identificar los títulos de trabajo de las perspectivas de responsables de compras y otros contactos que influyen en la decisión de compra. Identifica los sectores industriales más importantes y el tamaño del objetivo de la empresa. (Agueda, Garcia, Olarte, & Saco, 2008)

Este es un factor determinante un público mal definido en una campaña no solo podría significar el fracaso de la campaña, sino también la quiebra de una compañía, si no definimos bien nuestro público y llevamos a cabo la campaña podríamos crear un malestar social por una campaña mal definida. La importancia de definir bien nuestro público puede definir el éxito o fracaso del plan publicitario.

Lotería Nacional, cubre a todos los segmentos y nichos de mercado ya que es un producto que está dirigido desde niños hasta adultos mayores, ya que un niño puede ser el consumidor al decirle a sus padres que le compren ya sea una raspadita y también a adultos mayores que son el mercado que más cubre la empresa porque son personas que compran consecutivamente, pero van con campañas dirigidas tanto con mensajes para la niñez, madres, padres y adultos mayores, también a segmentos deportivos.

- **Medios de comunicación:** Elige los medios de comunicación que se acerquen más al perfil del público objetivo. Comprueba paquetes de soporte de información para obtener información detallada sobre la audiencia de un canal de publicación, la radio o la televisión. La tasa de tarjetas compatibles indica los costos básicos para anuncios de diferentes tamaños o anuncios de diferentes longitudes. Los costos varían según la posición en una ranura de publicación o tiempo para un comercial de televisión o radio. Selecciona los medios que ofrecen el más alto porcentaje del público objetivo al menor coste. (Agueda, Garcia, Olarte, & Saco, 2008)

En el caso de los medios publicitarios tenemos que escoger uno que sea más a fin al producto que se planea publicitar, en el caso de un producto de software de computadora es mucho más viable publicitarlo por medio de internet ya que nuestro público meta está ahí. El medio publicitario lo escogemos en base a la relación de nuestro público meta con los medios publicitarios.

Al cubrir distintos segmentos o casi todos, la Lotería hace uso de muchos medios tanto masivos como complementarios que van desde la televisión hasta afiches, ubicados en postes de alumbrado eléctrico o distribuidos a cada persona en las calles.

- **Creativo:** Para desarrollar el tema creativo, un diseñador y redactor crean un anuncio que comunica mensajes clave con claridad e impacto. El formato de anuncio está determinado por el presupuesto disponible y la selección de los medios de comunicación -por ejemplo, un anuncio de prensa de una página o un comercial de televisión de 30 segundos. El equipo creativo utiliza la investigación de mercado para identificar los mensajes que son importantes para el mercado

objetivo. Según el sitio web Advertising Professionals, el anuncio más creativo carece de valor si no ofrece las ventajas que los clientes están buscando. (Agueda, Garcia, Olarte, & Saco, 2008)

En este apartado un anuncio que sea televisivo, radial o impreso debe ser creativo, innovador e único, pero no es algo fácil de lograr ya que la creatividad es algo de lo que muy pocos pueden lograr prácticamente solo artistas en el ámbito, más que creativo un anuncio publicitario debe ser funcional, la meta principal de un anuncio es comunicar.

Se considera que Lotería Nacional es una de las empresas con anuncios muy creativos que involucran a distintos sectores tanto económicos como sociales, donde hacen uso de mensajes e imágenes que se dirigen al sentimiento de las personas porque hacen referencia a la familias, al amor o a deseos de superación.

Evaluación: Al final de la campaña, mide los resultados con los objetivos originales. La medición permite a la campaña justificar los gastos mediante la demostración de retorno de la inversión y al proveedor de datos afinar futuras campañas. (Agueda, Garcia, Olarte, & Saco, 2008)

La evaluación en una campaña de publicidad es para medir los resultados de esta, el impacto que género en el público meta, si esta genero ingresos, incremento notoriedad de la empresa. Además, de comprobar si nos retornó la inversión para justificar los gastos generados.

La manera en que la Lotería evalúa sus campañas es mediante el índice de venta de ese mes, si el porcentaje de ventas a aumentado significa que la implementación de la campaña ha sido exitosa puesto que cumplieron con su objetivo el cual es informar sobre el premio y motivar a sus clientes para que compren.

4.2. Decisión de Compra

4.2.1. Consumidor

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad o deseo. Los consumidores son compradores actuales de productos y servicios que ofrecen en venta de promoción. (Loudon & Della Bitta, 1999)

Con referencia al concepto de consumidor es aquel que consume valga la redundancia, dicho producto que es ofrecido por una empresa y este puede a su vez se cliente y consumidor, porque cabe destacar que un cliente es aquel que compra un producto pero no siempre es el que concreta la acción del consumo, puede comprar el producto para que lo consuma otra persona.

En la Lotería existe tanto el cliente como el consumidor y personas que son ambos a la vez, un cliente puede ser aquel que compra un vigésimo o raspadita para dárselo a algún familiar o a un amistad, como son los casos que se han presentado en los que los padres que compran una rapadita por petición de sus niños, por tanto el cliente es el padre y el consumidor el niño, y también están las personas que compran para beneficio propio puesto que ellos mismos son los que la juegan.

4.2.2. Tipos de Consumidores

4.2.2.1. Según el tipo de Necesidad

- Consumidor por necesidades simples o biológicas: “Estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato”. (Philip, 2005).

Se entiende que las necesidades y prioridades de los individuos no son estáticas, sino que varían constantemente, los consumidores por necesidad generan ingresos constantes a las empresas, debido a que las necesidades biológicas son las primeras que deben de ser suplidas, un cliente satisfecho volverá y además llevará a cabo publicidad gratuita y satisfactoria, que transmitirá a su familia y amigos.

- **Consumidores por necesidades sociales:** “Consumo de productos cuando resultan elementales para el desarrollo de las personas”. (Philip, 2005)

Este tipo de consumidor son todos aquellos consumidores que se benefician por la obtención de un producto o servicio en común como lo es la educación, la salud.

La mayoría de los consumidores de Lotería Nacional son por necesidad social debido a que normalmente compran por la necesidad de obtener un beneficio económico al ganarse un premio y suplir ya sea con gastos financieros mejorando la calidad de vida propia y de su familia y a la vez poder crecer en la sociedad.

4.2.2.2. Según su comportamiento psicológico

- **Consumidor compulsivo:** Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren aquellos a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias. (Blackwell, 2001)

Este tipo son aquellos que compran un producto sin tener una necesidad del mismo, sin hacer una meditación previa en cuanto a la obtención de este y con qué fin lo hacen simplemente hacen compras por impulso.

Con el afán de querer ganar en la Lotería otro grupo de compradores son los compulsivos, que compran más que todo por obsesión a querer ganar dinero, y no se dan por vencido pues confían en que algún día podrán ganar uno de los premios grandes.

- **Consumidor racional:** “Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto”. (Blackwell, 2001)

Este tipo de consumidor piensa bien antes de comprar por lo cual el producto o servicio debe cumplir a pie de la letra con las características que tiene en mente,

generalmente conocen bien el producto por lo cual venderle a este tipo de consumidor depende bastante de que tan bien este preparado el vendedor sobre los productos que ofrece. En pocas palabras el consumidor racional conoce bien el producto y para que lo quiere, además de las razones por cual debe de comprar.

El consumidor racional de Lotería Nacional es aquel que compra considerando los beneficios que obtendrá, es el que toma en cuenta hasta el precio de una raspadita y la ganancia que podría obtener si llegara a ganarse algo.

4.2.2.3. Según el uso del producto

- **Consumidor Organizacional:** “pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

En este apartado están las empresas, cooperativas, corporaciones, sociedades que necesitan de servicios para sus organizaciones, este tipo de clientes e consumidores suelen pedir maquinaria industrial, papelería e útiles de oficina, capacitaciones, mantenimientos, equipos de cómputo, mueblería de oficina, instalación de hardware y software y entre otros servicios e productos de uso organizacional, incluso individuos de los cuales dependen otras personas por tanto busca no solo la satisfacción de el mismo si no de los demás que están a su mando.

En este caso el consumidor organizacional que compra lotería y raspadita, la mayoría son cabeza de familias por lo que al comprar un pedacito o billete completo pues piensan en que el beneficio seria también para las demás personas de las cuales dependen de él o la que compre.

4.2.2.4. Consumidor de acuerdo a su actitud

Para Luisa (2007) es importante tener presente la imagen que el consumidor tiene de sí mismo. La compra de un producto puede suponer para un individuo un modo de expresar su posición social, de dar a conocer su personalidad, etc. Por lo

que también los consumidores se agrupan por su actitud en el momento de interrelacionarse con el vendedor.

Porque las actitudes de cada persona son diferentes al momento de obtener algún producto o servicio por lo que es muy importante que un vendedor reconozca bien a su prospecto.

Los consumidores de Lotería Nacional, varían dependiendo de su actitud por lo que cada concesionario ya sabe cómo lidiar con ellos, ya que son tan diferentes cada uno, van desde el consumidor más tímido hasta el más hablador.

- **Consumidor indeciso:** Le cuesta tomar una decisión por sí mismo. También a la hora de elegir entre muchas alternativas. El buen vendedor buscara la coincidencia de criterios para evitar las indecisiones. Podemos ir filtrando para centrar la compra. Muchas veces es preciso tomar la decisión por ellos, dándoles razones que los autos justifiquen. (Dvoskin, 2004)

Este tipo de clientes necesita siempre de la ayuda del promotor de venta debido a que es un cliente que no sabe que es lo que en realidad le conviene, por lo que muchas ocasiones no se concluye una venta debido a su falta de decisión.

- **Consumidor gruñón:** Según Dvoskin (2004) “se trata de personas un tanto rígidas y negativas, poco encaradas a la solución de problemas, centradas en la queja y que tienen la creencia de que llevan siempre la razón”.

El autor se refiere a que son personas las cuales no les gusta que les lleve la contraria y muchas veces causan problemas al vendedor, por lo que el plantea una manera para calmar su objeción y así este se dé cuenta de que el producto o servicio tiene la capacidad para sustentar su necesidad.

- **Consumidor dominante:** Enseguida toman el hilo de la conversación, demostrando conocer características, aplicaciones y ventajas del producto. La

técnica a emplear es ir haciendo resúmenes de su disertación que luego utilizaran para la presentación de forma efectiva. (Dvoskin, 2004)

Aquí se presenta un tipo de cliente el cual le gusta conocer sobre lo que quiere comprar, entiende mucho de dicho producto/servicio que desea por lo que para llevar un buen manejo de él, como vendedor, se necesita tener muy bien sabido cuales son los atributos de lo que vende.

• **Consumidor hablador:** “Este es amistoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discursos, tienen una seguridad aparente, necesita que se esté pendiente de él por lo que puede llegar a ser pesado”. (OchoaDelgado & Gonzales, 2013)

Es bueno un cliente amistoso debido a que se puede congeniar con él fácilmente y como fuerza de venta también tiene que brindar una buena atención por lo que al cumplir con la buena atención pues fácilmente puede cumplir con las expectativas de esta persona.

• **Consumidor tímido:** Son clientes callados, introvertidos e incluso inseguros, que buscan afecto y seguridad. Se les identifica por su trato y su indecisión. Suelen tener problemas para comunicar con claridad lo que están buscando y problemas para decidir qué es lo que quieren. (Lopez R. V., 2012)

Muy similar al cliente indeciso debido a que su falta de inseguridad causa que no pueda encontrar tan fácilmente lo que busca pues que de acuerdo a lo citado, este no se comunica bien por lo que no podrá expresar que es lo que realmente desea.

• **Consumidor reservado:** “Este otro lleva otro proceso de convencimiento, ya que no muestra interés ni opina a pesar de que le gusta informarse, una buena opción es guardar la calma y no sofocarlos a que se decidan”. (Dvoskin, 2004)

Es decir que a este consumidor se necesita prospectar muy bien, convenciéndolo de una manera que no sea sofocante para ellos puesto que

pueden llegar a alejarse, por lo que antes se debe de analizar bien que es un tipo reservado para poder tratarlo de la manera correcta.

- **Consumidor escéptico:** Según Fernando (2018) “es un consumidor más crítico y resabido”.

El tipo de consumidor escéptico es aquel que siempre posee dudas acerca de conocimientos o información brindada por los vendedores acerca de algún producto o servicio, por tanto es una persona que siempre tiene la tendencia a criticar por su desconfianza.

- **Consumidor metódico:** “Es sensible a los detalles. Contrariamente competitivo, dedicara el tiempo que sea necesario para evaluar los pros y contras, pero como el, tomara su decisión basándose en la lógica, intentara siempre adoptar un comportamiento aceptable”. (Guillaume, 2013)

Se refiere a una persona el cual le gusta las respuestas para aclarar sus dudas para así tomar una decisión lógica en el momento de comprar, a como menciona el autor, estos se dan cuenta hasta de los pequeños detalles de dicho producto o servicio, es todo lo contrario a un consumidor escéptico.

- **Consumidor impulsivo** Según Encarnacion (2014) “es aquel que compra y contrata por impulso, sin valorar racionalmente lo que está comprando o si le va a cubrir una necesidad, compra por la satisfacción y el placer que le proporciona realizar el acto”.

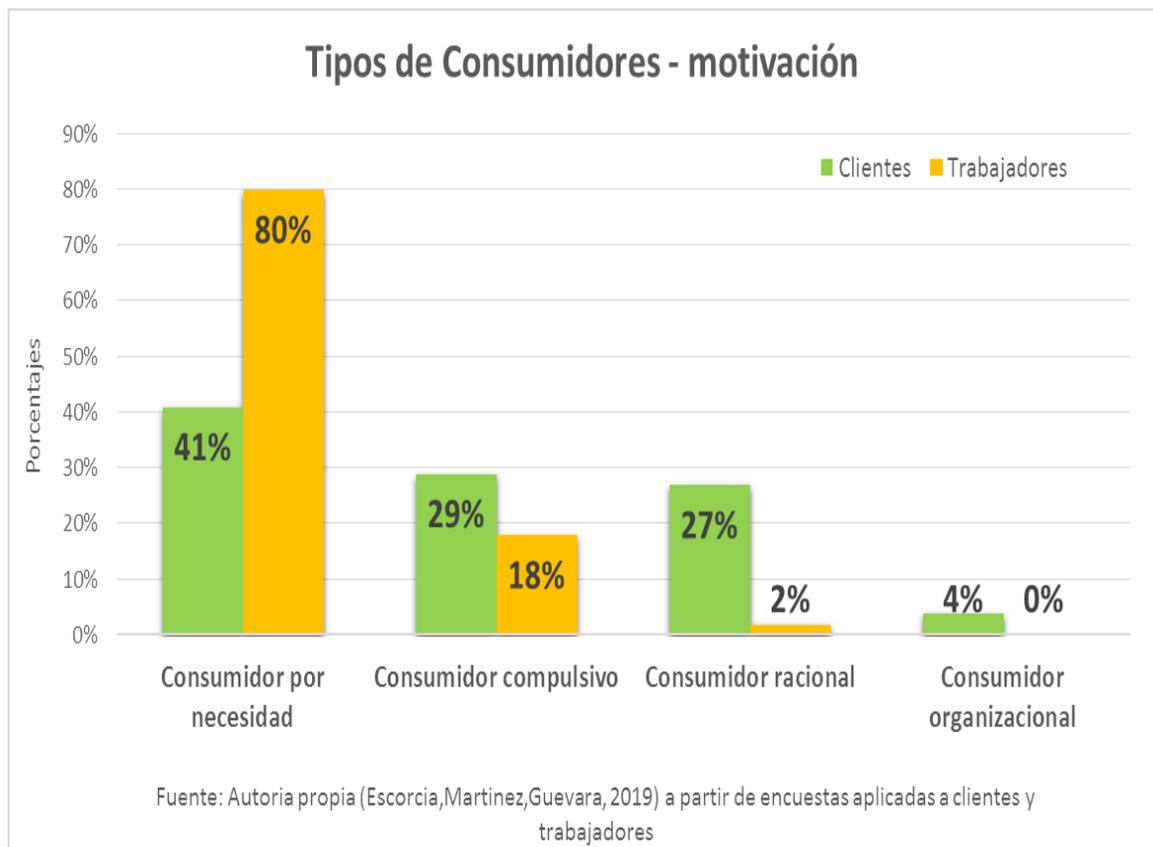
Este concepto hace referencia al comprador que realiza una compra sin pensar en beneficios que le brindara el artículo, no tienen planificado la obtención de algo simplemente se dejan llevar por los atributos del producto o servicio que acaban de observar, creando la necesidad de obtenerlo en el instante aunque la satisfacción sea momentánea. Es un consumidor bastante llevadero que se deja influir por la publicidad con más facilidad, porque percibe las imágenes y capta el

mensaje del producto o servicio con más facilidad y no duda en pensarlo pues el solo ver el articulo obtiene el deseo inmediato de querer obtenerlo.

• **Consumidor silencioso:** “Es aquel que se marcha de nuestro lado sin decir nada. Sin porque simplemente desaparece, no aporta información de que dejara de serlo” (Marcos, 2018)

Muy similar al tímido y al reservado este consumidor puede ser uno del más complicado puesto que aunque se le brinde la información que ellos necesitan ellos no dicen nada acerca de lo que desea o si el articulo cumple con sus expectativas, así que es difícil para el de la fuerza de venta saber qué es lo que realmente quiere y en ocasiones este consumidor puede retirarse hasta molesto porque el vendedor no supo que decirle pero esto a causa de su mismo silencio.

Gráfico N°7

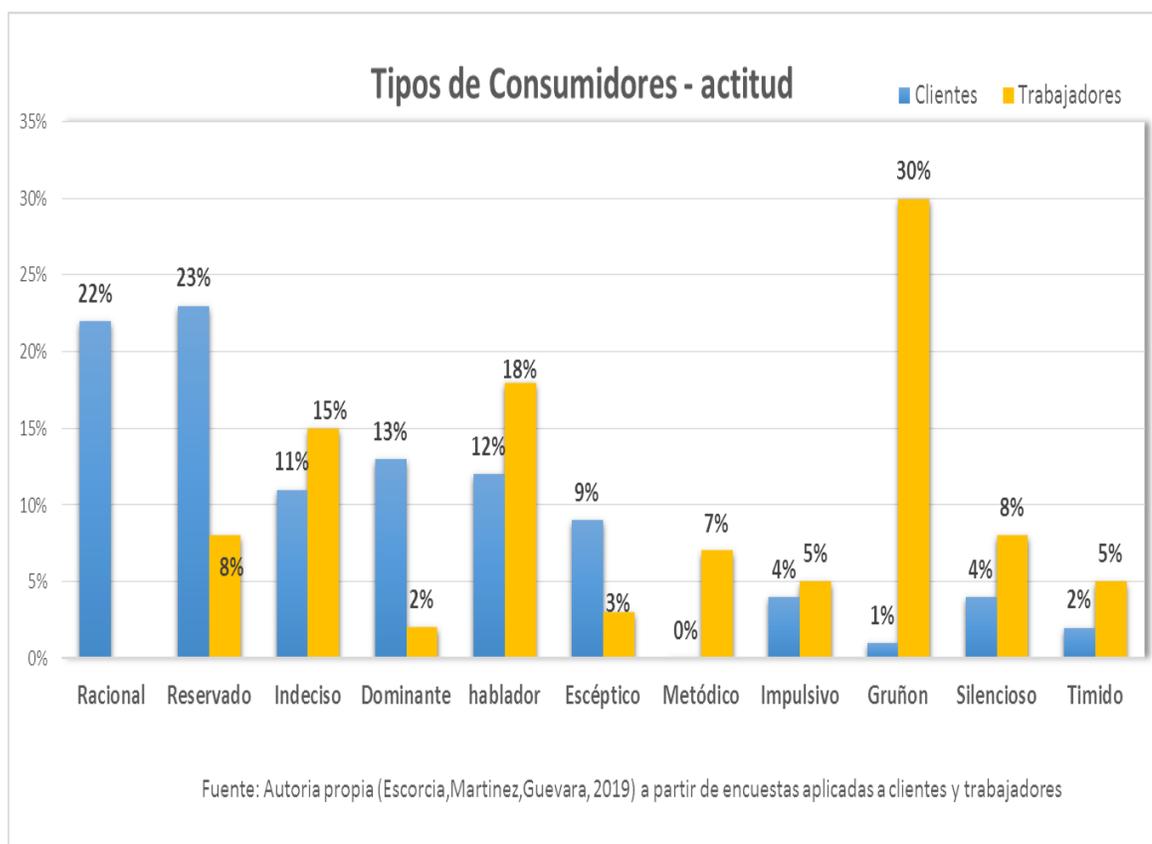


En la gráfica N°7 podemos observar que un 41% de los consumidores encuestados que compran lotería se consideran que lo hacen por necesidad, y es una de las razones o motivo por el cual la compran, seguido esta con un 29% los consumidores compulsivos y tercero con un 27% los consumidores racionales y en último lugar con un 4% el consumidor organizacional.

Ante la pregunta a los trabajadores de qué tipo de clientes consume este producto en un 80% respondieron que el tipo de clientes es consumidor por necesidad, seguido con un 18% el consumidor racional y con un 2% consumidor organizacional, estos datos dejan ver que la verdadera motivación al consumir la lotería Nacional es por la necesidad de resolver problemas económicos en el caso hipotético de sacarse algún premio, pero de manera implícita al comprar lotería están apoyando en obras sociales para diferentes grupos vulnerables de la sociedad, como Mi familia, de manera que la administración de la lotería nacional según estos resultados haría bien en implementar una publicidad que se enfatice como resolverá muchos de las necesidades si compra aunque sea un vigésimo de lotería, pero también vender la idea que al comprar la lotería en una inversión que cumple un doble propósito hace que la gente gane dinero y apoya a los necesitados, así de no sacarse un premio al menos se quedan apoyando de manera organizada y real.

Al observar algunos clientes y voceadores comprar la lotería se ve claramente que su interés primordial es sacarse algún premio, ya sea el premio mayor o alguna terminación, su esperanza es ganar o aunque sea recuperar lo invertido, también Lotería Nacional es beneficiada ya que cubre gastos administrativos y ayudas sociales, por lo que si ambas partes como lo son clientes y colaboradores opinan que obtienen el producto por necesidad porque esto puede ayudarlos a suplir una necesidad económica de manera personal y para ayudar a toda su familia.

Gráfico N°8



Respecto al gráfico N°8, al preguntarles a los clientes que actitud tienen al comprar la lotería, la mayoría respondió un 23% una actitud de reservado, en este caso por ser un producto sencillo pero valioso, los consumidores a lo mucho preguntan qué número ha caído y donde, pero nunca cuestionan la calidad del billete de lotería, seguido es el de actitud racional con un 22%, dominante con un 13%, hablador con un 12%, indeciso con un 11%, escéptico con un 9%, en el caso de ser impulsivo y silencioso se llevan un 4% respectivamente, seguido de actitud tímido con un 2% y por último el gruñón con un 1%.

Los trabajadores mencionan que en un 30% de los que compran lotería su actitud predominante es ser gruñón, es decir que se queja con desagrado de cuando se sacara algún premio por ejemplo, pero aun así no dejan de comprar, seguido de un 18% que muestran una actitud de hablador y en menor porcentaje con un 15% muestran una actitud de indeciso es decir tienen la intención de comprar pero por diferentes circunstancias actúa de esta forma también está el reservado y el silencioso con el 8% respectivamente estas dos actitudes son

bastante comunes ya que suman el 16% del total este tipo de comprador es aquel que se limita a realizar la venta y nada más que adquirir el producto, en el caso del comprador metódico representa un 7% esta actitud representa aquellas personas que requieren detalles específicos a la hora de adquirir el producto, el comprador impulsivo tiene un porcentaje del 5% este tipo de consumidor no anda con rodeos a la hora comprar y por ser de esa naturaleza en ocasiones tiende a comprar lo que realmente no quería, el que compra con timidez tiene un porcentaje de 5%, por tener un menor porcentaje es una actitud que no impide la compra en sí, pero no permite ahondar más allá de realizada la compra. A continuación los compradores escépticos tienen un porcentaje de 3%, esta actitud no contribuye por la forma de ser, es el tipo de persona que cuesta convencer para que compre este producto, a diferencia el de actitud dominante con un porcentaje de 2% según la gráfica anterior, este muestra control a la hora de realizar la compra tratando de tomar el control de la transacción en curso.

En opinión de la gerente hay una diversidad de actitudes que demuestran los clientes al acercarse a los concesionarios o vendedores, ella reconoce que este contacto es vital para llevar a cabo la venta ya que es de donde salen los recursos principales de la Lotería, y así operar y ayudar a los diferentes obras sociales que la empresa ayuda.

Al observar la relación que tienen los concesionarios con los clientes este se limita a realizar la transacción y uno que otro saludo en especial con clientes fijos que ellos tienen, por supuesto esta relación se estrecha más aun cuando uno de esos clientes sale favorecido con un premio ya que los dos ganan, pero los concesionarios consideran que a ellos les compran más los consumidores gruñones por lo ya mencionado al no sacarse ningún premio pues ellos mostraban su descontento, contrario al cliente ya que no se consideran gruñones esto puede ser porque como ser humano no nos gusta a veces aceptar nuestros defectos y pues el cliente siempre quiere tener la razón por lo que ellos siempre van a querer dar una opinión positiva de sí mismos.

4.2.3. Características de los Consumidores

Los consumidores actuales poseen características de las cuales las empresas deben tener conocimientos ya que de ello podría depender el éxito o fracaso de las empresas. (Santibañez, 2015)

Las empresas deben conocer en gran parte las características de los clientes ya que esto determinara la buena ejecución de estrategias, ningún mercadólogo puede elaborar un plan sin conocer a sus clientes. Generalmente las empresas grandes manejan una base de datos de sus clientes donde tienen registrado gustos y preferencias de clientes, esto por medio de un sistema llamado gestión de relaciones con los clientes, al conocer las características se pueden elaborar informes que facilitan la elaboración de estrategias.

4.2.3.1. Culturales

“Conjunto de valores, deseos, percepciones y comportamiento básico que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de sus instituciones importantes”. (Gary armstrong, 2013)

Cada uno de los gustos y deseos que una persona tiene es el resultado del contacto que tuvo con sus padres, pero también con el entorno en que desde niño se desarrolló y por ser seres sociables estamos expuestos y es más adoptamos formas de vivir con las cuales nos rodean cada día, pero también nos apropiamos de ciertas características no mecánicamente sino que hay detrás una emoción que nos motivó a hacer nuestras o parte de nuestra personalidad ya culturizada.

Algunas de las personas que juegan la lotería consuetudinariamente ya lo hacen por costumbre o porque aprendieron de un miembro de su familia ejemplo un hijo de su padre, al ver a su padre que compraba lotería y jugaba algún número en específico desde que era un infante, esta persona creció con esa costumbre y por lo que percibía.

4.2.3.2. Factores sociales

“El comportamiento del consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus”. (Gary armstrong, 2013)

Entre los factores sociales más influyentes en las personas están los diferentes estatus o prestigio es especialmente relevante para una sociedad dinámica, por ejemplo: la persona adinerada moderna su mayor preocupación es el uso de artículos de marca y se rodea con personas con estas mismas preocupaciones que le van a condicionar su conducta en la misma sociedad para ser aceptado.

Los consumidores la lotería y raspadita de Lotería Nacional, se ven guiados por lo que es la sociedad, siempre existe aquel deseo de encajar mejor en la sociedad según su pensar, ya que el dinero puede cambiar sus vidas por lo que la sociedad caracteriza bastante a un consumidor.

4.2.3.3. Grupos

“El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños, con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenecen” (Kotler, 2001)

Cada persona constantemente es influenciado por diferentes tipos de grupos unos con mayor importancia que otros, uno de esos primeros grupos esta la misma familia, generalmente abarca la edad de niños a la adolescencia, por otro lado los grupos escolares son determinantes para jóvenes ya que en esta edad necesitan ser aceptados por esos grupos y así aumentar su autoestima, además los grupos en el lugar de trabajo influyen en gran manera a la hora de tomar decisiones ya que en esta etapa hay más independencia y capacidad adquisitiva.

4.2.3.4. Familia

Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios. (Gary armstrong, 2013)

Uno de los núcleos más antiguos de la humanidad es la familia, y uno de los más influyentes en el comportamiento del ser humano por ser el primero, este

determinara en gran manera el resto de decisiones que un individuo tomara, por supuesto los gustos varían entre la esposa, el esposo y los hijos, cabe mencionar como referencia en América latina hay una influencia patriarcal bien marcada que determina no solo la conducta de los hombres sino también su estilo de vida y lo que consumen.

La mayoría de los consumidores de lotería se ven influenciados por su familia ya que compran con el afán de ganar dinero y así darle una mejor vida a su familia, por lo que una característica principal es su familia.

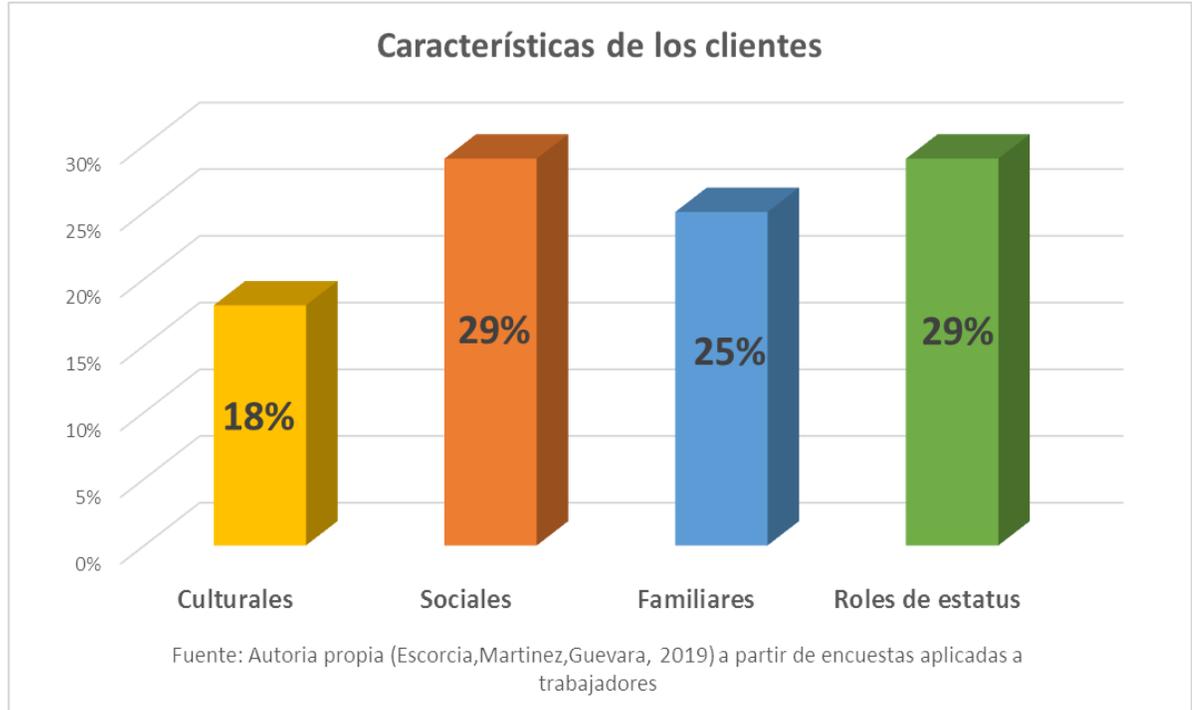
4.2.3.5. Roles de estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol con lleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Gary armostrong, 2013)

Los diferentes roles que desempeña una persona en las diferentes etapas de la vida determinan su círculo de acción en el que se encuentre y ahora en la era de la modernidad de las redes sociales está tomando auge este tipo de grupos es más desde esta plataforma ya es posible realizar compras e interactuar con grupos sociales y por ende somos influenciados por dichos grupos, en este sentido, siempre existirá el contacto personal y otras formas de agrupaciones que generen opinión e importancia para los interlocutores.

Y por último otra característica que marca bastante a los clientes de la Lotería es el rol de estatus, se sabe que todo aquel que compra lotería lo hace para ganar monetariamente pues no está mal la idea de un premio en efectivo pero estas personas se enfocan más en lo que los grupos en la sociedad piensan y que el dinero va a hacerlos encajar mejor en esos grupos sociales.

Gráfico N°9



Con un 29% según la gráfica representa a los clientes que visitan esta empresa, su campo de acción está determinado por pequeños grupos sociales que determinan el estatus de cada individuo, entre los factores sociales más influyentes en las personas están los diferentes estatus o prestigio es especialmente relevante para una sociedad dinámica, por ejemplo la persona adinerada moderna, su mayor preocupación es el uso de artículos de marca y se rodea con personas con estas mismas preocupaciones que le van a condicionar su conducta en la misma sociedad para ser aceptado. Los diferentes roles de estatus que desempeña una persona en las diferentes etapas de la vida determinan su círculo de acción en el que se encuentre y ahora en la era de la modernidad de las redes sociales está tomando auge este tipo de grupos es más desde esta plataforma ya es posible realizar compras, e interactuar con grupos sociales y por ende somos influenciados por dichos grupos, en este sentido, siempre existirá el contacto personal y otras formas de agrupaciones que generen opinión e importancia para los interlocutores, esta característica tiene el segundo mayor porcentaje que es de 29% indicando su marcada presencia en la

característica de los clientes. Según la gráfica esta característica abarca un 25% un porcentaje muy importante y uno de los primero que la lotería llega con su publicidad ya sea en perifoneo o por radio y televisión nos comenta la gerente, y mencionó que muchos de sus clientes son los adultos mayores que compran su cachito cada vez que le paga sus respectivas pensiones, de esta manera da un ejemplo para los más jóvenes heredando así una costumbre que beneficia a muchas personas necesitadas. Culturales abarca un 18% del total de la muestra, por ser la más baja nos permite concluir que son pocas las personas la que tienen la cultura de comprar este tipo de productos lo cual representa un reto grande para la administración de la lotería sucursal Matagalpa, en la entrevista con la gerente nos comentó que cuando cae el premio mayor en Matagalpa en la próxima semana las ventas bajan considerablemente y eso que refuerzan la publicidad, en caso contrario por ejemplo el premio mayor cayo en Jinotega y las ventas se dispararon, este es un fenómeno atípico de esta empresa, al parecer los clientes piensan que si ya cayó el premio mayor en su ciudad ya no caerá por segunda vez esa forma de pensar disminuyen las ventas de La Lotería.

En la entrevista con la gerente señalo que existen padres que compran una raspadita para sus hijos menores o adolescentes en este caso el padre es el cliente y el hijo es el consumidor directo, esta forma de comprar hace que la cultura de comprar Lotería se transmita de generación en generación, señalaba la importancia de buscar alianzas con algunas empresa y buscar nichos que permitan abrir nuevos segmentos para vender más Lotería.

4.2.4. Comportamiento del Consumidor

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).

El comportamiento del consumidor es algo que los mercadólogos actuales, como los antiguos siempre han estado buscando, la psicología del hombre, el por qué hace, el por qué desea, el por qué obtiene, en este apartado entra la neurociencia, el neuromarketing ciencias que estudian el comportamiento del hombre, especialmente el neuromarketing el cual estudia el comportamiento del cliente, son estudios en los que invierten las grandes corporaciones grandes cantidades de dinero solamente para saber cómo se comporta el cliente actual que tiende a cambiar constantemente. El comportamiento del consumidor es algo necesario ya que las empresas formulan estrategias en base a sus comportamientos para venderles nuevos productos y servicios.

En el caso de la Lotería Nacional consideran importante estudiar el comportamiento del consumidor, ya que es un factor importante a la hora de efectuar una venta, es algo que los concesionarios trabajan para poder llevarse bien con todo tipo de cliente que aparezca en su camino, los trabajadores de lotería nacional tienen en cuenta los diferentes tipos de comportamiento que los consumidores pueden presentarse, así poder tratarlos bien a todos por igual ya que lo que interesa es vender y para ello es necesario mantener una buena relación con los clientes.

4.2.4.1. Teorías del comportamiento del consumidor

4.2.4.1.1. 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.

El cliente siempre buscara su satisfacción máxima, y encontrara los medios para tener el poder adquisitivo para obtener el producto o servicio, además de que esto hace hincapié en el beneficio que obtendrán del producto siempre que el precio del producto lo valga. Este tipo de consumidor es racional, difícil de entender ya que es muy inteligente y no se puede engañar. Este tipo de consumidor piensa bien antes de comprar por lo cual se debe ofrecer un producto de calidad que cumpla con sus necesidades.

Este tipo de cliente compra la Lotería con seguridad, sabe lo que quiere, a este cliente no le importa el diseño del billete, lo que le importa de verdad es su funcionalidad la cual es un boleto de la suerte hacia el dinero, un cambio de vida magistral, este cliente no duda en comprar el vigésimo de 200 córdobas o el billete completo, él siempre sabe lo que quiere, analiza y compra siempre el número que predice en el que va caer el premio, basado en el comportamiento anterior de los premios anteriores.

El consumidor basado en esta teoría es racional, compra para ganar, sabe lo que quiere y eso es el premio que ofrece el billete o la raspadita, incluso hay consumidores que estudian el algoritmo de la lotería para así comprar el número que ellos consideren correcto, este cliente no duda en comprar el billete de la Lotería porque ya conoce las posibilidades de ganar y los beneficios que obtendría.

4.2.4.1.2. Teoría Psicológica Social – Veblen

Para Arevalo, 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.

Este tipo de cliente consume y compra por aceptación social, es el tipo de cliente apegado a su familia o amistades y dependiendo del grupo en el que este consumirá productos y servicios para convivir en sociedad por lo cual para este tipo de clientes es bueno ofrecer productos que vendan unidad familiar, amistad, él se encontrara en el entorno familiarizado por lo cual este tipo de productos son esenciales para este tipo de consumidor.

Este tipo de cliente en la Lotería Nacional es la típica persona que compra el billete o raspadita porque sus amigos y familiares lo hacen por lo cual para no sentirse excluido y probar suerte también compra el billete, generalmente este tipo de cliente experimenta el juego desde que son niños, cuando sus padres le compraban la famosa raspadita para que probasen suerte, siendo algo que forma parte de la costumbre de muchas familias nicaragüenses.

Generalmente este tipo de clientes mantiene cerca de un círculo de personas que tienen un mismo gusto o afición, en este caso un círculo de personas que compran la lotería y el cliente para encajar en este círculo compra la lotería para formar parte de este.

4.2.4.1.3. 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.

Ilustración N° 24 pirámide de las necesidades



A como se puede apreciar en la ilustración N° 24 se muestra la pirámide de las necesidades planteadas jerárquicamente de mayor a menor, en la cual podemos observar las fisiológicas las cuales son meramente las necesidades básicas para sobrevivir, también está la de protección que es la necesidad de seguridad del hombre, en tercero esta la aceptación la cual es la necesidad de sentirse bienvenido, aceptado por los demás, también tenemos la de reconocimiento la cual consiste en ser reconocidos por una sociedad y la autorrealización es algo que generalmente lo logra el hombre religioso, más adelante explicaremos con detalles los elementos de la pirámide de necesidades.

En el caso de la Lotería Nacional es necesario tener en cuenta la teoría de jerarquía de necesidades de Maslow para saber qué tipo de necesidad cubre el producto de la empresa, es necesario tener en cuenta la teoría para que pueda facilitar el proceso de relación con los clientes. En una empresa es primordial saber que necesidades pueden suplir nuestros productos, además de las necesidades de nuestros clientes para que así podamos cubrirlas y generar más oportunidades de ingresos.

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)

En este tipo de necesidad están aquellas empresas que nos venden el producto y la idea como de beber, en el caso de alcohol venden la idea de pasarla en familia o con amigos tranquilamente para aprovechar del buen sabor de la bebida, venden felicidad dentro de ese entorno, en el caso de dormir, están aquellas empresas que nos venden camas, medicamentos para dormir con el fin de mejorar nuestra tranquilidad a la hora de dormir.

En este tipo de necesidad están aquellas empresas que nos venden los productos de la canasta básica, todos aquellos alimentos necesarios para supervivencia humana, productos básicos como; el arroz, los frijoles, maíz y entre otros necesarios para una alimentación básica. También encajan aquellas empresas que nos venden la idea de cómo beber, en el caso de sobres de bebidas venden la idea de pasarla en familia o con amigos tranquilamente para aprovechar del buen sabor, venden felicidad dentro de ese entorno, en el caso de dormir, están aquellas empresas que nos venden camas con la idea de que resolverá nuestros problemas de columna e insomnio, medicamentos para dormir con el fin de mejorar nuestra tranquilidad a la hora de dormir. En pocos detalles las empresas que entran en este rango son todas aquellas que buscan suplir todas las necesidades básicas del hombre, aquellas que ayudan en la supervivencia de este.

En este caso la lotería Nacional no tiene productos que satisfagan las necesidades básicas del hombre, pero en el caso de que el cliente ganase el premio, la historia sería diferente.

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)

Este tipo de necesidad la suplen servicios como seguridad de cámaras, seguridad por vigilancia auto remota., los seguros sociales, seguros de vida. Todos aquellos productos y servicios que nos vendan protección para nosotros y nuestra familia.

Generalmente estas surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Empiezan a sentir la necesidad de sentirse seguros, protegidos por cual consideran necesario e importante salvaguardar sus vidas por lo cual recurren a seguros de vida, seguro para la casa, seguro para el carro, cámaras de seguridad para el hogar, en el caso de ser necesario contratan personal de seguridad para su protección personal, de algún familiar o un terreno que deseen proteger, además buscan proteger su salud para así asegurar el buen funcionamiento de cuerpo. En este caso la Lotería Nacional no vende productos que satisfagan estas necesidades.

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)

En este apartado lo cumplen todos aquellos productos y servicios que nos vendan la idea amor y aceptación, entre este tipo de servicios se encuentran ferias, eventos, fiestas, y entre otros productos que nos buscan vender la idea de aceptación, de hecho, esta la idea la venden mucho las marcas de ropa, o alimentos como sopa instantánea.

En el caso de lotería nacional este tipo de necesidades las cumple, ya que la gente que compra el billete lo hace por el premio, por un cambio de vida, necesitan otro tipo de aceptación social, algunos clientes incluso se unen a grupos que informan que días cae el premio y en que numero callo. En este caso la lotería vende la idea de ganar mucho dinero que cambiar nuestras vidas y en caso de que no ganemos, el dinero que pagamos ayuda al Ministerio de familia y otras obras a favor del más necesitado, el simple hecho de que el dinero que aportamos

a lotería ayude al pobre ayuda a subir nuestra autoestima, por lo cual la gente crea afiliación al juego por que puede ganar y ayudar al mismo tiempo y entre todo esto se crean amistades gracias al juego de la lotería ya que es un tema de conversación.

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)

Se puede vender a través de un título técnico, universitario que se ganan con mucho esfuerzo, lo venden agencias de viaje con un tour, cruceros en barco, reuniones, eventos, fiestas, reconocimientos, etc.

En este caso la Lotería vende la idea de que puedes volverte millonario y hacer tus sueños realidad, con el dinero ganado puedes recorrer el mundo en avión o cruceros en barco, realizar eventos, fiestas y lograr cierto reconocimiento. En caso de ganar el premio se puede obtener reconocimiento por la suerte de haber ganado y volverse alguien adinerado siendo la venta del billete o vigésimo, la raspadita no contaría en este caso ya que los premios son inferiores.

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)

Esta necesidad le suple la iglesia, la autorrealización lograr la misión de la vida y ayudar sin interés alguno. La universidad terminar los estudios, la publicación de un libro, entre otros.

El crecimiento personal y humano se completa llegando a satisfacer este nivel. Un ejemplo de persona que ha llegado hasta este nivel de la pirámide es aquella que tiene todas sus necesidades cubiertas y dedica gran parte de su tiempo al altruismo, las labores sociales y al crecimiento espiritual son generalmente aquellas personas que tienen una capacidad adquisitiva realmente alta. Esta etapa generalmente la cumple las personas adineradas y religiosas quienes logran cumplir con todas sus necesidades. En este caso la Lotería no vende autorrealización ya que algo que la persona puede lograr por sus propios méritos, pero ganar el premio puede ayudarla a conseguir esta necesidad.

4.2.4.1.4. 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.

Esta teoría hace referencia a que el hombre puede cambiar su comportamiento debido a estímulos negativos y positivos, además de que este puede ir aprendiendo, desde el punto de vista de la mercadotecnia es posible que este método lo apliquen grandes empresas las cuales enseñan a sus clientes por medio de diferentes estímulos a inclinarse por el producto que ellos ofrecen , en este caso podría ser la misma Coca Cola que desde pequeños ya se toma como una bebida tan común como el agua y la leche.

Esta teoría está basada en la manipulación de estímulos sean estos para bien o para mal, se puede cambiar la conducta de las personas mediante estímulos

positivos o negativos. En el caso de la lotería se puede observar con respecto a esta teoría la cual se ve reflejada en los clientes, generalmente en aquellos que siempre compran el billete y nunca ganan por alguna razón no dejan de comprar la lotería porque siempre están incitados por un estímulo neutro, en este caso la publicidad que les dice que tienen que comprar por que van a ganar, por lo cual estos clientes crean una conducta repetitiva la cual sería comprar siempre la lotería con la esperanza de ganar. Esta teoría se ve relacionada con publicidad actual, las personas al escuchar o visualizar una publicidad que siempre han escuchado se muestran condicionadas a lo que la publicidad muestra, de hecho, con solo escuchar el sonido identifican el producto de inmediato.

4.2.4.1.5. Teoría del Condicionamiento Operante Thorndike y Skinner

Además, para Arancibia, Herrera, & K (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederick Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

En este apartado se refiere al operante que observa el cambio de la persona que está recibiendo estímulos negativos y positivos. También se puede definir como un método de aprendizaje para aumentar o disminuir la probabilidad de que una conducta vuelva a ocurrir en el futuro. Esta teoría creada por psicólogo Skinner nos da a entender que una persona, le podemos crear una conducta

repetitiva mediante estímulos positivos, pero si desaparecemos esos estímulos podemos cortar de raíz esa conducta que tiende a repetirse. Aplicándola al mundo de la publicidad se puede ver en supermercados que siempre realizan perifoneo diariamente sobre sus descuentos en productos lo cual hace que los clientes acudan al local , haciendo efectivo el estímulo neutro en este caso la publicidad , el estímulo positivo sería el descuento en los productos, los clientes se acostumbran a solo comprar los días de descuento por lo cual tienden a tener una conducta repetitiva, pero en todo caso si el supermercado decidiese eliminar sus descuentos y perifoneo cortaría con la conducta repetitiva, de este modo la teoría se aplica a otros entornos donde se ve reflejado el comportamiento humano.

En este caso la teoría se ve reflejada en la Lotería Nacional en la publicidad; precisamente en los perifoneos y radio, generalmente las personas que compran la lotería cuando escuchan publicidad de esta, quieren comprar el billete de inmediato o más tarde, aunque no anden dinero, ya sienten la tentación de jugar por que quieren ganar y esto pasa repetidamente. La publicidad incita a un comportamiento repetitivo de deseo de compra. Con respecto a estímulos negativos serian aquellos clientes que estaban muy ilusionados con ganar y a pesar de siempre comprar y no ganar dejaron de jugar el juego, en pocos detalles el estímulo negativo sería perder constantemente.

4.2.4.2. 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)

Todo comienza desde que el consumidor visualiza e identifica el producto que él desea, el por qué decide escoger el producto, que lo motiva a decidirse por un producto, no importa que este sea un bien o servicio, ya que tiene que satisfacer su necesidad. La necesidad siempre ha sido algo primordial para el hombre, ya que desea satisfacerla sin importar lo que deba hacer, por lo cual esto ha sido

siempre un punto de estudio, el proceso de decisión de compra, la acción de compra y por qué la persona se ve motivada al consumo.

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:

4.2.4.2.1. 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.

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 esta necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo el posicionamiento de la marca). (Vargas Bianchi, 2013)

La motivación es una fuerza invisible que nos mueve a actuar de un modo determinado en un momento específico. Se trata de un conjunto de elementos que pueden despertar nuestro comportamiento de compra para conseguir algo que deseemos.

No es suficiente con que existiese una necesidad para que se produzca el acto de compra. De hecho, en la mayoría de los casos, el consumidor no es consciente de esta necesidad subyacente. Es necesario que tengamos un motivo individual que nos impulse a comprar.

La motivación puede lograr grandes cosas y además de ser una fuerza que el hombre tiene para seguir, cumplir y satisfacer sus necesidades. Las personas motivadas que no tienen dinero para comprar un producto, pueden trabajar y ganar el ingreso necesario para comprar lo ellos querían o también pueden verse

motivados ya que necesitan ese producto para cumplir una meta. Las personas que van a un gimnasio están en un ambiente de motivación para seguir haciendo ejercicios, de hecho, los suplementos que venden muchos los compran para satisfacer el deseo de hacerse más fuerte, por lo cual es un producto que ayuda y fortalece su motivación a seguir entrenando.

En todo caso en la Lotería Nacional se motiva al consumidor para que compre el billete y el cliente se siente motivado a comprar, ya que su deseo es ganar el premio, que mayor motivación que ganar mucho dinero. La motivación es factor importante a la hora de comprar la lotería, el solo hecho de poder ganar una masiva cantidad de dinero que puede cambiar tu vida por completo es un punto que puede despertar la motivación del cliente y así llevarlo a comprar la lotería con la esperanza de que ganara el premio. La motivación es un punto que tienen en cuenta en la lotería ya que el mismo premio la genera.

4.2.4.2.2. 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.

En el mundo de los consumidores existen múltiples personalidades que definen el comportamiento del ser humano, además la forma en la que estos viven. En el mundo de los negocios se puede observar muchos clientes los cuales posee una personalidad distinta y única. Cuando tratamos con un cliente debemos entender qué tipo de personalidad tiene la persona para que podamos adaptarnos a esta y poder convencerla de comprar el producto, es cierto que hay personas con personalidades difíciles las cuales son complicadas de convencer.

En la Lotería Nacional los concesionarios lidian con diferentes tipos de personalidades que presentan los clientes, siempre hay clientes difíciles y fáciles. La personalidad del cliente es bastante influyente, pero según lo observado, todo tipo de cliente con diferentes personalidades compra el billete.

4.2.4.2.3. 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.

La percepción es la visión con que las personas miran el mundo desde el punto de vista de ellos, también puede definirse como la impresión que tiene el cerebro de cada elemento que está visualizando. Un ejemplo podría ser una la percepción que tenemos de una persona, pero esta va llegar hasta donde nosotros la conozcamos, mientras que otra persona que la conoce más tendrá una percepción totalmente distinta.

La percepción aplicándola a la Lotería Nacional se puede determinar como la opinión que tiene el cliente acerca de esta y además de que puede variar dependiendo del cliente. Puede haber clientes que confíen plenamente en la empresa y tengan una percepción positiva, la lotería si cumple, no miente, es real, aquellas que conocen más a fondo la empresa, mientras que los que conocen

poco y los que desafortunadamente han pasado por una mala experiencia tendrán una percepción negativa de la lotería.

4.2.4.2.4. Aprendizaje

Según Kotler & Keller (2006) Cuando las personas realizan cualquier actividad están aprendiendo. El aprendizaje supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan e comportamiento de las personas. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido. Los teóricos del aprendizaje creen que este se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.

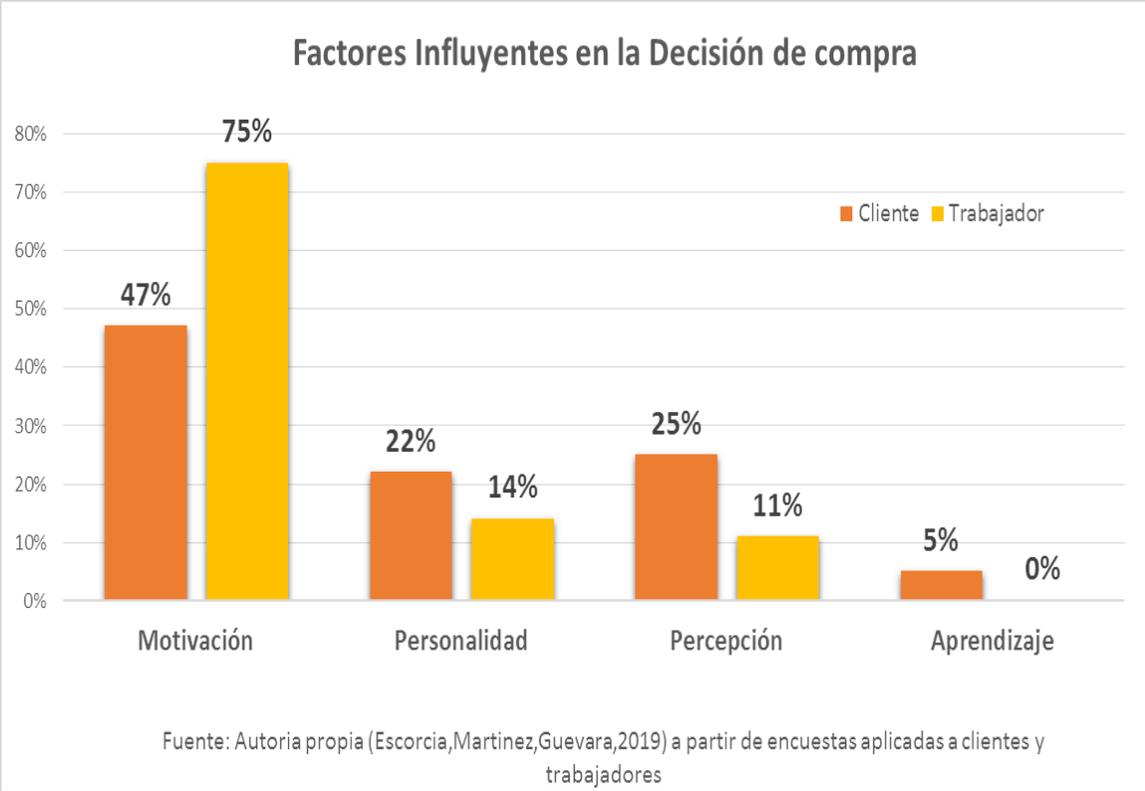
A como hacen referencia los autores, el aprendizaje es algo con el que todo ser humano crece, por tanto ellos con el tiempo sabrán /aprenderán cada actividad que ellos realicen los beneficios que esta le brinde, en este caso el consumidor con el paso del tiempo sabe qué tipo de producto es el mejor para satisfacer su necesidad, ya está enfocado en dicha marca o dicho servicio o tratara de obtener alguno que se le parezca más al que ya ha consumido anteriormente.

El aprendizaje es un proceso complejo por el cual el ser humano tiene que pasar, en donde deberá sobrepasar dificultades, además de sobrevivir a sus errores, el hombre aprende y mejora por cada experiencia vivida, es un proceso largo ya que este nunca deja de aprender. El aprendizaje es algo que se va formando en el hombre desde que es un niño pequeño, se le enseña a caminar, hablar, los horarios en que debe dormir, comer. Después aprende, se forma en la educación y con el tiempo el decide como forjar su camino dependiendo de su costumbre, cultura y otros factores influyentes en el desarrollo de la persona.

Muchas personas después de comprar tanto la lotería, investigan métodos de como predecir el que numero en va caer el premio de la lotería, además existen personas que solo compran un número toda la vida ya que tienen la esperanza de que ese número caerá algún día. Los más experimentados analizan el

comportamiento estadístico que ha tenido la lotería en los últimos años, así intentan ganar la lotería. La lotería es un juego de azar, uno de probabilidades en el que no se sabe quién puede ganar, por lo cual predecir el premio es una hazaña poco probable de lograr.

Gráfico N°10



Según los resultados obtenidos de la gráfica número 10, se demuestró que la motivación se lleva el mayor porcentaje con un 47% lo cual generalmente eran clientes que opinaban que el factor más influyente es la motivación de ganar grandes cantidades de dinero, en este caso los 8 millones que rifa semanalmente la Lotería Nacional, al tener muchas oportunidades de ganar dependiendo de la cantidad de billetes que compre, además de su numeración la motivación tiende a ser bastante alta, ya que la oportunidad de ganar le puede tocar a cualquiera y cambiar totalmente la vida de esta persona.

El segundo valor más alto representado con un 25% fue la percepción, esto es debido a que muchos clientes desde su punto de vista perciben que pueden

ganar el premio o al menos tienen la esperanza de ganar, en gran parte los clientes que seleccionaban esta opción era porque tenían la intuición de que podían ganar el premio. La percepción es el punto de vista que tiene cada individuo, esto puede variar, porque hay clientes que compraban el billete, pero con la percepción que ellos tienen es que el dinero que ellos están pagando va a ayudar a otras personas que necesitan de una mano amiga y es que la lotería siempre ayuda en obras sociales para mejorar las condiciones de vida de aquellos niños que lo necesitan.

Con un 22% se obtuvo la personalidad, los clientes que seleccionaban esta opción lo hacían porque se sentían identificados con la lotería para ellos es algo normal la compra del billete, ya es una costumbre, además uno de ellos mencionaba que si ganaba la lotería seguiría jugando por que jugar juegos de azar ya formaba parte de su forma de ser, y entre otros clientes que se sentían identificados con la lotería como algo que formaba parte de sus vidas ya que la han jugado desde que son pequeños.

La minoría con un 5% seleccionaba aprendizaje, en este caso son aquellos clientes que se han dedicado a estudiar el comportamiento que tienen los premios, además investigan métodos de cómo ganar la lotería. Son personas que compran un solo número o dos en el que consideran que el premio caerá.

Según los resultados obtenidos de la gráfica aplicada a trabajadores demuestra que el 75 % de los clientes son motivados antes de decidirse a comprar, es decir que dirige el mensaje publicitario a las emociones para motivar a los posibles clientes vendiéndoles a la mente y no a la gente en este caso la lotería vende esperanza de que algún día los que compran el billete se vuelvan millonarios.

Un 14 % es la personalidad la que hace que se decidan a comprar la lotería, son aquellos clientes que ya están identificados con la empresa y compran la lotería por costumbre, como parte de la personalidad que los clientes tienen, debido a que son personas que han comprado la lotería desde pequeños.

Un 11 % la percepción que tienen los clientes sobre el producto hace posible que compren, en este caso es la percepción de ganar dinero que tienen los clientes sobre la lotería.

Según la gerente expresaba que hay distintos factores que influyen entre ellos el que más predominaba es la motivación que tienen los consumidores al momento de comprar, motivados tanto por la esperanza de obtener algún premio y también con la motivación que les brinda los concesionarios al momento de realizar la compra.

Según los resultados obtenidos: la motivación es el factor más influyente en la decisión de compra, el solo hecho de poder ganar el premio mayor, motiva a las personas a comprar el billete o vigésimo, la motivación es una fuerza invisible que mueve al humano a lograr cosas que cree imposible, por lo cual los clientes que compran lotería siempre corren el riesgo de perder y a pesar de esto la motivación los mueve a seguir comprando la lotería por que ganar la lotería podría cambiar sus vidas, además la gerente es consciente que la motivación mueve a sus clientes a comprar el billete, por lo cual es recomendable tener en cuenta que la motivación es un factor determinante para que el cliente proceda a comprar el billete ordinario o instantáneo.

También obtuvimos la percepción y la personalidad con resultados similares, cabe destacar que la percepción que tengan los clientes acerca del juego de la lotería puede depender de la personalidad de cada persona, además se observó que los clientes compran porque tienen la percepción de que pueden ganar y en caso de la personalidad son personas que siempre han comprado lotería y ya el juego forma de su ser, en el caso del aprendizaje según lo que los trabajadores mencionaban es que ningún cliente juega la lotería por aprender algo, pero muy pocos clientes confirmaron que si aprendían algo del comportamiento del juego.

4.2.5. Influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor

La publicidad influye en el consumidor para que estos adquieran los bienes o servicios. Se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano. Por eso ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad asociados a los productos anunciados, quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar dicha marca. (Gora, 2016)

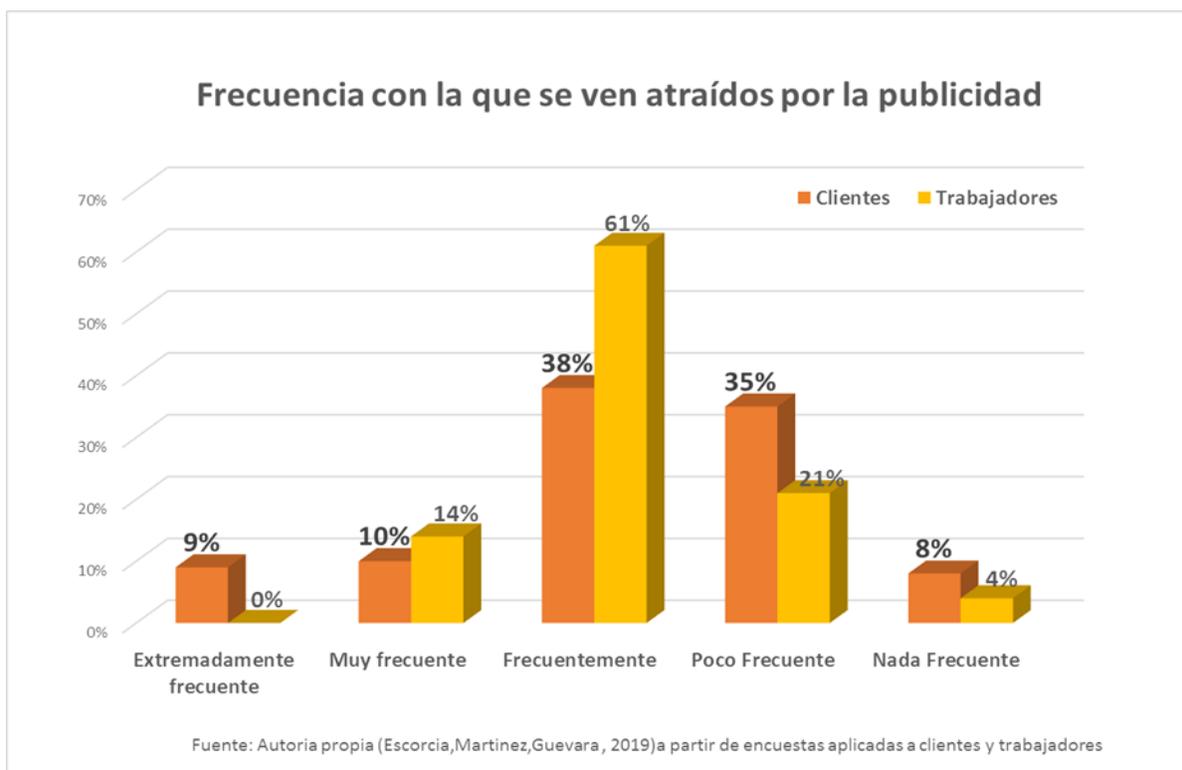
La publicidad es una herramienta que debe ser elaborada de tal manera que sea funcional, que comunique una idea, que transmita un mensaje siendo efectiva y cumpla con el objetivo de generar ventas en una empresa, un buen ejemplo es Apple que anuncia sus Smartphones de manera impactante y genera expectativa en sus clientes lo que le permite obtener grandes resultados sus primeros días de ventas.

Toda persona antes de comprar tiene un motivo, pero a veces no puede tenerlo y aquí es donde entra la publicidad y el marketing, ya que crean esa necesidad de consumir. Un consumidor se ve afectado por diferentes factores y situaciones, una historia completa antes de comprar un producto. Puede que el consumidor no tenía sed, pero al ver un anuncio de Coca Cola le dio ganas de tomarse una y fue comprarla, ahí está el juego de la publicidad, posicionarse y fidelizar al cliente son retos que deben cumplirse y el papel de la mercadotecnia estudiar su comportamiento para la publicidad sea efectiva y llegue a marcar.

La publicidad en la Lotería Nacional es fuerte y estratégica, semanalmente realizan perifoneo, anuncios radiales, publican en su página web la fecha de los premios. La publicidad que realizan en la empresa es de manera masiva anuncios en Yes TV, spots radiales los cuales tienen influencia en el cliente, en los taxistas que escuchan la radio, la personas de la zona rural y urbana, la lotería genera

temas de conversación sobre el premio que se sorteara, los consumidores se ven influenciados y terminan comprando la lotería para probar suerte y gana

Gráfico N°11



Mediante los resultados obtenidos en la gráfica N°11 por medio de encuesta aplicada a los clientes.

Un 38% considero que la publicidad de la empresa los atrae frecuentemente, debido a que estas les brindan mensajes que informan del premio y día del sorteo, además que pueden ganar al comprar la lotería, lo cual logra que ellos se atraigan de una manera más seguida.

El 35% expreso que es poco frecuente que se vean atraídos por la publicidad, estos son clientes que juegan a lotería, pero para ellos la publicidad es lo de menos, y no se ven atraídos por esta a menos que se trate de anuncios de premios realmente importante.

Un 10% expreso que se ven atraídos muy frecuentes por la publicidad, este tipo de clientes siempre están informados de los premios de lotería y frecuentan los medios en los cuales son transmitidos anuncios, buscan en internet la página web o se contestan a la página de Facebook que tiene la lotería para informarse.

El 9% dijo que se ven atraídos por la publicidad extremadamente frecuente, este tipo de cliente se informa diario sobre la lotería, por lo cual está en constante contacto con la publicidad por lo cual es un tipo de cliente fiel a la empresa.

El 8% determinó que no se ven atraídos nada frecuente, este tipo de cliente no le interesa la publicidad, solo compra el billete por costumbre con su concesionario de preferencia, también entran los clientes aleatorios los que no son fijos, son clientes que compran muy poco la lotería y no se ven interesados en la publicidad.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas de los trabajadores.

El 61% piensa que se ven atraídos frecuentemente por la publicidad debido a que cuando lotería lanza algún tipo de publicidad por algún medio pues sus ventas incrementas pues esto les brinda más información a los consumidores y logra captar más rápido su atención.

El 21% expreso que los clientes son atraídos poco frecuente por la publicidad, esto es debido a que el cliente está enfocado en ganar el premio por lo cual la publicidad es un factor poco relevante en vida ya que lo que quiere el cliente es ganar el premio mayor.

El 4% de los clientes selecciono nada frecuente, son clientes que no se ven atraídos para nada por la publicidad, son clientes que no conocen la publicidad o siempre han comprado por costumbre.

Según la gerencia de la empresa dijo que la publicidad es un factor muy importante para poder llegar a las personas ya que esta brinda más información puesto que es implementada por diferentes medios, pero la influencia que tiene la publicidad en los consumidores de la Lotería es un factor cambiante, nos

explicaba que cuando lanzan un premio grande si se veían atraídos por la publicidad porque sus ventas incrementaban, pero cuando el premio mayor cae en la ciudad, la empresa para el siguiente premio realiza una mayor publicidad incentivando a los consumidores a comprar más porque pueden ser otro de los ganadores pero más bien las ventas disminuían, por lo que la efectividad de la publicidad no es tan buena en ese momento pero es porque el cliente piensa que ya no volverá a caer el premio otra vez en la misma ciudad. Pero sí la gerente considera que la publicidad influye frecuentemente en la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo a lo observado la publicidad si influye frecuentemente en los clientes debido a que la publicidad que la empresa utiliza es difundida por diferentes medios, por ejemplo mediante perifoneo esta información llega a los consumidores y clientes durante que estos están realizando alguna actividad de su día a día ya sea en su hogar o en las calles, lo que hace que ellos obtengan información repentina acerca de la lotería y así despierta el interés de ellos y recuran a un concesionarios para realizar la compra.

Según lo obtenido de los resultados frecuentemente los clientes si se ven atraídos por la publicidad en la opinión de trabajadores, clientes, opinión de la gerente y lo observado, ya que la publicidad además de persuadir y recordar es un elemento que informa al cliente cuando va caer el premio, la fecha del sorteo ya que al cliente le interesa esta información básica pero efectiva para decidirse a comprar el billete, la lotería nacional realiza publicidad en la mayoría de los medios conocidos, a la mayoría de las personas que muestran interés en algo siempre les viene bien la información por lo cual la publicidad de la lotería es bien recibida por la mayoría de los clientes y frecuentemente están al día con esta, sin embargo existe una buena parte de clientes que se ven atraídos poco frecuente por la publicidad debido a que no tienen mucho interés en la publicidad que muestra la lotería.

4.2.6. 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)

La percepción es punto de vista que tienen las personas acerca de un objeto, en caso de un producto es la apreciación que tiene el cliente de este y esta puede variar según el tipo el de cliente, las empresas luchan para generar una percepción positiva acerca de sus productos. Un buen ejemplo podría ser el arte que puede apreciarse en varios sentidos y dependiendo de la perspectiva que tenga la persona cada una lo vera diferente.

La publicidad que hace generalmente la lotería son spots cortos de 15 a 20 segundos en donde comunican el premio y la fecha del sorteo, esta generalmente crea una percepción en cliente, esta puede variar según la percepción que tenga cada persona sobre la lotería, pero por lo general la percepción que se tiene sobre la lotería está relacionada con ganar dinero.

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.

En el caso de la lotería nacional es importante que la empresa cuide su imagen y juego para que los clientes tengan una percepción positiva del producto, siendo necesario para la empresa. Para la empresa es importante conocer más a consumidores y sobretodo la percepción que el cliente tiene de la Lotería Nacional, ya que es un factor importante en imagen que tiene el consumidor acerca del juego.

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)

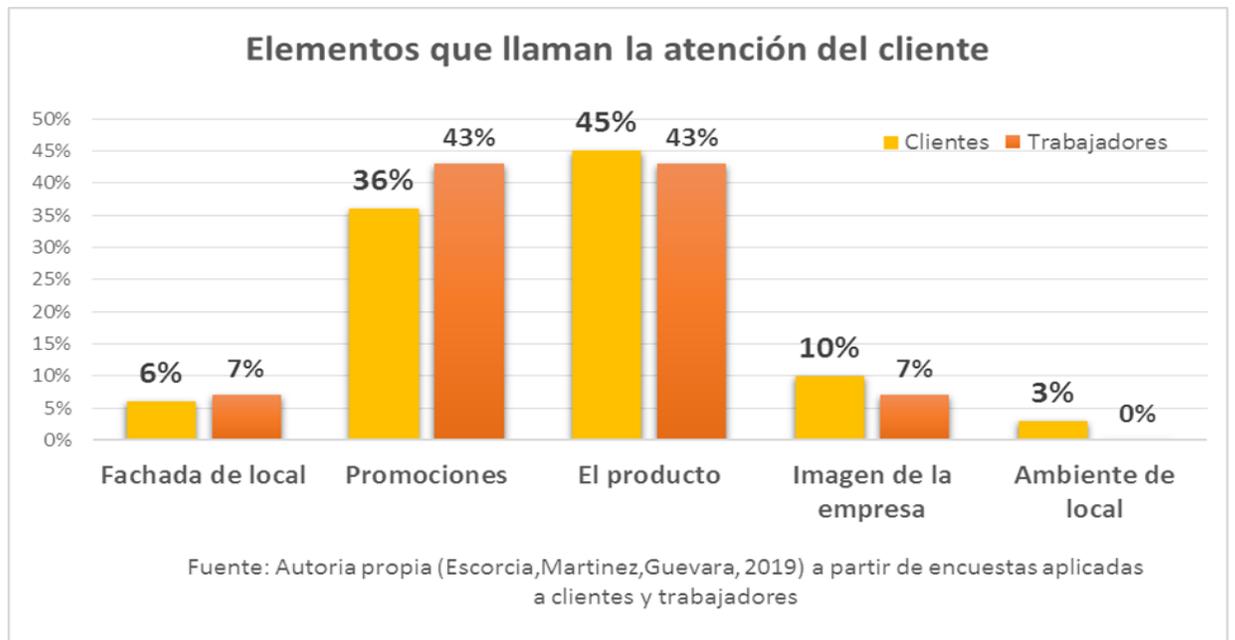
Un buen ejemplo en este caso sería el perifoneo que hace la Lotería Nacional sobre su producto, cuando pasa el anuncio muchos consumidores están expuestos al anuncio y si estos ponen atención, permitirá desarrollar la percepción que tienen sobre la lotería. Aquel cliente que este más expuesto a los anuncios de la empresa tendrá una percepción más detallada del producto que aquel cliente que no idea de la lotería.

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)

En este caso la lotería cuando lanza anuncios son anuncios rápidos que tienen la información del premio y día del sorteo, aunque para el día de las madres y navidad sus anuncios son especiales ya que están enfocados a estos días. Cabe destacar que la lotería lanza anuncios en la mayoría de los medios por lo cual su notoriedad es alta, por lo tanto, la mayoría de los consumidores están expuestos a la publicidad y se ven influenciados por está alterando la percepción del cliente.

Gráfico N°12



De acuerdo al gráfico N°12 de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes

Ilustración N°25 Billete Ordinario



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada.

El elemento mas llamativo con un 45% es el producto, en este caso el billete de la loteria, ya que lo mas le interesa al cliente por que el billete, vigesimo o raspadita son el boleto directo para ganar dinero, lo mas importante siempre va a ser el producto ya que es lo necesita el cliente.

Ilustración N°26 Banner Publicitario sobre los 18 millones a sortearse el 23 de abril



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

El 36% expreso que las promociones les llaman la atención, mencionaban que esto ocurre cuando la lotería sorteaba más dinero de lo normal, entonces los clientes se ven atraídos por tener la oportunidad de ganar.

Ilustración N° 27 Logotipo de la empresa



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

El 10% seleccionó que la imagen de la empresa les parecía atractiva, ya que posee un logotipo llamativo por sus colores y tamaño, ubicados en las afueras del local, además que este tiene presencia en los billetes ordinarios e instantáneos, el logotipo de la empresa está bien posicionado en la mente de los clientes.

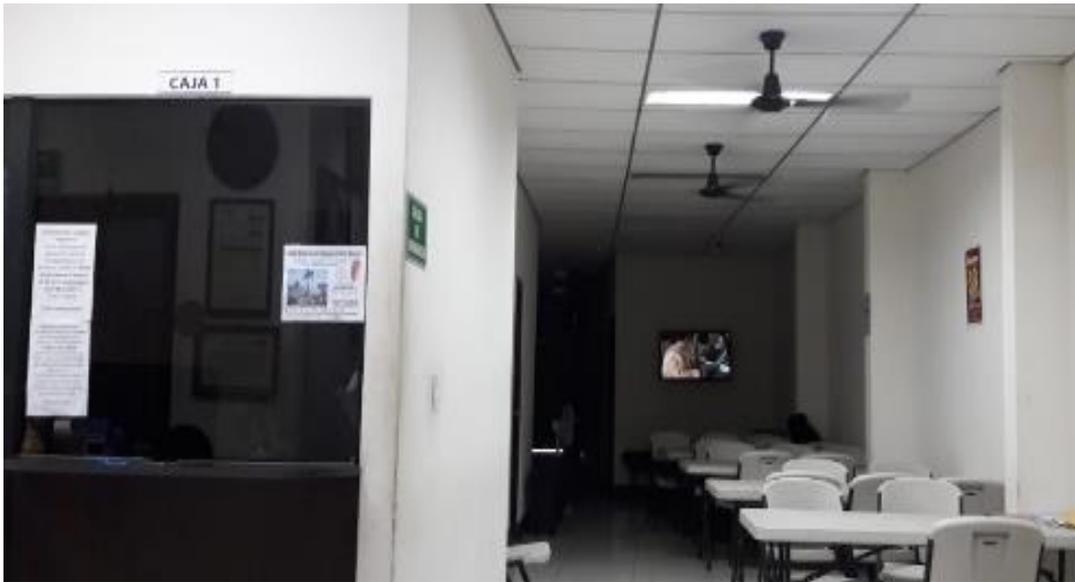
Ilustración N°28 fachada del local



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

El 6% considero que la fachada del local es atractiva ya que es un local nuevo y con un toque llamativo, el hecho del que local luzca nuevo y este bien hecho hace que los clientes se sientan atraídos por el buen aspecto y imagen que tiene la empresa brindandoles al mismo tiempo confianza de que estan tratando con una empresa seria y segura , por lo cual resaltaron como un punto positivo y atractivo a la vista la apariencia de la fachada del negocio.

Ilustración N°29 Ambiente del Local: Oficinas de la Lotería - Zona Interior del Local.



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

El 3% de los encuestados expresó que el ambiente del local es atractivo para ellos ya que el local es nuevo y esta bien acondicionado, musica es agradable al oido, cabe destacar que la mayoría de los clientes no conocen el interior del local, ya que la venta de la loteria se da por medio de los conecionario en diferentes puntos de matagalpa, el negocio con el cliente se da en la calle por cual es normal que la mayoría de los clientes desconocan la apariencia interna del local.

Según los datos obtenidos mediante la encuesta a trabajadores:

El 43% de los trabajadores encuestados mencionaba que los clientes la principal razón que les llama la atención de la lotería es el producto, ya sea el billete ordinario o billete instantáneo, porque lo que les importaba a ellos

principalmente es el medio para ganar el premio, en este caso el billete que vende la lotería nacional.

El 43% expresó que la principal razón que mueve a los clientes son las promociones, cuando hay premios mayores, el día de las madres, el matrazo navideño, en ciertas ocasiones en premios que superan los 8 millones el billete conserva el precio de 600 córdobas por lo cual los clientes aprovechaban este tipo de ocasiones.

Un 7% selecciono que los clientes se ven atraídos por la imagen la empresa (Logotipo), ya que les llama atención los colores, el diseño y apariencia.

Las variables que más destacan según los trabajadores son las promociones que en este caso consideran que es cuando hay más oportunidad de ganar más dinero por el mismo precio del billete o vigésimo del juego anterior, o cuando el billete o raspadita cuesta menos, por lo que los clientes se ven más atraídos y del producto en sí.

En la entrevista realizada a la gerente, explica que el local en si no tiene un atractivo tan significativo para los clientes, ni la imagen y tampoco el ambiente, ya que los consumidores no pueden comprar directamente la lotería o raspadita en la empresa a menos que este un concesionario dentro del local, que es lo que ha ocurrido en muy pocas ocasiones pero lo que más predomina para el que el consumidor ingrese al local es el producto pero solo cuando ellos llegan a cambiar algún premio o también en pocas ocasiones que llegan a hacer alguna consulta, pero si como empresa se trata de mantener el lugar siempre llamativo al cliente, de acuerdo a cada efeméride para cuando el consumidor desee visitar.

Según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados los elementos que más llaman la atención de los clientes son los productos y las promociones, el producto en este caso el billete ordinario e instantáneo es el que más llama la atención, ya que es el medio por el cual se puede ganar mucho dinero y en el caso de las promociones son llamativas por el día de las madres, semana santa, y navidad y algunos casos cuando el premio mayor es más grande de lo normal , el

billete conserva su precio base es una promoción atractiva para los clientes , pero por lo general se ven atraídos por los premios más grandes que ha realizado la Lotería Nacional.

El producto y la promoción son los elementos que más llaman la atención del cliente en el caso de la lotería Nacional, en cambio la fachada del local y la imagen de la empresa (logotipo) no son tan llamativos para el cliente ya que el negocio de la lotería se da con el concesionario y los clientes no necesitan ir al local a buscar un vendedor de lotería para comprar su billete.

4.2.7. Proceso de decisión de Compra

Según Mendoza (2015) El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra.

Este proceso va desde que sentimos la necesidad de obtener un producto hasta la compra de este, en el caso de la lotería desde que el cliente piensa en el billete y va a comprarlo con el concesionario que se encarga de vendérselo.

Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

El consumidor pasa por proceso rápido o tedioso en cual debe decidirse si comprar un producto o no, en esta parte la publicidad tiene que jugársela bien para facilitar este proceso y el cliente no dude y compre la marca de su preferencia, claramente la que la publicidad está induciendo a consumir.

La lucha de la creación de una publicidad funcional y atractiva ha ido evolucionando según transcurre el tiempo y esta no deja de evolucionar debido a que los consumidores tienen gustos cambiantes y bastante difícil fidelizar a un cliente a un producto, por lo general esto solo lo logran grandes empresas que llevan años en el mercado como Apple, Coca Cola, Microsoft. La publicidad debe de comunicar un mensaje funcional que transmita al cliente el mensaje que desea

comunicar la empresa para influenciar en el proceso de decisión de compra, un buen ejemplo es Coca Cola que insita con sus anuncios bien elaborados a consumir el producto que ellos ofertan.

En la Lotería Nacional la publicidad se realiza en la mayoría de los medios de comunicación, la publicidad más grande es manejada por la central en Managua, pero cada departamento maneja la publicidad de manera distinta para poder influir en el proceso de decisión de compra de los Nicaragüenses ubicados en los diferentes departamentos del país, en el caso de Matagalpa la publicidad se transmite por medio de YESTV, Radio Yes, Perifoneo, Boletines informativos y entre otros. Cabe destacar que según la opinión de trabajadores la publicidad boca a boca es realmente efectiva por el modo de venta que ellos realizan, pero no niegan que una mayoría de personas conocen la Lotería por la radio y televisión.

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. (Kotler, 2001)



En este apartado el individuo reconoce su necesidad y mediante estímulo como la publicidad busca como obtener el producto para saciar su necesidad, en el caso de la lotería es aquel cliente que tiene una necesidad económica y mediante la compra del boleto aspira a ganar lo cual podría satisfacer sus necesidades por completo.

- 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. (Kotler, 2001)

El cliente se dedica a buscar información sobre el producto en el cual está interesado, este puede investigar en internet, pagina web de la empresa, redes sociales, precios de las tiendas, preguntarles a amigos y entre otros medios de los cuales pueda obtener información. En el caso de la Lotería Nacional los clientes pueden buscar información en la página web, redes sociales, preguntar directamente a los concesionarios o en local de la lotería.

3- Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto. (Kotler, 2001)

En esta etapa el consumidor evalúa si el producto le conviene sí o no, dependiendo del tipo de consumidor esta etapa puede ser larga o muy corta, generalmente el cliente compara el producto con similares y dependiendo de sus gustos o necesidades la decisión puede ser tomada.

En el caso de la lotería esto puede observarse en el cliente ya que muchos tienen duda de que número de billete van a comprar por lo cual piensan bastante en el hecho del número que desean o simplemente compran cualquiera o también cuando pasan por esto se encuentran indecisos y posiblemente no compran nada.

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 al 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada. (Kotler, 2001)

En este caso las personas que compran un producto pueden verse influenciados por la opinión de sus amigos y familiares, además que los clientes no solo compran para satisfacer sus necesidades, si no para suplir la de los demás, ya sean estos amigos, familiares o empresas. El proceso de decisión de

compra es complejo algo difícil de controlar, pero que con la ayuda de la publicidad se puede influenciar en la decisión que toma el cliente.

En la Lotería Nacional es normal que muchos clientes compren el billete ordinario o instantáneo por costumbre, que el padre le compre a sus hijos, la raspadita para que los niños prueben suerte, que los amigos te inciten a comprar un billete, en este aspecto la lotería ya forma parte de la costumbre de compra de muchos Matagalpinos. La publicidad que realiza Lotería es constante por medio de TV, Radio, Perifoneo y entre otros. Por lo cual los clientes siempre están expuestos a la publicidad y se ven influenciados por esta y se vean motivados a comprar el billete ordinario o instantáneo.

5- Comportamiento post-compra: una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinara que se repita el acto de compra o de que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e incluso no lo recomiende a otras personas. (Kotler, 2001)

Después de haber comprado un producto las personas evalúan la calidad y rendimiento que tuvo el producto o el nivel de satisfacción que obtuvieron por el uso del producto o servicio, según la funcionalidad que haya tenido los clientes sabrán si el producto cumplió con sus expectativas.

Un buen ejemplo podría ser la comida de un restaurante, según el sabor que haya la comida el cliente se dará cuenta si valió la pena haber pagado por el alimento, si la comida resulta estar a la altura de las expectativas del cliente, estará satisfecho y posiblemente regresara a comer en el lugar, en el caso contrario el cliente podría irse insatisfecho y de paso no recomendar el lugar dando mala imagen al restaurante.

La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente, aparte que informa de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emocional y ayuda a formar actitudes

y preferencias hacia los productos y por ende actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

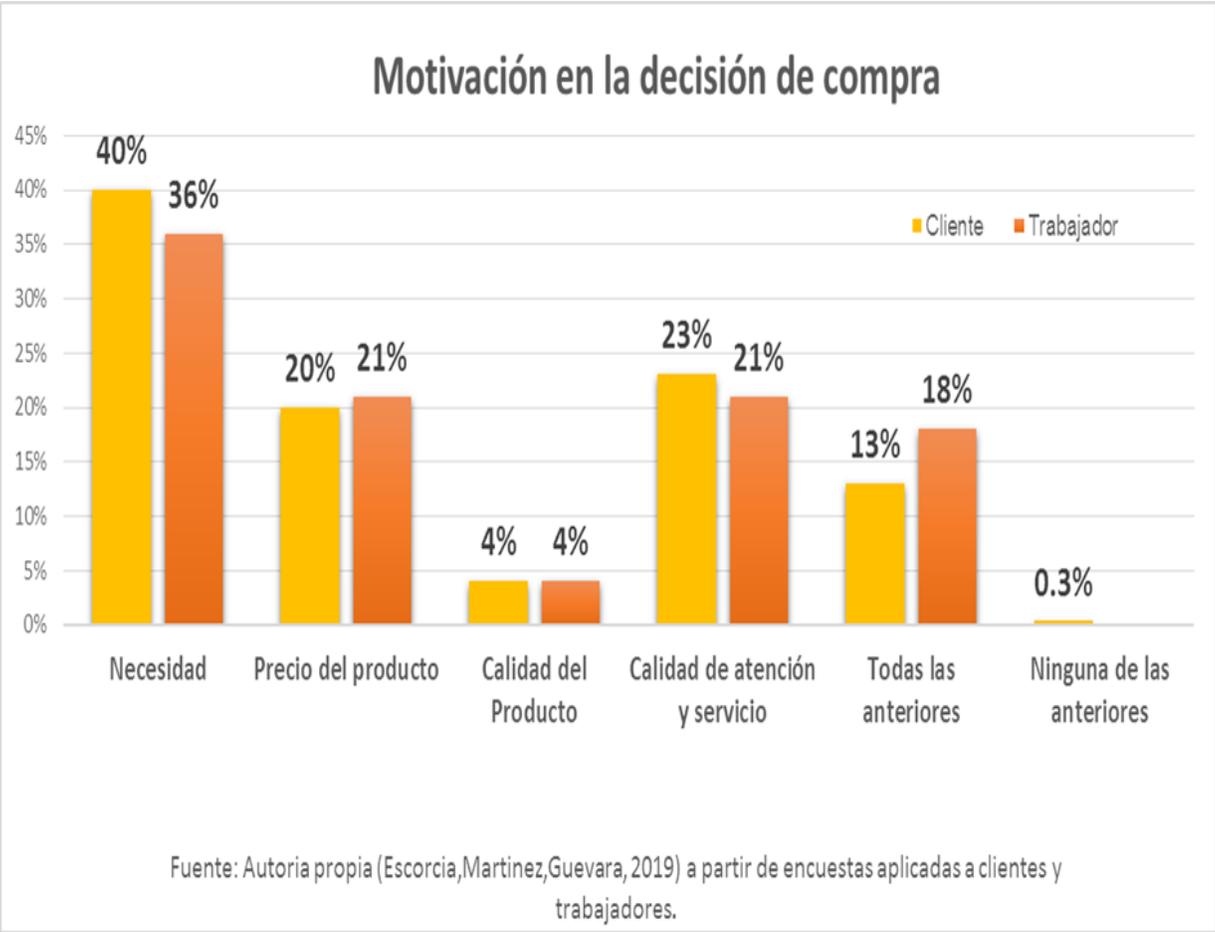
La publicidad es un elemento importante que dependiendo del uso se puede moldear el comportamiento de las personas, el poder del cerebro es grande y este puede ser manipulado por mensajes transmitidos en la publicidad que generalmente incitan a consumir un producto, ya que en esto consiste la guerra de las empresas captar la mayoría de clientes por medio de la publicidad, buena atención al cliente y una excelente calidad de producto.

El comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra siempre ha sido que ha estado en la mente de las empresas, no solo internacionales si no nacionales. En Nicaragua las empresas grandes y medianas una buena parte de ellas estudia el comportamiento del consumidor por medio de un sistema de relación con los clientes, en donde ingresan los datos generales del cliente, creando una base de datos y por medio de esto pueden crear un historial personalizado con el cliente lo que les permite tener una estrategia de fidelización personalizada con el cliente, lo que les facilita poder influenciar en el proceso de decisión de compra de sus clientes actuales.

En el caso de la Lotería Nacional ubicada en Matagalpa los concesionarios dan un seguimiento personalizado según la experiencia que ellos tienen con los clientes, en donde logran vender a clientes fijos y potenciales. Los vendedores son los que presencian el proceso de decisión de compra con los clientes, con la experiencia que han obtenido logran fidelizar a sus clientes para sigan comprando en la Lotería Nacional. Cabe destacar que la publicidad en este caso tiene un impacto mayor y general en la población, porque a pesar de que existe mucha gente que no sabe jugar la lotería, si conocen la empresa y saben que viven rifando millones, por lo cual el impacto de la publicidad genera clientes potenciales.

La Lotería es una empresa que desea seguir creciendo por lo cual va evolucionando y adaptándose a tiempos modernos siendo que tiene interés en el comportamiento de decisión de compra del cliente, ya que saber qué es lo que motiva a cliente, puede resultar un elemento clave para formular estrategias nuevas que puedan impactar en clientes potenciales incitándolos a comprar el billete.

Gráfico N°13



Según gráfico N°13 con los datos obtenidos de encuesta aplicada respecto a los clientes respondieron:

Ilustración N° 30 Dinero Nicaragüense - Córdoba



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

El 40% se ven motivados por la necesidad de satisfacer sus deseos y la lotería les brinda la oportunidad y la esperanza de ganarse el premio Mayor. En este caso la necesidad es igual a dinero, las ganas de cambiar la calidad de vida de todos los clientes son altas y al ver esta oportunidad en la Lotería Nacional.

Ilustración N° 31 concesionario de Lotería y cliente



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

En un segundo plano con el 23% está la calidad de la atención y servicio, ya que opinaban que ellos tenían hasta preferencias con respecto a los concesionarios para acudir y realizar su compra

Ilustración N°32 Precio del Billete.



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

Un 20% selecciono el precio del producto debido a que lo consideraban accesible al bolsillo del Matagalpino, además mencionaban que es un aspecto positivo que pesar de los años la lotería Nacional mantenga el precio estable.

El 13% considero que todas las opciones anteriores los motivan ya que todas van de la mano según su criterio.

Ilustración N°33 Billete de 8 millones.



Fuente: tomado de la página web

<https://www.facebook.com/LoteriaNacionaldeNicaragua/>

El 4% también considera que la calidad del producto es un factor que sirve de motivación para decidirse en la compra, en este caso alguno mencionaron que el billete tenía buena apariencia, además de que los números podían apreciarse en una muy buena calidad.

En base a los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores de oficinas y concesionarios de Lotería Nacional, la mayoría indicó que lo que motiva a los consumidores a comprar lotería y rascadita es la necesidad ya que se obtuvo un 36% lo que hace que sea la variable con más relevancia, los trabajadores mencionaban que la mayoría de clientes que compran el billete ordinario es para ganar dinero.

Un 21% opinaba que el precio del producto también los motiva, puesto que entre menor sea el precio del billete, más fácil es su obtención, más para los clientes con bajos recursos.

Un 21% seleccionó la calidad de la atención y servicio debido a que ellos como fuerza de venta conquistan a sus prospectos convirtiéndolos en clientes fijos, los cuales tienen preferencias a favor de un solo vendedor debido a su atención brindada.

El 18% consideró que todas las opciones anteriores motivan a los clientes ya que cada una tiene su función y en conjunto hacen un mejor trabajo para motivar a los clientes con más rapidez.

El 4% seleccionaba que la calidad del producto los atraía, con esto se referían a la veracidad que tenían los premios, puesto que al ser un juego de azar más de algunas veces los compradores han ganado, aunque sea una terminación, también hacían referencia a la calidad del billete o rascadita en el aspecto del material pues llamativo y no se daña con rapidez.

En la entrevista con la gerente de Lotería Nacional sucursal Matagalpa, considera que los factores que más motivan a las personas a comprar lotería y rascadita es para sustentar sus necesidades económicas y las de su familia, teniendo la esperanza de ganar algún premio o recuperar aunque sea lo invertido,

como segundo factor expresó que sería la atención de los concesionarios ya que ellos tienen el don por decir así, de enamorar al cliente y darles las palabras exactas de motivación, logrando que este les compre, ya que ellos tienen que ser atentos y brindarles la información suficiente al consumidor para que este quede satisfecho y vuelva a realizar la acción de comprar, otro sería el precio debido a que entre menor sea el precio del billete y más sea la ganancia que el comprador pueda obtener pues los motiva bastante, por ejemplo, cuando el billete completo vale 600 córdobas y el premio sea de 8,000,000.00, o de igual manera un vigésimo que puede costar 30 córdobas y puede ganarse 600,000.00 córdobas, de esta manera el consumidor se ve más atraído y con más esperanzas de ganar, por lo que hay concordancia entre las encuestas tanto aplicada a trabajadores como a clientes al determinar cuáles son los factores con más importancia.

Según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a clientes y trabajadores, lo que motiva a un cliente en la decisión de compra es la necesidad económica por lo cual la compra del billete es una oportunidad que tienen para salir de la pobreza, los clientes sienten necesidad de comprar el billete para probar suerte con la esperanza de salir ganadores, la mayor deseo que un cliente puede tener es suplir todas sus necesidades y la lotería le brinda esta oportunidad por medio de un premio millonario por lo tanto la necesidad es la mayor motivación de la compra del billete. El segundo factor es la calidad de atención y servicio que brindan los concesionarios a los clientes este es un elemento importante ya que al cliente le gusta ser bien tratado, en este aspecto los vendedores cumplen ya que su interés es vender por lo tanto siempre brindan una atención de calidad a tus clientes. En tercer lugar, con porcentajes muy similares el precio del producto esto es debido a que siempre se ha mantenido estable el precio. En cuarto lugar, todas las anteriores en este caso los clientes seleccionaron esta opción debida que consideran importante todos los detalles que un producto pueda tener. En quinto lugar, la calidad del producto dando a entender que lo que motiva al cliente es la necesidad de ganar sin importar la calidad del producto, solo a muy pocos clientes le interesa la calidad del billete. En sexto lugar con una cantidad prácticamente nula de respuesta a excepción por una persona, nadie menciona Ninguna de las

anteriores dando a entender que el billete es comprado por alguna razón en este caso la necesidad siendo la principal motivación por la cual es comprada la lotería.

4.2.8. Análisis post-compra

Según Cuevas (2009) 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.

En este caso el cliente al comprar un producto reaccionará de manera positiva o negativa dependiendo de la calidad que el bien o servicio muestren, por lo cual dependiendo de esto el cliente estará satisfecho o insatisfecho. Un cliente insatisfecho puede ser peligroso para la empresa, por lo cual la empresa debe tomar medidas para que ningún cliente resulte insatisfecho con la calidad del bien o servicio.

En el caso de la Lotería Nacional los concesionarios son los que llevan la venta directa con el cliente, por lo cual son los primeros en darse cuenta que los clientes están insatisfecho o satisfecho. Cabe destacar que una buena parte de clientes esta insatisfechos por no ganar el premio a pesar de eso siguen jugando la lotería, por lo cual en este caso es una relación de amor, odio, ya que muchos clientes creen que la lotería esta arreglada para que solo caiga en Managua el premio, cabe destacar que a pesar de esto son buenos clientes que siempre compran el billete, al ser clientes que llevan mucho tiempo jugando y la suerte no les ha tocado tienden a mantener enojados con respecto al tema de ganar el premio.

Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la: disonancia cognoscitiva.

Hace énfasis a la tensión o discordancia interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona que tiene al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. En pocas palabras en este aspecto entran las personas indecisas que tienen varias ideas en la mente, por lo cual tienen un conflicto psicológico.

Cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene ventajas y limitaciones es decir cuando al fin se toma la decisión de compra, el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas.

Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.

Esta disonancia cognoscitiva puede variar debido al comportamiento de las siguientes variables:

- El valor nominal y real (dinero) de la compra
- El rechazo de similitud de los artículos seleccionados y rechazados.
- La importancia relativa de la decisión.
- Para minimizar la disonancia, los compradores tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que selecciono. (Cuevas, 2009)

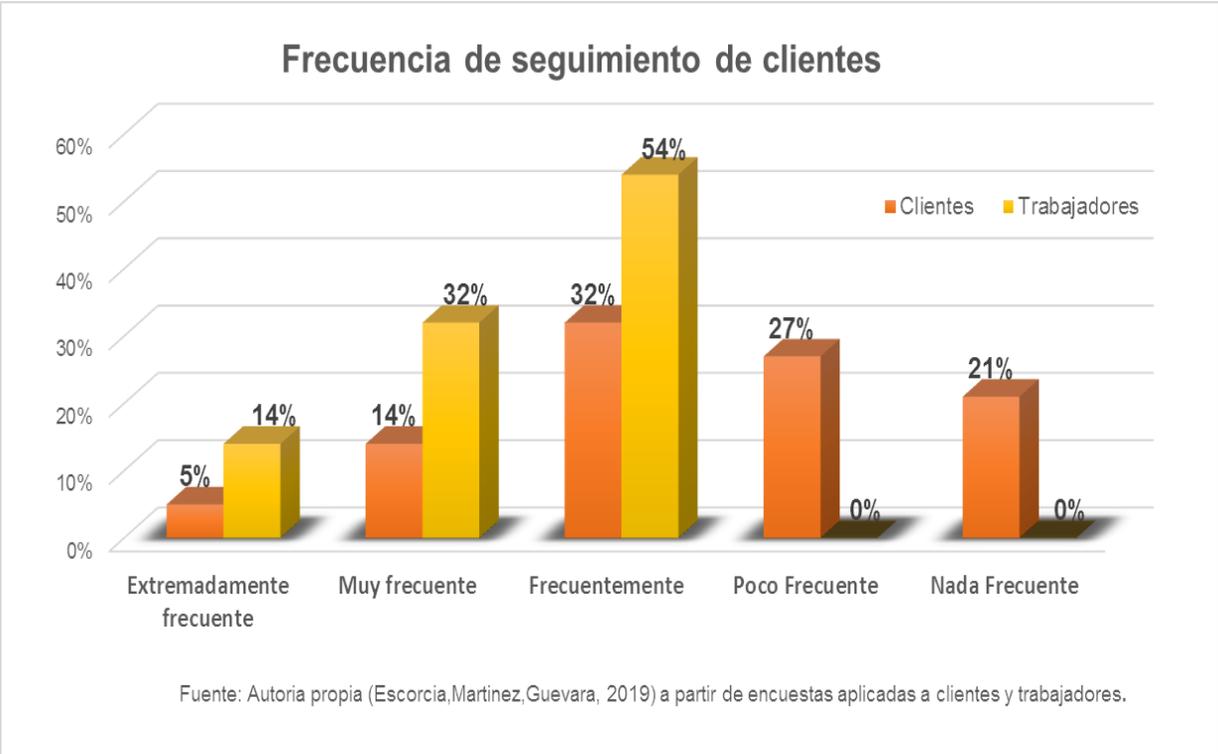
En este aspecto se refiere a que el cliente busca información relacionada con el producto que está buscando para reforzar su seguridad y poder comprar el producto sin tener un conflicto de ideas. Un ejemplo puede ser una persona buscando un celular Samsung s6, esta busca videos en las redes sociales, pregunta en diferentes tiendas las características y especificaciones del producto lo que le ayuda a tomar la decisión de compra.

Lo que quiere decir es que a determinados clientes no les gusta la publicidad, de hecho, solo van a por el producto que ellos desean, en este tipo de clientes la única forma de convencerlos es publicidad fugaz, rápida, efectiva y funcional y que el producto que ofrezcamos sea superior o igual al que nosotros ofrezcamos.

En este apartado la Lotería Nacional cumple su cometido creando publicidad rápida y fugaz de 15 a 30 segundos informando sobre el premio que se va a dar a conocer y la fecha del sorteo. En el caso de la disonancia cognoscitiva al comprar la lotería puede existir un conflicto de ideas ya que se trata de un juego de azar,

por lo cual puede chocar ideas religiosas con económicas y el cliente se vea con problemas a la hora de decidir si comprar el billete, pero por lo general muchos clientes religiosos compran la Lotería ya que no lo ven como un juego de azar, si no como una oportunidad para mejorar sus vidas económicamente.

Gráfica N°14



Basados en los datos obtenidos de la gráfica N°14 de la encuesta aplicada a los consumidores:

El 32% respondió que frecuentemente les dan seguimiento a los clientes, esto lo hacen con los clientes fijos tanto antiguos como nuevos, debido a que son una fuente importante de ingresos, fidelizar clientes resulta rentable para los concesionarios ya que conseguir clientes nuevos es una tarea más difícil por lo cual cada concesionario debe fidelizar una buena parte de clientes, para así tener una fuente de ingresos segura.

El 27% expresó que les dan seguimiento poco frecuente ya que los trabajadores se mantienen en un solo punto y no buscan al cliente, que solo los vendedores más viejos son los que buscan al cliente. Esto es debido a que

fidelizar clientes es una tarea muy difícil, pero los concesionarios más viejos o los que ya tienen muchos años de experiencia ganada en el laburo, pueden conseguir clientes nuevos y fidelizarlos sin embargo es una tarea agotadora, además que muchas personas no están interesadas en jugar la Lotería.

El 21% selecciono nada frecuente porque los clientes que se encuentran solo compran quizás por impulso y no optan por comprar al mismo vendedor por lo que este no les puede dar seguimiento de manera personalizada, porque un día puede comprarle a uno y otro día compra a otro concesionario.

El 14% opino que muy frecuente se le daba seguimiento al cliente debido a que se puede fidelizar clientes, obtener una suma de dinero, entre más clientes se les haya dado seguimiento más ingresos para el vendedor de la lotería.

Se obtuvo que el 5% opinaron que siempre se ha dado un seguimiento extremadamente frecuente ya que por medio de esto se han creado lazos de amistad con los clientes, y el concesionario se mantiene de informarlos siempre y mantenerlos informados.

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a trabajadores se obtuvo los siguientes resultados:

El 54% selecciono que se les da seguimiento a los clientes frecuentemente, todos opinan que, si no se le da seguimiento a sus consumidores que no venden, por lo que ellos tratan de siempre estar pendiente de sus clientes fijos y compradores al mayor, para mantenerlos contentos y a la vez informados del precio del ordinario e instantáneo que son la lotería y la rasedita, así como de los premios que se juegan cada semana.

El 32% de los trabajadores respondió muy frecuente ya que siempre se les ha dado seguimiento a los clientes, ya que fidelizar clientes representa unas buenas ventas para el futuro.

Según los resultados el 14% de los trabajadores expresó que les dan seguimiento a sus compradores extremadamente frecuente ya que fidelizar clientes representa buenas ventas para el futuro y la meta es fidelizar la mayoría de clientes que se pueda lograr.

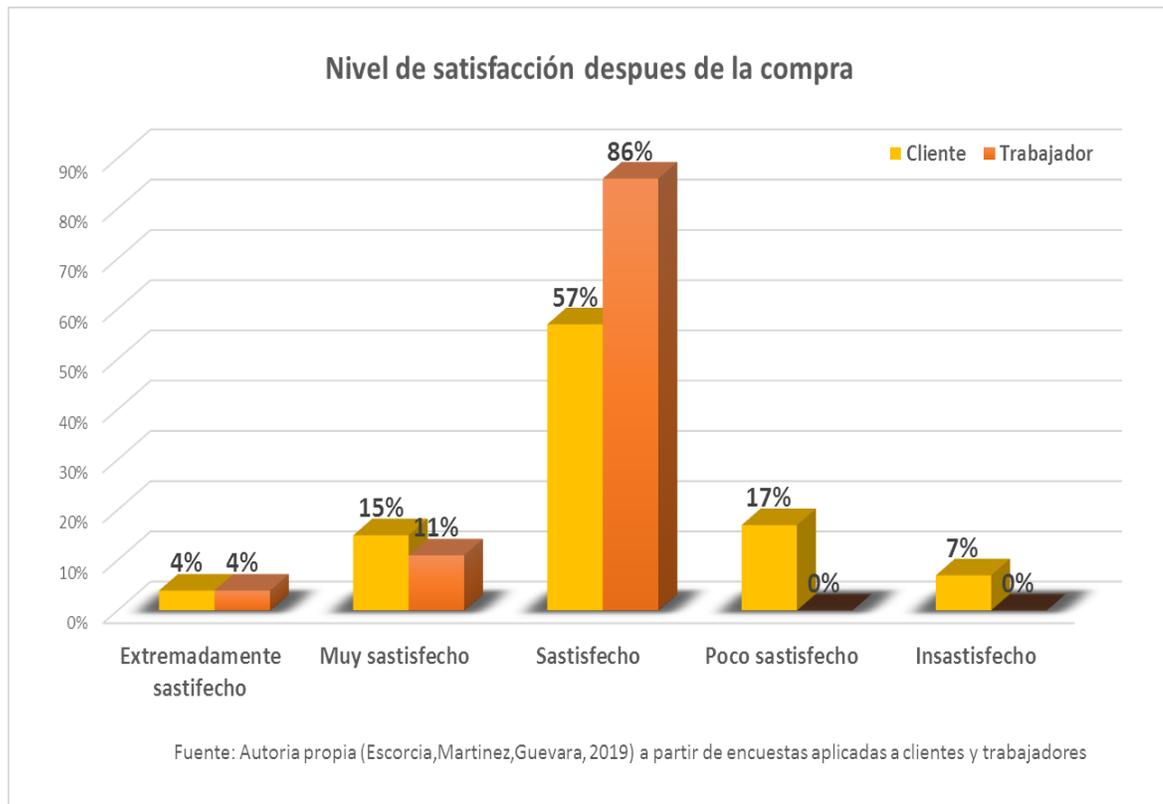
Según la gerente, como empresa no le da seguimiento a sus clientes fijos, puesto que es difícil obtener la información de ellos para siempre mantener en contacto, pero si los concesionarios juegan un papel importante en ello ya que de ellos depende el que vendan el producto por tanto ellos si les dan seguimiento a los consumidores que les compran frecuentemente, ya sea guardándoles siempre un número de billete en particular, o por medio del concesionarios ellos mandaban suvenires a los consumidores como tazas, gorras o camisetas con el logo de la lotería, pero no tienen la capacidad de darle seguimiento a todos los clientes debido a la gran cantidad existente.

Pero como empresa debería de tener un a base de datos, la gerente menciona que habían implementado eso el recolectar información de los consumidores que llegaban a cambiar sus premios pero dejaron de implementar esto debido a la desconfianza que tenían estos, quizás no les explicaban el porqué de tener una base de datos así que lo más ideal es que expliquen de una mejor manera y con más tacto para brindarle la confianza necesaria.

Según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados tanto clientes como trabajadores coinciden en que los vendedores frecuentemente dan seguimiento a los clientes esto con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes actuales o fijos, los concesionarios se vuelven amigos de los clientes por lo cual refuerzan la relación cliente-vendedor, y esto resulta beneficioso para la lotería mientras más clientes pueda fidelizar un vendedor puede incrementar significativamente las ventas.

En el caso contrario ningún trabajador menciona que no les dan seguimiento a los clientes, mientras un 27% de clientes selecciono que poco frecuente y un 21% respondió nada frecuente, por lo cual la opinión del cliente es importante, por lo cual los vendedores deben tomar en cuenta que a pesar que le dan en su mayoría seguimiento a los clientes, existe una buena parte de clientes que menciona que los concesionario dan poco seguimiento o nada, por lo que sería conveniente tomar en cuenta que están fallando en el seguimiento de clientes que podrían ser clientes fijos de habersele dado seguimiento.

Gráfica N°15



Con referencia a los resultados de la gráfica N°15 de las encuestas aplicadas a los clientes el 4% indicó que se retiraron extremadamente satisfechos, el 15% considera que muy satisfecho y 56% satisfecho, la razón es la misma que brindan los trabajadores el hecho que reciben un muy buen atención, los atienden con amabilidad y les brindan la información suficiente el cual los hace sentir contentos de haber realizado la compra, el 17% expresa que sienten poco satisfechos y el 7% insatisfechos estos brindaban la razón de que no compran muy seguidos y las veces que han comprado no los han atendido de buena manera por lo que no habían experimentando una buena compra o simplemente no les explicaron bien el proceso del juego de la lotería o raspadita.

Según los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas dirigida a los trabajadores el 4% observó que el cliente se retiraba extremadamente satisfecho ya que les brindaban una muy buena atención, el 11% expresó que los compradores se retiraban muy satisfechos y en 86% considera que el consumidor

se retira satisfecho, debido a la misma razón que nos planteaban, todos trataban de darle una muy buena atención y darle palabras de ánimos para que se retire satisfecho y de una u otra manera esto garantiza su regreso.

La gerente dice que eso es difícil de medir ya que cada consumidor es diferente en sus actitudes y no todos reflejaban su satisfacción o insatisfacción después de la compra, pero que siempre se les dice a los concesionarios que atiendan a sus compradores de la mejor manera posible, tanto que aunque no se ganara nada en el instante que un así les deseara un buen día, para que ellos sientan la calidez que tienen como vendedores y así dar una buena imagen como empresa.

De acuerdo a la observación se pudo constatar que no siempre el consumidor en el caso de la raspadita, no se miraba del todo satisfecho pero cuando no ganaba ningún premio, pero sí cuando sí ganaban aunque fueran 15 cordobas donde recuperaba lo invertido y esto lo animaba a comprar más, en el caso de los compradores de lotería si se miraban satisfechos porque se retiraban con la ilusión de que van a ser ganadores ya fuera de alguna terminación.

Según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados tanto clientes como trabajadores la mayoría de clientes seleccionó que queda satisfecho con la compra del billete, por lo cual se da a entender el trato que tiene el concesionario con el cliente es muy buena. El nivel de satisfacción es bastante alto por lo que da a entender que la Lotería Nacional está haciendo bien su trabajo, el cliente es bien tratado, le informan bien compra su billete y mantiene contacto de ser posible con el concesionario para obtener información sobre el sorteo del premio.

V. CONCLUSIONES

Basado en los resultados obtenidos mediante el estudio y de los instrumentos aplicados se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La empresa Lotería Nacional Sucursal Matagalpa cuenta con diferentes tipos de consumidores, entre los que más se destacan son los consumidores por necesidad, los consumidores gruñones, los consumidores que son reservados y racionales y los que casi no frecuentan la Lotería son los tímidos y los organizacionales.

2. Lotería Nacional realiza diferentes tipos de publicidades entre ellas está la publicidad de acuerdo al producto que es la más utilizada donde dan a conocer las características y beneficios de cada producto (lotería, raspadita), la publicidad social ya que de esta manera ellos dan a conocer su compromiso con la sociedad nicaragüense ayudando a los sectores más vulnerables, realizan publicidad corporativa y publicidad de marca donde dan a conocer su imagen organizacional como empresa para brindar seguridad a sus clientes.

3. Si hay influencia de la publicidad en los consumidores ya que la mayoría expresó sentirse influenciados, puesto que la mayoría de los clientes se dan cuenta de cada sorteo o premio que la Lotería está lanzando, por medio de la publicidad difundida en los diferentes medios, provocando que se vean atraídos tanto en el mensaje como en la imagen que se proporciona y llevándolos a tomar la decisión de comprar el producto.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Administrador. (25 de Julio de 2016). CUMP.EDU. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de www.cump.edu.mx: <http://www.cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/358-¿qué-es-una-campaña-publicitaria-cump>

Agueda, E., Garcia, J., Olarte, C., & Saco, M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC.

al, C. P. (2014). Publicidad. Mexico.

Alzina, R. B. (2009). Metodologia de la Investgacion Educativa. madrid: La Muralla S.A.

Andres Fuentes. (noviembre de 2008). MetodosPublicitarios. Recuperado el abril de 2018, de www.metodospublicitarios.com: <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>

Arancibia, V., Herrera, P., & K, S. (2008). Manual de Psicología Educacional.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Mc Graw-Hill.

Arevalo, L., Garibazal, A., & Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor.

Bernal, c. (2010). Metodologia de la investigacion. Administracion, economia, humanidades y ciencias sociales. colombia: pearson education.

Bigne, E. (23 de Octubre de 2003). Promocion Comercial. Madrid: ESIC.

Blackwell. (2001). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Thomson.

Cardone, C., & Janzow, P. (1997). Desarrollo Humano. Pearson.

Cartagena, P. (2 de Diciembre de 2011). WINRED. Recuperado el abril de 2018, de www.winred.com: <https://winred.com/marketing/beneficios-de-la-publicidad/gmx-niv115-con24129.htm>

- Chavarria, R. L., & Candia, H. S. (2015). seminario de graduacion Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de la ciudad de matagalpa . Matagalpa.
- Cortes, A. B. (1973). Teoria Economica. San Francisco : Andres Bello.
- Cuevas, J. C. (20 de agosto de 2009). psicologia y empresas. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de psicologia y empresas:
<https://psicologiayempresa.com/comportamiento-del-consumidor-posterior-compra.html>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing teoria y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- empresas y negocios. (2017). Recuperado el 5 de octubre de 2018, de empresas y negocios: <https://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias>
- Encarnacion, R. F. (2014). gestion de quejas y reclamaciones en materia de consumo. españa: elearning S.L.
- Engel, J. F. (1968). Consumer Behavior (Vol. 1). (R. a. Wilson, Ed.) NewYork: Holt.
- Fernando, O. (2018). Marcas Negrasen la era de la transparencia. España: Moelmo, SCP.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Garcia-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. madrid: ESIC.
- Gary armostrong, P. K. (2013). fundamentos del marketing. mexico: pearson.

- Gestion.org. (2 de Junio de 2005). Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <https://www.gestion.org>: <https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- Gora, M. (31 de mayo de 2016). marketing digital lowpost. Recuperado el 08 de abril de 2019, de marketing digital lowpost: <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>
- Guillaume. (2013). Marketing web. Barcelona: ENI.
- Jonny. (03 de Agosto de 2008). Obtenido de <http://www.definicion.de/consumidor/>
- Kotler, P. (2001). Direccion de Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Marketing Versión para Latinoamerica. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing (Sexta ed.). International 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>
- Lopez, J. P. (2008). metodologia de la investigacion cientifica. managua: xerox.
- Lopez, R. V. (2012). Comunicacion y atencion al cliente. Malaga: IC .
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1999). Comportamiento del Consumidor conceptos y aplicaciones. Mexico: Diagraficos Union.
- Luisa, S. M. (2007). Los consumidores del siglo XXI. España: ESIC .

- Mañez, R. (2005). Marketingandweb. Recuperado el abril de 2018, de www.marketingandweb.es:
<https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Marcos, M. (28 de agosto de 2018). Hablemos de empresas. Recuperado el 01 de abril de 2019, de Hablemos de empresas:
<https://hablemosdeempresas.com/pymes/como-escuchar-al-cliente-silencioso/>
- Marikila. (2011). publinode. Recuperado el 01 de abril de 2019, de publinode:
<https://publinode.webnode.es/tipos-de-publicidad/segun-el-enfoque-del-mensaje/>
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). gestiopolis.com. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>:
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Miryam. (31 de Julio de 2012). LaPublicidadMiryam. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de <http://lapublicidad-miryam.blogspot.com>: <http://lapublicidad-miryam.blogspot.com/2009/06/tipos-de-medios-publicitarios.html>
- Montserrat Cabrerizo, E. (09 de Julio de 2013). La publicidad, instrumento de marketing. Recuperado el 03 de Abril de 2018, de [mailxmail](http://www.mailxmail.com):
<http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>
- Muñoz, M. A. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC.
- Muriel, C. (25 de Marzo de 2016). ¿Cuáles son los tipos de publicidad que existen? Recuperado el 03 de Abril de 2018, de Solo Marketing:
<https://solomarketing.es/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>
- OchoaDelgado, B., & Gonzales, E. M. (2013). La calidad de servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicio. Matagalpa.

- P.Klotler. (2001). Direccion de Marketing. En P.kloter, P.Klotler (pág. 282). Pretince Hall.
- Paco y Pedro luis. (17 de JULIO de 2013). ACADEMIA DE INVERSION. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de <https://www.academiadeinversion.com>:
<https://www.academiadeinversion.com/racionalizacion-post-compra-definicion-ejemplos-formas-de-evitarla/>
- PromoNegocios. (Marzo de 2006). Obtenido de www.promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- Redaccion, E. d. (04 de Junio de 2014). Territorio Marketing. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de <http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>
- Sampiere Hernandez Roberto, C. F. (2010). Metodologia de la Investigacion. mexico.
- Santibañez, P. (23 de Abril de 2015). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.
- Soto, B. (30 de Julio de 2012). Gestion.ORG. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- Stanton J, W. E. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Mexico: S.A. de C.V.
- 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, I. (Julio de 2005). Promo Negocios . Obtenido de www.promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

Torrez, C. C., & Sobalvarro, W. H. (2016). Monografía sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de los productos perecederos en los supermercados. Matagalpa.

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>

Vogt, C. (Junio de 2015). La Voz. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>

VII. ANEXOS

Anexo N°1

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 _Publicidad corporativa _Publicidad de negocio a negocio	Encuesta	Trabajador
			Tipos de publicidad que es usada por la empresa		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	Clientes
			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	Clientes
		Tipos de campañas	¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado esta empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipo de campañas ha realizado esta empresa?	_Lanzamiento _Expectativa _Reactivación _Mantenimiento _Relanzamiento	Encuesta	Trabajador

			¿Cuál de los siguientes tipos de información le han ayudado a darse cuenta de los productos que ofrece esta empresa?		Encuesta	Clientes
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	Encuesta	Trabajador
			¿Qué tipo de cliente se considera usted?	_hablador _Escéptico _Metódico _impulsivo _Gruñón _Silencioso _Tímido	Encuesta	Clientes
			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	Clientes
			¿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	Clientes
		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	Clientes

			¿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)	Encuesta	Trabajador
			¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?	_El ambiente del local	Encuesta	Clientes
		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	Clientes
			¿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 N°2



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 contribuya a la investigación sobre “la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional de la ciudad de Matagalpa 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 clientes al momento de la decisión de compra?
- 11) ¿Con qué frecuencia los clientes 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?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

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 contribuya a la investigación sobre “ la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Lotería Nacional de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018. Por lo que de antemano le agradecemos su colaboración

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
Publicidad de acuerdo al mensaje		
Publicidad social		
Publicidad subliminal		
Publicidad de marca		
Publicidad corporativa		
Publicidad negocio a negocio		

4. ¿cuál de los siguientes medios ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?	Si	No
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?	
Siempre	
Casi siempre	
Casi nunca	
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?

Motivación	Si	No
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		

Actitud	Si	No
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Escéptico		
Metódico		
Impulsivo		
Gruñón		
Silencioso		
Tímido		

8. ¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los clientes 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 Cliente?
- Extremadamente frecuente
 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Poco frecuente
 - Nada frecuente.
14. ¿Después de haber adquirido el producto como se retira el cliente?
- Extremadamente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM - Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los clientes

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 Lotería Nacional de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018. Por lo que de antemano le agradecemos su colaboracion

Fecha: _____

Hora: :_____

Edad:_____

Sexo:_____

Marque con una (x) su respuesta

1. ¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa?	Si	No
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 cliente se considera?

Motivación	Si	No
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		

Actitud	Si	No
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Escéptico		
Metódico		
Impulsivo		
Gruñón		
Silencioso		
Tímido		

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

- Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Aprendizaje

6. ¿Qué lo motiva al momento de la decisión de compra?	Si	No
Necesidad		
Precio del producto		
Calidad del producto		
Calidad de atención y servicio		
Todas las anteriores		
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. ¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?	Si	No
Las fachadas del local		
Las promociones		
El producto		
La imagen de la empresa(logotipo)		
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 Lotería Nacional de la ciudad de Matagalpa está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Fecha _____

Hora _____

Empresa _____

Descripcion del elemento a observar	si	No
¿Tipo de publicidad que es usada por la empresa?		
Publicidad social		
Publicidad subliminal		
Publicidad de marca		
Publicidad corporativa		
Publicidad de negocio a negocio		
Publicidad de acuerdo al mensaje		
Medios publicitarios utilizados por la empresa		
Television		
Radio		
Internet		
Publicidad interior		
Publicidad exterior		
Faxes		
Discos compactos		
¿Se evidencia realizacion de campañas publicitarias?		

Tipo de consumidor que visita la empresa		
Consumidor por necesidad social		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Escéptico		
Metódico		
Impulsivo		
Gruñón		
Silencioso		
Tímido		
Se observa si los clientes son atraídos por la publicidad que realiza la empresa		
Se observa satisfecho a los clientes/consumidores el haber adquirido el producto/servicio		

Anexo N°3

Diseño metodológico

Bien sabemos que el paradigma es positivista ya que se intenta establecer la relación entre causa y efecto de un fenómeno en este caso como influye la publicidad en el comportamiento del consumidor, por lo que se tratara de relacionar el efecto que da la publicidad de la empresa en los consumidores.

Según Sampiere Hernandez Roberto (2010) insiste en que tanto el proceso cualitativo y cuantitativo son sumamente valiosas y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento de todas las ciencias

La investigación está caracterizada por tener un enfoque mixto debido a que tendrá datos tanto cuantitativas en Lotería Nacional para realizar un análisis más profundo del comportamiento e influencia en los clientes ante una publicidad, así como cualitativa ya que se hará basado a cierta cantidad o un grupo focal de consumidores. Debido a que se recolectara información por medio de diferentes fuentes de información ya sean primarias o secundarias con el objetivo de analizar, determinar y describir la influencia de la publicidad en la decisión de compra.

Para Sampiere Hernandez Roberto (2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis.

Posee una profundidad de carácter descriptivo puesto que permite describir la situación planteada en el tema y busca describir el comportamiento de un grupo de personas seleccionadas en la muestra ante la publicidad realizada por la empresa

Para Lopez J. P. (2008) “Se denomina investigación aplicada cuando se hace uso de conocimiento genérico para el abordaje de los principales problemas de la practica social, lo que demanda solución”

La presente investigación tiene una finalidad de investigación aplicada debido a que dicha investigación parte de teoría para dar solución a la problemática planteada, aparte que se hace uso de la aplicación de conocimientos ya adquiridos y a la vez se adquieren otros.

Según su tiempo la siguiente investigación es transversal debido a que se investigaran y estudiaran las variables en un determinado tiempo ya establecido que es en el segundo semestre del año 2018.

La población es finita donde se calculó un aproximado utilizando los datos de los números de billetes distribuidos mensualmente durante los 6 últimos meses del año 2018 por el porcentaje de ventas realizado en cada mes correspondiente donde obtuvimos una población de 44285 personas.

Cantidad De Billetes Por Mes	Porcentaje De Billetes Vendidos Por Mes	Total
Julio		
10,803	45%	4,861.35
Agosto		
14,404	61%	8,786.44
Septiembre		
14,404	49%	7,057.96
Octubre		
18,005	49%	8,192.27
Noviembre		
18,005	49%	8,822.45
Diciembre		
11,122	58.50%	6,506.37
Cientes		44,227
Trabajadores		58
Total Población		44,285

La muestra corresponde a un estudio probabilístico, donde se seleccionó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reposición donde según Alzina (2009) el muestreo aleatorio simple “es la modalidad de muestreo más conocida para seleccionar los participantes 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 384 personas.

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

Datos:

n=? muestra

N= 44285 población

Z= 95%=1.96

e= 0.05 error de muestreo

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) (44285)}{(0.05)^2(44285 - 1) + (0.05)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{42,531.314}{110.710625}$$

$$n = 384$$

En cuanto a los métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivos, deductivos, análisis y síntesis.

Para Bernal (2010) el método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. En la investigación representa la observación dada del comportamiento a investigar, y

se aplican porque se observan los hechos que tengan relación con las dos variables analizadas.

Según Bernal (2010) el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. Mediante este método se abarcan los que son primeramente las causas o el porque del problema hasta llegar a los efectos que lo ocasionan.

El método analítico de acuerdo a Bernal (2010) consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. En la investigación se hizo uso de este método al momento de identificar y desglosar las dos variables para así investigar dar una mejor conclusión al tema.

El método sintético según Bernal (2010) integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. De esta manera es aplicado a la investigación ya que se analiza bien la teoría y se relaciona con los elementos del estudio.

Además se aplica el método empírico mediante: la entrevista, encuestas y la guía de observación donde según Sampiere Hernandez Roberto (2010) el método empírico consiste en “el conjunto de preguntas de un cuestionario respecto a una o más variables a medir” y en la investigación se aplicó entrevista a la gerencia de la lotería y encuesta tanto a trabajadores y consumidores para así recolectar datos mediante estos modelos de cuestionarios.

Para plasmar los resultados de las encuestas, entrevistas y observaciones a realizar, de manera gráfica se utilizó el programa SPSS 25 estadist para la realización de la base de datos de los instrumentos aplicados y en base a las tablas de frecuencias proporcionadas por SPSS ayudaron para la realización de las gráficas de Excel tanto comparativas como individuales el cual facilitó un mejor rendimiento en las variables estudiadas las cuales son: publicidad y decisión de compra

Anexo N°4

Tablas de frecuencia de encuestas aplicadas a clientes

Medios en los que se ha presenciado publicidad de la Lotería					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	321	43.3	43.4	43.4
	Radio	219	29.6	29.6	73
	Internet	100	13.5	13.5	86.5
	Publicidad Exterior	100	13.5	13.5	100
	Total	740	99.9	100	
Perdidos	Sistema	1	0.1		
Total		741	100		

Importancia que muestra la empresa en las campañas publicitarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	69	9.3	19.4	19.4
	Casi siempre	160	21.6	44.9	64.3
	Casi nunca	108	14.6	30.3	94.7
	Nunca	19	2.6	5.3	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Tipos de campaña					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lanzamiento	160	21.6	44.9	44.9
	Expectativa	64	8.6	18	62.9
	Reactivación	32	4.3	9	71.9
	Mantenimiento	36	4.9	10.1	82
	Relanzamiento	64	8.6	18	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Tipo de consumidor- Motivación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumidor por necesidad	145	19.6	40.7	40.7
	Consumidor compulsivo	102	13.8	28.7	69.4
	Consumidor racional	96	13	27	96.3
	Consumidor organizacional	13	1.8	3.7	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Tipo de consumidor- Actitud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Racional	79	10.7	22.2	22.2
	Reservado	81	10.9	22.8	44.9
	Indeciso	37	5	10.4	55.3
	Dominante	46	6.2	12.9	68.3
	hablador	42	5.7	11.8	80.1
	Escéptico	31	4.2	8.7	88.8
	Impulsivo	14	1.9	3.9	92.7
	Gruñón	3	0.4	0.8	93.5
	Silencioso	14	1.9	3.9	97.5
	Tímido	9	1.2	2.5	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Factores Influyentes en la Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivación	169	22.8	47.5	47.5
	Personalidad	79	10.7	22.2	69.7
	Percepción	89	12	25	94.7
	Aprendizaje	19	2.6	5.3	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Motivación en la decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	146	19.7	39.7	39.7
	Precio del producto	73	9.9	19.8	59.5
	Calidad del Producto	16	2.2	4.3	63.9
	Calidad de atención y servicio	84	11.3	22.8	86.7
	Todas las anteriores	48	6.5	13	99.7
	Ninguna de las anteriores	1	0.1	0.3	100
	Total	368	49.7	100	
Perdidos	Sistema	373	50.3		
Total		741	100		

Frecuencia con la que se ven atraídos a la publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente frecuente	33	4.5	9.3	9.3
	Muy frecuente	34	4.6	9.6	18.8
	Frecuentemente	137	18.5	38.5	57.3
	Poco Frecuente	125	16.9	35.1	92.4
	Nada Frecuente	27	3.6	7.6	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Atractivo de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fachada de local	24	3.2	6.1	6.1
	Promociones	142	19.2	36	42.1
	El producto	176	23.8	44.7	86.8
	Imagen de la empresa	40	5.4	10.2	97
	Ambiente de local	12	1.6	3	100
	Total	394	53.2	100	
Perdidos	Sistema	347	46.8		
Total		741	100		

Seguimiento después de la compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente frecuente	18	2.4	5.1	5.1
	Muy frecuente	51	6.9	14.3	19.4
	Frecuentemente	115	15.5	32.3	51.7
	Poco Frecuente	97	13.1	27.2	78.9
	Nada Frecuente	75	10.1	21.1	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Post compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	15	2	4.2	4.2
	Muy satisfecho	54	7.3	15.2	19.4
	Satisfecho	201	27.1	56.5	75.8
	Poco satisfecho	60	8.1	16.9	92.7
	Insatisfecho	26	3.5	7.3	100
	Total	356	48	100	
Perdidos	Sistema	385	52		
Total		741	100		

Tablas de frecuencias de encuestas aplicadas a trabajadores

Objetivos de la publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	3.6	96.4	96.4
	No	1	0.1	3.6	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Beneficios de la publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incremento en ventas	17	2.3	60.7	60.7
	Incrementos en clientes	8	1.1	28.6	89.3
	Mayor conocimiento de marca	3	0.4	10.7	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Medios en los que se ha presenciado publicidad de la Lotería					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	27	3.6	38	38
	Radio	23	3.1	32.4	70.4
	Internet	10	1.3	14.1	84.5
	Publicidad Exterior	11	1.5	15.5	100
	Total	71	9.6	100	
Perdidos	Sistema	670	90.4		
Total		741	100		

Tipos de publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad de acuerdo al mensaje	10	1.3	23.8	23.8
	Publicidad social	18	2.4	42.9	66.7
	Publicidad de marca	3	0.4	7.1	73.8
	Publicidad corporativa	5	0.7	11.9	85.7
	Publicidad negocio a negocio	6	0.8	14.3	100
	Total	42	5.7	100	
Perdidos	Sistema	699	94.3		
Total		741	100		

Importancia de Campaña Publicitaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	1.2	32.1	32.1
	Casi Siempre	9	1.2	32.1	64.3
	Casi Nunca	10	1.3	35.7	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Tipos de campaña					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lanzamiento	16	2.2	57.1	57.1
	Mantenimiento	2	0.3	7.1	64.3
	Relanzamiento	10	1.3	35.7	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Características de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Culturales	5	0.7	17.9	17.9
	Sociales	8	1.1	28.6	46.4
	Familiares	7	0.9	25	71.4
	Roles de estatus	8	1.1	28.6	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Factores Influyentes en la Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivación	21	2.8	75	75
	Personalidad	4	0.5	14.3	89.3
	Percepción	3	0.4	10.7	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Tipos de consumidores- Motivación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumidor por necesidad	32	4.3	80	80
	Consumidor racional	7	0.9	17.5	97.5
	Consumidor organizacional	1	0.1	2.5	100
	Total	40	5.4	100	
Perdidos	Sistema	701	94.6		
Total		741	100		

Tipos de Consumidores- Actitud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reservado	5	0.7	8.2	8.2
	Indeciso	9	1.2	14.8	23
	Dominante	1	0.1	1.6	24.6
	hablador	11	1.5	18	42.6
	Escéptico	2	0.3	3.3	45.9
	Metódico	4	0.5	6.6	52.5
	Impulsivo	3	0.4	4.9	57.4
	Gruñón	18	2.4	29.5	86.9
	Silencioso	5	0.7	8.2	95.1
	Tímido	3	0.4	4.9	100
	Total	61	8.2	100	
Perdidos	Sistema	680	91.8		
Total		741	100		

Motivación en la decisión de compra de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	10	1.3	35.7	35.7
	Precio del producto	6	0.8	21.4	57.1
	Calidad del Producto	1	0.1	3.6	60.7
	Calidad de atención y servicio	6	0.8	21.4	82.1
	Todas las anteriores	5	0.7	17.9	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Frecuencia con la que se ven atraídos a la publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	4	0.5	14.3	14.3
	Frecuentemente	17	2.3	60.7	75
	Poco Frecuente	6	0.8	21.4	96.4
	Nada Frecuente	1	0.1	3.6	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Atractivo de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fachada de local	2	0.3	7.1	7.1
	Promociones	12	1.6	42.9	50
	El producto	12	1.6	42.9	92.9
	Imagen de la empresa	2	0.3	7.1	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Frecuencia de seguimiento de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente frecuente	4	0.5	14.3	14.3
	Muy frecuente	9	1.2	32.1	46.4
	Frecuentemente	15	2	53.6	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		

Post-compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	1	0.1	3.6	3.6
	Muy satisfecho	3	0.4	10.7	14.3
	Satisfecho	24	3.2	85.7	100
	Total	28	3.8	100	
Perdidos	Sistema	713	96.2		
Total		741	100		