



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM- Matagalpa

MONOGRAFÍA DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA

La Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA MATAGALPA, durante el Segundo semestre del año 2018

AUTOR:

Br. Ana Carolina Blandón González.

TUTOR:

Msc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, Agosto 2019



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

MONOGRAFÍA DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA.

TEMA GENERAL

La Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA MATAGALPA, durante el Segundo semestre del año 2018.

AUTOR:

Br. Ana Carolina Blandón González.

TUTOR:

Msc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, Agosto 2019

TEMA GENERAL

Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA MATAGALPA, durante el Segundo semestre del año 2018.

DEDICATORIA

A Dios por su incondicional amor, por estar presente en todas las áreas de mi vida, por brindarme su mano cada vez que elevo mis oraciones por su apoyo y sobre todo cuando le pedía que me diera humildad, sabiduría y fortaleza para seguir adelante, gracias infinitas por permitirme culminar una etapa más en mi vida.

A mi madre por su incondicional apoyo, por estar cuando más la necesitaba, por su sacrificio y dedicación, por haberme dado el mejor ejemplo, por enseñarnos a luchar por lo que siempre deseamos o anhelamos.

Al ser más bello que Dios me regalo en esta vida, por la cual he luchado por salir adelante, y llevarla alcanzar sus metas, ese ser que me inspira como madre, amiga, mi princesa hermosa, gracias mi niña, porque siempre estuviste en esos momentos difíciles, gracias por creer en mí, y por acompañarme a celebrar cada victoria obtenida.

Gracias a mis amistades y compañeros de clase que de una u otra manera me apoyaron, quienes fueron testigos de todo el esfuerzo y dedicación que poníamos en cada trabajo asignado. Dios le continúe bendiciones en cada meta propuesta.

Ana Carolina Blandón González

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por su amor incondicional, sin el nada somos, a él la honra y la gloria, porque siempre estuvo conmigo en las dificultades, porque más que pedirte te agradezco lo que me has dado, por las puertas que me abriste y por las que cerraste siempre para protegerme.

A mi madre, hermanos y sobre todo a mi hija hermosa, por su apoyo incondicional, quienes me animan a seguir adelante, les agradezco por lo maravillosos que han sido conmigo, Dios me los guarde y proteja siempre.

A los docentes por la paciencia y dedicación que tuvieron para con nosotros, por sus consejos y enseñanza, los conocimientos impartidos no serán en vano, siempre serán de mucho beneficio y aprovechamiento.

A mis compañeros de trabajos que siempre estuvieron en los buenos y malos momentos instándome a seguir adelante, gracias por ser un buen equipo, además somos una gran familia.

Ana Carolina Blandón González

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar la influencia que tiene la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA, durante el segundo semestre del año 2018.

Dicha temática se abordó por el auge que ha venido teniendo la publicidad en el que hacer de las distintas empresas alrededor del mundo, ya que al pasar de los años su importancia se ha visto incrementada y estrechamente relacionada con el éxito que pueda tener una empresa.

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

Actualmente en Matagalpa, las empresas familiares se han ido incrementando satisfactoriamente, aportando al desarrollo de nuestra ciudad, considerando que las empresas familiares son las unidades económicas más antigua del mundo generadoras de empleos.

En base a los resultados obtenidos se logró identificar que la empresa cuenta con distintos tipos de clientes donde sobresalen el cliente por necesidad, ya que de acuerdo a publicidad de boca en boca y la que se realiza a través de las redes sociales, es un lugar que le brinda un ambiente agradable para estar entre amigos.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN.....	iii
CAPITULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 JUSTIFICACION.....	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
CAPITULO II	5
MARCO REFERENCIAL.....	5
Antecedentes	5
B. MARCO TEORICO.....	8
B.1 La Publicidad	8
B.1.1 Contexto Histórico	9
B.1.2 Objetivo de la Publicidad	10
B.1.3 Objetivos Generales	11
B.1.4 Objetivos Específicos	11
B.1.5 Aspecto Social y Económico de la publicidad	12
B.1.6. Beneficios de la Publicidad	14
B.1.7. Tipos de publicidad que utiliza.	17
B.1.8 Medios publicitarios	20
B.1.8.1 Tipos de Medio Publicitarios	21
B.1.8.2 Campañas Publicitarias	26
B.2. Decisión de Compra	33
B.2.1. Consumidores	34
B.2.2. Tipos de consumidores	34
B.2.3. Comportamiento del Consumidor	38
B.2.4. Importancia del comportamiento del consumidor	39

B.2.5. Motivos de compra	40
B.2.6. Teorías del comportamiento del consumidor	41
B.2.6.1 Teoría económica – Marshall.....	41
B.2.6.2 Teoría psicológica social-Veblen.....	42
B.2.6.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades - Maslow	42
B.2.6.4. Teoría conductual de aprendizaje - Pávlov	43
B.2.5.5 Modelo Psicoanalítico de Sigmund Freud	44
B.2.6.6. Factores que influyen en el proceso de Decisión de compra del consumidor... 44	
B.2.6.7. Influencia de la Publicidad en el proceso de Decisión de Compra de los consumidores.....	49
B.2.6.8. Proceso de toma de Decisión del consumidor.....	49
B.2.6.9. Percepción de la publicidad en el consumidor.....	51
B.2.6.10 Comportamiento posterior a la compra.....	51
A. MARCO LEGAL.....	53
1.1. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	56
CAPITULO III	57
D. 1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
Tipo de Investigación	57
CAPITULO IV	63
4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
CAPITULO V	85
5.1. CONCLUSIONES	85
5.2. RECOMENDACIONES.....	86
ANEXOS	87
5.3. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA.....	106

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza con el objetivo de determinar la influencia que produce la publicidad en la decisión de compra de los consumidores en Coffe Shop Barista.

Comprender el comportamiento de los consumidores, el mercado actual tiene una gran participación en el consumo de las diferentes bebidas a base de café, es importante tomar en cuenta el público objetivo al que se dirige, la decisión de cada consumidor es cambiante, por tal motivo Coffee Shop Barista, realiza remodelación del local, así como innovación en sus productos para brindar a sus clientes comodidad y satisfacción, es un excelente lugar para visitar en grupo con amigos y familiares.

El presente documento contiene información de publicidad, conceptos básicos, a través de recopilación en folletos, bibliografías encontradas en diferentes libros, información encontrada en internet, para la elaboración de este se utilizaron técnicas de lectura, interpretación y resumen para la extracción de información, así como del análisis. A su vez se realiza como parte de requerimiento académico y con la intención de conocer más sobre temas tan indispensables dentro del perfil profesional como lo son las variables abordadas, la publicidad y la decisión de compra.

Para llevar a cabo dicha investigación, fue necesario desarrollar entrevista con la Gerente de Coffee Shop Barista, se aplicó encuesta a los clientes tomando en cuenta su opinión con respecto a la publicidad implementada en la compañía.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas necesitan tener una mejor participación de mercado, el cual es más competitivo, por tal motivo realizan publicidad que tenga mayor alcance, de igual manera tratan de agregar un servicio adicional, de esta manera lograr que su público se sienta más atraído por el consumo del mismo.

Según, Juárez Almendarez (2016) en el primer festival de publicidad Granada Creativa, en el caso de Nicaragua, hace falta alas para asumir el reto de producir pensando en la gente y no de manera comercial. Analizar la realidad actual y trazar el futuro de la industria publicitaria en Nicaragua, que cada vez se está robusteciendo más y más.

La tecnología y el cambiante mundo de hoy han venido revolucionando todos los campos del mundo empresarial y la publicidad no se queda atrás.

Según, Leoncio (2016) en charla impartida por Cuartero – Agurcia, indican que las redes sociales dan la oportunidad para comunicar a nivel masivo , además es gratuito, agregan que en Nicaragua existen un millon y medio de personas conectadas con Facebook, instaron a los pequeños negocios a crear sus perfiles para proyectar credibilidad y ganar confianza, ademas en donde se debe estar constante subiendo fotografias, poniendo contenidos.

De acuerdo con lo antes mencionado, se considera de mucha importancia invertir en una estrategia de mercadotecnia para alcanzar el éxito y de esta manera conquistar el mercado nacional. Por tal motivo se considera importante enfatizar sobre la siguiente problemática:

¿Cómo Influye la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA, durante el segundo semestre del año 2018?

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación está enfocada en mostrar el comportamiento que el individuo tiene ante la demanda de determinados productos; en la actualidad el consumo de las bebidas elaboradas a base de café se ha aumentado considerablemente, debido que las personas buscan lugares como Coffe Shop Barista como un punto de reunión, familiar o de negocios.

Por tal motivo, se decidió llevar el presente trabajo en donde se refleja las decisiones de compras que tienen los consumidores. Existen diferentes fórmulas de captar a un cliente e influir en su decisión de compra final; cada una de ellas comienza en una fase del proceso de compra diferente.

Los resultados servirán para poder desarrollar estrategias publicitarias para Coffee Shop Barista, recopilando información necesaria para que la empresa conozca sobre el comportamiento de sus clientes ante la publicidad que se implementa, así poder crear una relación entre clientes y empresario, con el presente documento se pretende que la empresa logre incrementar sus ventas a través de la publicidad.

El presente estudio beneficiaría a futuros estudiantes de las carreras de ciencias económicas y administrativas, como punto de partida para futuras investigaciones, así como a la empresa COFFE SHOP BARISTA, la cual será de mucha utilidad para conocer sobre el alcance que está teniendo con la publicidad que actualmente emplea y a su vez el impacto que tiene en la mente de los consumidores, logrando identificar cuáles son los puntos negativos que se deben mejorar.

Dicha investigación ha permitido al autor a enriquecer los conocimientos, experiencia y agilidad para recolectar datos para el desarrollo del tema.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la publicidad, en el proceso de decisión de compra de los consumidores en Coffe Shop Barista, ubicada en la Ciudad de Matagalpa durante el segundo Semestre del año 2018.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificar los Tipos de consumidores existentes en Coffe Shop Barista, ubicado en la Ciudad de Matagalpa.
- ❖ Describir los tipos de publicidad que realiza Coffe Shop Barista en la Ciudad de Matagalpa.
- ❖ Determinar la influencia de la publicidad Coffe Shop Barista en los clientes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

Estudios realizados en Ecuador, se realizó una tesis con el fin de analizar el proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil, estudio del caso consumidores universitarios(Universidad Católica de Santiago de Guayaquil),en donde hacen referencia a la preferencia que tienen los jóvenes a los diferentes tipos de café, a su vez el gusto propio que tienen a la bebida ya sea caliente o fría, igualmente valoran como una fuente de energía durante la jornada estudiantil o bien como acompañante en el desayuno, tomando en cuenta como factores motivacionales , psicológicas (Verdugo Verdugo,2015).

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

En Nicaragua Chavarria Torrez Carolina Raquel,(2016), Universidad Autónoma de Nicaragua realizaron un trabajo similar sobre influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los productos perecederos en los supermercados municipales del municipio de Matagalpa; en donde hacen referencia a los diferentes tipos de publicidad que realizan los supermercados, esto de acuerdo al tamaño de la empresa y al segmento de mercado que atienden, refieren que la publicidad implementadas en los supermercados es cambiante de acuerdo al constante cambio e innovaciones en sus productos.

En Nicaragua se encuentra la Perla del Septentrión, ubicada entre las bellas montañas del norte, llamada así por sus bellezas naturales, clima fresco agradable, tierra productiva, Matagalpa conocida también como la capital del café, por ser uno de los municipios con gran producción del grano de oro, en donde se le hace honor a este estimulante fruto, traído y cultivado por inmigrantes europeos a mediados del siglo XIX.

Todo turista que visita Matagalpa lo primero que se le ofrece es una visita al Coffee Shop Barista, pionera en Matagalpa desde el 2008, deleitándonos con el mejor café del Norte, con un ambiente agradable, ofreciendo variedad en bebidas a base de café, batidos, postres y platos exquisitos, además de tener una hermosa vista hacia la catedral.

En la actualidad un gran porcentaje de empresas en Nicaragua están creadas por un lazo familiar, los negocios familiares realizan inversiones, generan fuentes de empleos, además de ayudar al crecimiento económico del país, adquieren un compromiso de dedicación, crecimiento y que el negocio continúe de generación en generación, dispuesto a trabajar arduamente para permitir que el negocio pueda crecer a largo plazo. Coffee Shop Barista se ha caracterizado por ser una empresa en donde los familiares se involucran muy profundamente, lo que permite aumentar su nivel de compromiso.

Coffee Shop Barista, nació de una idea emprendedora al mando de la joven Jasmina Hernandez, administradora y Propietaria del negocio, durante la etapa de desarrollo este negocio se ha visto en la necesidad de abastecerse con diferentes proveedores, actualmente tiene su propia marca de café, un producto de alta calidad.

Según info@forumdelcafe.com,(2016), el café es un producto básico de la economía nicaragüense y mundial, constituye uno de los productos más importantes de exportación , el 87% de café producido en Nicaragua es café Arábica, cultivado en su mayoría bajo sombra en la región norte central del país, las principales zonas cafetaleras en la zona central tenemos la cordillera Isabelia, San

Juan de Rio Coco, Wiwili, Jinotega con el 35% de la producción del país, la cordillera Dariense Apante, Aranjuez con el 28% de la producción del país, San José de Bocay. Todas estas zonas presentan las condiciones agroecológicas para la producción del café.

La calidad del café en Nicaragua ha mejorado mucho en los últimos 20 años, alcanzando hoy, estándares altos.

B. MARCO TEORICO

B.1 La Publicidad

Según Fisher & Jorge ,(2011), la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener en el mercado un producto o un servicio por conducto de los medios de comunicación (Bermudez, 2006).

Para Stanton J,(2007), la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

De acuerdo con el concepto de publicidad, podemos decir que la publicidad da a conocer un determinado producto o servicio en donde crea la necesidad y satisfacción del cliente, además de crear una curiosidad y deseo, por tal motivo en las empresas toman como fundamental el tema de la publicidad.

La publicidad se ha utilizado con diversos objetivos, en la actualidad muchas empresas invierten en publicidad ya que se conoce el alcance que esta ha tenido para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Como mercadólogos se puede decir que la publicidad es una técnica o estrategia que es utilizadas por las empresas para distribuir o colocar sus productos en el mercado, bien sea un producto existente o producto nuevo, enfocados siempre en los consumidores ya que son el principal interés, quienes presentan diferentes comportamientos al adquirir un producto, las estrategias publicitarias implementadas se realizan con el fin de mantener un cliente fiel.

La publicidad tiene un destinatario: el ser humano, la persona con todas sus cualidades y propiedades psicológicas por lo tanto siempre que se piense en hacer una campaña publicitaria tiene que tenerse en cuenta cuales son las características psicológicas a las personas a la cuales se va a dirigir, que son aquellas que experimentarían la necesidad por el producto o servicio que se sentirían motivado por su adquisición y que harán la promoción en correspondencia con la satisfacción de su expectativa, No es posible hacer publicidad sino se tiene en cuenta los fundamentos psicológicos de la publicidad (Lic. Sussy A. Ruperti- Cañarte, 2016).

Es importante mencionar que la publicidad es la manera de transmitir conocimiento o aumentar la conciencia sobre la gama de productos y servicios que existen en el mercado, a su vez tiene un alcance nacional, local e internacional, y varía de acuerdo con lo que se anuncia.

B.1.1 Contexto Histórico

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad, se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al parecer la magia, la religión y las pinturas rupestres, Los Sirios, Fenicios, árabes, griegos realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombre heraldos de voz potentes y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales.

Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como Inglaterra y España, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta.

Desde que el hombre inicio a mercadear, tuvo la necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados, anuncios, medios amplios y generales como la invención de la imprenta; todos estos hechos marcan, en la historia del anuncio, un proceso nunca interrumpido, pero lenta hasta mediado del siglo XIX. La

verdadera historia de la publicidad, como factor económico tiene su fuente madre en 1850; aprovecha todos los recursos del arte para fines del anuncio, a partir de 1895 comienza la intervención de la ciencia psicológica en este campo, determinando así la formación de una verdadera ciencia.

La antigua publicidad se limita a informar, presentando esta información de modo más o menos artístico y, a menudo, con imágenes con colores de un valor decorativo, simplemente para atraer la atención del público.

Hoy en día, el anuncio ejerce una poderosa influencia en las muchedumbres. En función de cómo describa las mercancías, su uso y utilidades, tiene valor educativo; en función de su fuerza persuasiva, al incitar al consumo de artículos nuevos, “crea necesidades” (Alejandro,2013).

Se puede confirmar que a lo largo de la historia, la publicidad sirve para informar y motivar a los consumidores a adquirir un producto , de igual manera ayuda a que la empresa incremente sus ventas, asi como la creacion de nuevos productos que sastifagan tanto necesidades del consumidor.

B.1.2 Objetivo de la Publicidad

Según Fisher & Jorge,(2011), el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador generada por un estímulo publicitario, la fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario.

B.1.3 Objetivos Generales

Se clasifican según el propósito de los objetivos, según Kotler Philip (2012)

- 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.
- Persuadir: este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- Recordar: este objetivo es aplicable cuando se tiene productos maduros.

Se puede decir que el objetivo de la publicidad, es crear demanda de un servicio, bien, o producto; permite el posicionamiento e incremento de las ventas.

El producto en la etapa de madurez se refiere aquel en donde se han dado a conocer otros productos que puedan sustituirlos o reemplazarlo.

B.1.4 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son más puntuales según Stanton William J,(2007):

Respaldo a las ventas personales: La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas. Ejemplo de ello AVON.

Mejorar las relaciones con el distribuidor: a los Mayoristas y Minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.

Introducir y posicionar un producto nuevo: los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de líneas que se apoyan en marcas familiares.

Expandir el Uso de un producto: La publicidad sirve para extender la temporada de un producto (como hizo Lipton con el té Helado), incrementar la variedad de usos del producto.

Reposicionar un producto existente: La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto

Contrarrestar la sustitución: La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

De acuerdo con el fin que se tiene al lanzar una campaña publicitaria se debe conocer los objetivos para que esta tenga éxito, así mismo al implementar una campaña publicitaria se deben tener claros los objetivos para lograr persuadir, influir y recordar, la empresa debe estar clara del motivo por el cual aplicaría una publicidad.

La publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medio psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado se adquirido por el consumidor se haga más alta gracia al anuncio. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio), (Lic. Sussy A. Ruperti- Cañarte, 2016).

Se puede decir que al implementar una campaña publicitaria lo que se intenta es dar a conocer un producto, mejorar la imagen de una marca, captar nuevos clientes; de igual manera la publicidad sirve para que los clientes fieles conozcan sobre la empresa y la variedad de productos que se ofrecen.

B.1.5 Aspecto Social y Económico de la publicidad

Según Fisher & Jorge,(2011), socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representa un factor fundamental en la economía de la abundancia, añade nuevas e interesantes experiencias a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Podemos mencionar que la publicidad genera grandes ingresos a los medios de comunicación debido a los servicios que estos brindan, así mismo la publicidad despierta el interés del consumidor.

Según Fiorella,(2011), la publicidad trata en particular de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de

modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Sobre la publicidad se han pronunciado cientos de análisis, la mayoría de estos tienen un punto en común, tratar de publicidad en un sentido unidireccional, es decir, pronunciarse sobre la influencia o los efectos de esta sobre los individuos y la sociedad.

Según Fiorella, (2011), algunos de los efectos pueden ser:

Los efectos sociales, cuando genera riqueza que se reinvierte, por otro lado, tiene una función informativa, pero puede llegar a ser molesta, abusiva y engañosa. Sobre todo, si se trata de productos sensibles, situaciones increíbles, se rebaja la dignidad de una persona, excesivo realismo.

Los efectos económicos: en este segundo efecto se han planteado dos teorías sobre los efectos de la publicidad: La publicidad como poder de mercado (instrumento de comunicación persuasiva) y la publicidad como información (estimula la elasticidad demandada-precio y la competencia exponiendo al consumidor a un mayor número de alternativas). Se estima que el nivel de reacción de la competencia invierte el efecto de la publicidad sobre la elasticidad demanda-precio.

Podemos analizar que la publicidad hoy en día la podemos ver, escuchar en todas partes, a través de carteles, brochures, televisivos, radio, en internet, esto produce una influencia en los consumidores, la mayoría de las personas o consumidores se dejan llevar por la publicidad para llegar a obtener un determinado producto.

Pero la publicidad no afecta solo en el momento, también tiene un efecto diferido en el tiempo.

El entorno publicitario actual se caracteriza principalmente por altos niveles de saturación. Por esta razón, los publicitarios se ven empujados a buscar nuevos mecanismos que permita mejorar la eficacia de sus campañas.

Según Fiorella, (2011), efecto sobre el valor del producto, en la mente del consumidor la publicidad les da un valor agregado a las marcas:

La imagen transmitida por la publicidad puede hacer que se más deseable para el consumidor.

Al educar a los clientes sobre los usos nuevos para el producto.

Libre mercado: los consumidores pueden elegir los valores que desean en los productos que compran.

Favorece el interés personal del consumidor y anunciante, incrementa la competencia que sirve para el interés del consumidor.

B.1.6. Beneficios de la Publicidad

La publicidad tiene un numero de efectos sobre las compañías que la implementan para lograr sus metas, la cual se logra realizando variación de mensajes y contenidos en los anuncios, las empresas pueden alcanzar un efecto mediante la buena planificación de lo presupuestado para su publicidad.

Logrando aumentar sus ventas, ganancias y obteniendo más clientes, dirigirse a consumidores específicos los propensos a utilizar el servicio o consumir el producto ofrecido por la empresa, construir una imagen, las empresas siempre se diferencian por ser competente en algo o características que lo hacen diferenciar de otros.

Los beneficios de la publicidad pueden ser muy simples y prácticos o pueden ser extremadamente creativos, incluso entretenida. El estilo del anuncio puede decidirse por cuan competitiva puede ser la industria del producto o servicio, para garantizar que el público tome conciencia, la publicidad se ha convertido en una función importante en nuestra economía.

Según Manuel,(2016), la nueva forma de comunicación que la internet propicia, en términos de acceso y participación, multiplica los beneficios que los consumidores pueden obtener de la publicidad.

Los medios están cambiando y rápido, como también evoluciona la publicidad que en ellos se inserta, en muy pocos años internet ha revolucionado el panorama publicitario, se ha integrado como un multimedia con una importancia destacada en términos de inversión publicitaria y creatividad. (Manuel,2016).

Los beneficios que da el uso de la publicidad son variados y se determina mediante lo que la empresa necesite, la publicidad a utilizar será dirigida para que los consumidores recuerden y se familiaricen con el producto.

Según Guerrero Garcia Manuel,(2016), entre los beneficios que brinda la publicidad podemos destacar:

Aumentar las ventas, ganancias, y números de clientes:

Las ventas, ganancias y número de clientes están relacionados muchas veces con el alcance que tiene la publicidad en la empresa, un mensaje tiene que ser claro sin importar el medio que se use, se debe responder lo que el cliente quiere saber; es decir: cuál es tu ventaja, en que te diferencias de la competencia. Identificar la fortaleza que se tiene, es importante saber qué es lo que haces bien y que otros no lo hagan y explotar eso ante los clientes, es importante mantener una cafetería abierta, ya que es un factor importante en el comportamiento del consumidor, igualmente es importante mantener una comunicación con sus clientes, ser más creativos en este sentido, están en contacto ya sea telefónicamente, a través de las redes sociales o vía telefónica.

Desarrollar el conocimiento de la marca:

El poder de la marca es lo que convence al cliente, de que vale la pena sacarse del bolsillo un poco más a cambio de que se obtenga lo mejor, una marca no se consigue de la noche a la mañana, se necesita años de trabajo para desarrollar una mejor comprensión del mensaje para lograr una fidelización del cliente. Así mismo es importante ayudar al cliente a tomar decisiones, ya sea a elegir un producto siempre será factible que se acabe seleccionando aquel que ha habido una relación,

una buena atención es lo mejor para incrementar el impacto positivo de su marca (Depymes.com, 2017).

Apuntar a consumidores específico:

Una empresa puede apuntar a consumidores específicos a través de la publicidad, la empresa Coffe Shop Barista, suele fidelizar más a sus clientes en este punto es tomarlos en cuenta, incluyéndolos en su publicidad ya sea a través de fotos en donde sus clientes salgan tomando café o simplemente pasando el rato en su cafetería considerado como un lugar de encuentro en donde se pueda conversar, compartir experiencias vividas, o como un punto de reuniones, el segmento de mercado al que está dirigido Coffe Shop Barista, jóvenes estudiantes universitarios, familias, adultos, jóvenes profesionales, turistas extranjeros y locales.

Construir una imagen:

La imagen se refiere a lo que la empresa proyecta ante el público en general, sean o no consumidores de sus bienes o servicios. Lo que las personas perciban que es un producto o compañía, esa es la imagen que tienen de ella. La imagen tiene mucho que ver con lo que el consumidor cree que será si compra los productos de determinada marca, por ejemplo, las mujeres tienen la imagen de que los cosméticos Maybelline las hacen ser más bellas, por su slogan, “tal vez sea ella, tal vez sea Maybelline”, y sus atractivas modelos presentadoras (Guerrero Garcia Manuel,2016).

La publicidad puede afectar la imagen de una empresa. Cuando se realiza un anuncio publicitario, siempre se deberá llevar una meta que es el incremento de las ventas y afluencia de clientes, es importante brindar un buen servicio; atraer nuevos mercados, Coffee Shop Barista ha logrado la apertura de su segundo local en Rio Blanco en donde ha tenido muy buena aceptación, manteniendo una buena comunicación con sus clientes, a su vez ha logrado posicionarse en el mercado, logrando que marca sea reconocida.

B.1.7. Tipos de publicidad que utiliza.

Según Fisher & Jorge, (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.

La publicidad es una actividad que anuncia las bondades de los productos que ofrece una empresa, con el fin de aumentar sus ventas, Coffee Shop Barista en la actualidad solamente utiliza como medio publicitarios las redes sociales, la publicidad utilizada es mínima lo que representa cierta debilidad para el negocio, tiene una página en Facebook, igualmente se dan a conocer a través de “travelguidenicaragua.com”, “tripadvisor.com.mx”, quienes lo destacan en el puesto N. 3 de las cafeterías que existen en Matagalpa.

Coffee Shop Barista es muy reconocido por las recomendaciones que dan sus visitantes, ósea que acá influye la publicidad de boca en boca.

Publicidad Social

Actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto y largo plazo, al desarrollo social, humano, y formando parte o no programas de cambio y conciencia social (Maria Cruz,2005).

Según Fisher & Jorge,(2011), este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos.

Publicidad Subliminal

Segun a O’Guinn Tomas C,(2013), es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente.

Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen capacidad de influir en la conducta de los

destinatarios, es una práctica bien vista y hasta prohibida en varios países debido al temor que tiene la gente a que le laven el cerebro para que compren “x” producto o servicio en contra de su voluntad.

Según Fisher & Jorge (2011), consideran que la publicidad subliminal tiene un alcance insospechado, que invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan, pero no se descubren.

Coffee Shop Barista, no ha diseñado una publicidad Subliminal, la cual haya captado la atención de sus clientes. Por lo tanto, con la idea de crear de brindar una posible publicidad a la empresa se creó la siguiente imagen publicitaria, bien puede agregarse a su página de Facebook.



Imagen N. 1 (autoría propia)

Publicidad de Marca

Según Arriero, (2017), busca promover el nombre, la imagen y la identidad de la empresa. Persigue promover una actitud favorable en los consumidores, si la empresa es reconocida por el mercado será más sencillo lanzar cualquier campaña de producto o promoción, pues se habrá creado una actitud favorable hacia la empresa, ya que la marca, el producto hablarán bien de la empresa.

Los beneficios de invertir en una publicidad de marca:

Aumenta la visita de los clientes: el consumidor siempre acude aquellos lugares que le vienen a la mente en primer lugar.

Aumenta el consumo de los productos

Conecta emocionalmente con los consumidores.

En Coffee Shop Barista, posee un spot publicitario en donde destacan la calidad, sabor, ambiente agradable apto para todo público.

Publicidad Institucional o Corporativa

Presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender un artículo. Su objetivo es crear una imagen para la compañía (Armstrong,2008).

Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupo del entorno social donde se realiza su actividad. Dicha publicidad se realiza con el objetivo de cambiar los hábitos de consumo público, mantener, ganar o captar atención de los mercados, reposicionar una institución.

Entre las características que podemos mencionar:

- Diseñado para hacer que el público tome conciencia de una empresa.
- Mejorar la reputación y la imagen de una empresa ya existente.
- Mencionar la empresa y no sus marcas o productos.

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

Coffee Shop Barista, es una empresa que busca resaltar los valores institucionales, así mismo existe un clima organizacional para sus colaboradores, es donde se da cuenta de que la publicidad institucional es importante para el éxito de la empresa.

Publicidad de negocio a negocio

Según Fisher, Espejo,(2011),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.

Este tipo de publicidad se debe tomar en cuenta que ambas empresas deben mostrar un interés desde el inicio de sus negocios, ya que de esto dependerán los objetivos equilibrados entre la idea del producto o servicio. Cuando hablamos de publicidad debemos tomar en cuenta el objetivo, el mensaje y la finalidad que deseamos, se debe realizar un análisis sobre qué tipo de publicidad es la que más conviene de acuerdo con el giro del negocio, igualmente determinar qué tipo de publicidad se realizara ya que de esta depende el éxito del producto, servicio o de la empresa.

B.1.8 Medios publicitarios

Son elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toman en cuenta cuando piensa en publicidad, se debe clasificar los medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de Marketing y promoción de los clientes individuales y para usarlos de manera más eficiente (brd.unid.edu.mx).

Diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden difundirse mensajes publicitarios, es la forma que nuestros consumidores conozcan la empresa.

Según Fisher & Jorge,(2011), los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. La firma debe valerse de los medios de difusión con base en tres factores principales:

- Hábitos del público (meta en cuanto a medios).
- Eficacia de estos para anunciar el producto.
- Costos de las categorías principales de los medios.

En forma general los medios de comunicación se dividen en dos grandes grupos:

Medios masivos: afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio, y prensa.

Medios auxiliares o complementarios: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Los medios de comunicación son importantes para que el consumidor se familiarice con la empresa, Coffe Shop Barista el medio más utilizado son los sitios web y las redes sociales, atención personalizada que brinda dentro de su local.

B.1.8.1 Tipos de Medio Publicitarios

Medios Masivos

Según, Fisher, Espejo,(2011) Afectan a un mayor número de personas en un momento dado, tales como radio, televisión, cine y prensa, los cuales llegan a todos los estratos sociales y económicos del país, bastante económico, en el caso del periódico se tiene una publicación frecuente de carácter diario.

Radios: medio de comunicación de bajo costo con alta penetración nacional, el costo de la publicidad en radio varía de acuerdo con la estación, esto es de acuerdo con su potencia, ya que las radiodifusoras pueden ser locales, nacionales o regionales (Fisher Espejo,2011).

En Matagalpa, este medio de comunicación se caracteriza por tener una buena cobertura, a través de ellos podemos dirigir la publicidad a diferentes segmentos, en donde se trata de captar la atención del consumidor.

Televisión: medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos, más del 90 % de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares (Fisher Espejo, 2011).

Como bien se conoce que la televisión es un medio que nos permite llegar a un público masivo, de acuerdo con entrevista realizada al administrador indica que ello anteriormente utilizaba este medio de comunicación, pero en la actualidad solo realizan su publicidad solamente en redes sociales.

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 Phillip, Fundamentos de Marketing, 2003).

La publicidad a través de los periódicos es importante para aquellas empresas que desean dar a conocer un producto o servicio, los lectores buscan siempre los anuncios para conocer promociones de los diferentes centros de compras que han visitado, además de ser útil.

Volante: anuncio impreso en papel para ser distribuido en mano.

Implementar las volantes como medio publicitario es una forma accesible, se pueden distribuir en diferentes locales, como oficinas, en las calles, de esta manera los clientes se dan cuenta de las diferentes promociones que tiene las empresas.

Medios Auxiliares o complementarios

Son los medios auxiliares complementarios, se dirigen a un público reducido por lo general visuales iniciando una relación más cercana con la población a la que está dirigida dentro de estos medios se encuentra la publicidad interior, la exterior y la directa (Kotler Phillip, Fundamentos de Marketing,2003).

Según Fisher & Jorge,(2011), la publicidad exterior: son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como se dirige a la gente en movimiento debe reunir las siguientes características:

- ❖ Ser gráfica: Síntesis de la campaña, es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.
- ❖ Ser impactante: destacar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios, publicidad exterior que podemos mencionar: pared, mini carteles en parada de buses, anuncios en los costados de los buses.

Son todos los anuncios que se pueden ver en sitios públicos, tales como parada de buses, muros, letreros luminosos, este tipo de publicidad logra captar la atención del público, Coffee Shop Barista en su vista exterior posee un rotulo elaborado artesanalmente, en donde su diseño tiene un toque especial que lo hace relacionarse con la naturaleza.

La publicidad interior: es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

- ❖ Estadios
- ❖ Plazas
- ❖ Centros comerciales

Coffe Shop Barista, tiene en su interior mini carteles con su logo, en su pared un cartel con paisajes que hacen que el consumidor se sienta en un lugar acogedor, disfrutando de un buen café, además del servicio que brindan sus colaboradores.

Podemos mencionar como medios complementarios los siguientes:

Afiche

Es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de proveer un servicio o producto, el objetivo es convencer al lector de algo determinado (Copesa, 2010).

Los afiches son expuestos en espacios en donde puedan ser vistos por la gente, promocionan eventos, productos, se usan en las universidades para lograr captar la atención del alumno.

Cartel

Es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos, sus posibilidades de comunicación dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación (El cartel publicitario, 2013).

Se puede decir que el cartel es un aviso que se distribuye en lugares públicos en donde se pueda difundir información ya sea cuando se realiza una oferta o promoción de un producto o servicio, así como conciertos u otro tipo de actividad.

Valla

Un soporte plano sobre el que se fija anuncios o carteles que contienen mensajes breves con finalidad de captar la atención de los usuarios.

La valla iluminada es la tradicional y es la más visible en ambientes poco iluminados y por las noches.

La valla biposte, esta soportada por dos pies de gran altura y la valla móvil que es transportada en vehículos de carga. Las vallas publicitarias presentan una gran variedad incluyendo láminas de metal, rejillas de madera o fibras de vidrio.

Banner

Es un formato publicitario, rectangular impreso en un material sintético.

Atraves del banner se puede llegar al público objetivo para que conozcan de los productos o servicio que se brinda, igualmente se puede utilizar atraves de internet para generar un reconocimiento de la marca

Publicidad Email o correo electrónico directo

Cuando una compañía realiza su publicidad a través de correos a sus clientes, puede ser uno de los canales efectivos a la hora de hacer una publicidad. Ya que crea la necesidad de aumentar los pedidos por correspondencia para ahorrar tiempo.

Internet: es un medio audiovisual interactivo y selectivo, depende del tipo de producto y audiencia a la cual irá dirigida. Para emplear este medio los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar su producto o servicios, lo importante es saber llamar la atención del cliente para que visite el negocio, como se menciona en un artículo “ir a un café y sentarse a trabajar es una buena táctica para aumentar la creatividad personal” (OCCI,2013).

La masiva y rápida introducción de internet y su uso casi ininterrumpido por prácticamente todo el mundo, sobre todo a raíz de la generalización de los teléfonos móviles con conexión, han provocado el crecimiento espectacular de este tipo de publicidad. Las principales ventajas de este tipo de publicidad pueden resumirse en lo siguiente:

- ❖ Dar a conocer nuestra marca, empresa o producto a prácticamente todo el mundo, a todas horas y en cualquier día del año. No importa donde se

encuentren los usuarios, ya que únicamente es necesario disponer de un punto de acceso a la red.

- ❖ Bajo costo: comparado a la publicidad tradicional, la publicidad online es más barata.
- ❖ Fácil de crear: Los anuncios en internet son sencillos de diseñar e implementar.
- ❖ Permite la medición exhaustiva de los resultados: las campañas de publicidad en internet posibilitan un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados.
- ❖ Gran flexibilidad: Es posible cambiar el tipo de anuncio o el medio de forma sencilla en muy poco tiempo (inboundcycle ,2017).

Es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de llegar al público objetivo, en donde debe valorar la factibilidad y elegir, los medios son canales de comunicación a través del cual se transmiten los mensajes.

Para realizar la selección de medios se requiere conocer los medios que el consumidor utiliza más, la frecuencia y la situación o motivo. Existen medios que son eficientes para contactar al público, se debe tomar en cuenta, decidir el alcance, frecuencia y el impacto, elegir los principales tipos de medios. Se debe analizar el objetivo que tiene la campaña, a la vez realizar la selección de los medios que mejor se adecuen a dichos objetivos. Es importante saber elegir los medios que nos a través de los cuales deseamos llegar al público, así mismo determinar los periodos de tiempo establecidos, la lógica que los anuncios llevaran acorde al paso del tiempo.

B.1.8.2 Campañas Publicitarias

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo objetivo y resolver algún problema crucial (Guzman Elisea ,2003).

Es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser un anuncio de radio, emitido una sola vez, o pueden ser miles repetidos durante un año. Puede constar también de seis comerciales de televisión pasado casi doscientas veces casa uno (Caporale,2013).

Las campañas publicitarias son las ideas hechas realidad para hacer llegar su mensaje al público objetivo, se realizan con el fin que los clientes consuman los productos que se han dejado de consumir, igualmente lograr que los que no lo consumen inicien a consumirlo.

Tipos de campañas

Según Irene, (2018), existen diferentes tipos de campañas, cada una con su propio objetivo y se clasifican:

Campaña de lanzamiento

Tiene como objetivo dar a conocer los atributos y beneficios de un nuevo bien que ha sido lanzado al mercado, debido a que es totalmente una innovación, el consumidor necesita ser informado y educado acerca del mismo, una campaña de lanzamiento comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular o aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio.

Campaña de mantenimiento

Son aquellas cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de producto, o servicio, que ya llevan en el mercado suficiente tiempo, se denomina también campaña de recordación, ya que su meta es recordar al consumidor que la marca sigue presente bien que la empresa continúa teniendo presencia en la localidad, este tipo de campaña busca una relación con el consumidor que sea duradera la inversión es considerablemente menor que la campaña de lanzamiento.

Expectativa

Según Pauly,(2013), 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.

Reactivación

Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas (Pauly, 2013).

Mantenimiento

Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta, para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto (Pauly, 2013).

Relanzamiento

Son utilizado cuando se producen el cambio en los artículos, se por cambios previstos o no, por ejemplo, por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Este tipo de campaña se realiza cuando se desea lanzar un producto existente con algún descuento o algo llamativo o de acuerdo con la ocasión o época del año (Pauly, 2013).

Según Bigne, Promocion Comercial, (2003), dependiendo de la oferta

Campaña de afianzamiento

Tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia. Tiene como finalidad la presentación de cambios en el producto existente a su vez mantenerse en la mente del consumidor

Posicionamiento

Tiene como finalidad mejorar la imagen del producto

Para la empresa es de gran importancia mejorar la imagen tanto del producto como de local, buscando siempre mantenerse en la mente del consumidor

Competencia

Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan lo mismos que un a determinada empresa, igualmente se consideran competencia aquellas empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. (Alrene, 2018)

Se trata de atacar de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado, buscar como debilitar a los seguidores o competidores. Tratar de mantener precios accesibles en donde el consumidor además del precio disfrute de un buen café.

La competencia entre cafeterías cada día es más grande, Coffe Shop Barista es una cafetería en donde cuenta con una mayor acogida de los consumidores, por la calidad, precios accesibles y excelente atención. Empresa que con el tiempo ha ido teniendo reconocimiento por la población Matagalpa y sus visitantes locales y extranjeros.

Según el receptor

Relación producto-receptor

Campaña dirigida exclusivamente al consumidor de manera directa.

Ubicación del receptor

En esta campaña se tomará en cuenta en donde se encuentre la potencia consumidora, un tipo de campaña distintas según el alcance, la zona territorial que cubra la misma, tomando en cuenta las características, cultura, y el vocabulario que

se usa en el lugar destino, para llegar con claridad (Bigne, Promocion Comercial, 2003).

Según el producto

Comercial

En este caso se busca generar una buena imagen para el producto, mejorar la imagen ante los consumidores (Bigne, Promocion Comercial, 2003).

No Comercial

Estas no persiguen fines económicos, en estos casos las campañas utilizadas sin ningún tipo de objetivo económico sino más bien por bienestar o simple propaganda y como claro ejemplo se tienen las compañías políticas o las compañías de concientización ambiental (Bigne, Promocion Comercial, 2003).

Otros tipos de clasificación

Racional o emocional

La campaña puede recurrir a la generación de anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, dirigida hacia la compra racional, dando los motivos de la compra.

Cuando se refiere a campaña racional, se hace énfasis en resaltar características o beneficios que produce el uso de un determinado producto, para lograr incidir en el consumidor. En cuanto a lo emocional tiene que ver más que todo con los sentimientos que pudiesen tener los consumidores, se trabaja en ello para lograr despertar el interés de compra de los consumidores (Bigne, Promocion Comercial, 2003).

Mixta

Esta campaña toma elementos emocionales y racionales, campaña que utiliza elementos de ambos aspectos para lograr llegar a la mente del consumidor.

Proceso de campaña

Según Linton I,(2018), al diseñar una campaña paso a paso, mejora las posibilidades que dicha campaña cumpla con sus objetivos y ofrezca un buen retorno de la inversión, la creación de una campaña breve, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña.

Papel

Identificar el papel de la publicidad en el marketing Mix. Acá las empresas utilizan la publicidad para crear conciencia de una compañía o producto para comunicar los beneficios del producto, generar oportunidades de ventas.

Breve

Las empresas utilizan una breve publicidad para planificar y controlar todos los elementos de una campaña.

Una campaña contiene objetivos de que cada uno de los miembros involucrados los cuales deben estar informados de lo que se pretende, como se tratara de hacer, y la responsabilidad que cada uno lleva para lograr los objetivos previamente fijados.

Objetivos

Los objetivos de la publicidad deben ser claros y medibles, acorde a la situación de la empresa a la cual se dirige la campaña, cuando se realizan presupuesto debe tener una visión del precio, que conlleva la puesta en marcha de la publicidad.

Los presupuestos publicitarios normalmente lo realizan grandes empresas, en la actualidad las pymes y pequeños empresarios tienen la oportunidad de optar en realizar su publicidad a través del internet, radio, televisión el cual ha abierto muchas oportunidades a los dueños de negocios, sus costos son más bajos y accesibles.

Publico definido

La campaña debe de tener un público definido, de acuerdo con el producto de consumo, demografía, edad, clase social, genero, localización de posibles clientes, realizar una investigación de mercado, para poder tener un buen impacto con la publicidad que se realiza, para prosperar y reforzar su posición en el mercado. Coffe Shop Barista está presente en las redes sociales, busca sentir a sus clientes tranquilos, a gusto en un lugar, sentirse como que está en casa.

Medios de comunicación

Según Gómez R, (2012), es importante elegir los medios de comunicación que se acerquen más al perfil del público objetivo, una vez que se ha realizado el estudio del público objetivo se procede con la selección de los medios de comunicación, en los cuales se emitirá el mensaje publicitario, con el fin de lograr un mayor alcance del consumidor y una amplitud del mensaje y precio accesible para el negocio.

Coffe Shop Barista realiza spot publicitario dirigido a un público objetivo, a través de la web ya que es medio interactivo en donde se pretende llegar a buena parte de los clientes potenciales. La ventaja de presentar publicidad a través de la web por los costos bajos, impacto inmediato.

Creativo

Es la búsqueda de innovación, estar abierto al cambio ya que la innovación es garantía de éxito, tenemos que creer en nuestra idea y transmitir esa seguridad.

Una característica que hace brillar a una campaña publicitaria es la creatividad, por lo cual es importante invertir tiempo y capital, las campañas publicitarias pueden verse en distintos medios de comunicación.

Desde el punto de vista empresarial la creatividad, además de ser novedosa debe proporcionar una solución eficiente y efectiva al problema planteado, de esta manera será tan novedosa y eficiente según resulte la propuesta de solución. Todas

las personas pueden ser creativas definiendo creatividad como la habilidad de generar ideas nuevas que sean novedosas y útiles y más específicamente en la relación cliente /agencia (Gómez R,2012).

Cuando finaliza una campaña, se miden los resultados con los objetivos originales, la medición permite a la campaña justificar los gastos, en donde se realiza la evolución en conjunto con la gerencia y áreas a fines que posee la compañía,

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.

B.2. Decisión de Compra

Según Kanuk,(2010), definen comportamiento del consumidor, como el comportamiento que los consumidores manifiestan cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos o servicios que en su opinión les ayudara a satisfacer alguna de sus necesidades.

Acá vemos como los clientes toman sus decisiones para adquirir un bien o servicio de consumo en donde emplean recursos como el tiempo, esfuerzo y dinero.

Según Armstrong,(2008), definen el comportamiento del consumidor como la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Podemos referir que las personas tomamos decisiones en base a la necesidad a satisfacer, analizando las diferentes opciones que nos ofrece el mercado a fin de adquirir bienes y servicios aptos para su consumo o requerimiento.

Según Keller,(2012), de acuerdo con un modelo propuesto para entender el comportamiento del consumidor se tiene que partir del modelo estimulo-respuesta, en el cual se indica que los (estímulos del Marketing y del entorno entran en la mente

del consumidor en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra).

B.2.1. Consumidores

En términos económicos, el consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad, su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios (Ivan ,2018).

Los consumidores son aquellas personas que hacen uso de algún servicio o adquieren un producto y lo hace a cambio de un valor monetario, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, al momento de tomar una decisión muestran comportamiento de diferentes formas, una de ellas mostrando confianza, seguridad, interés que tiene ante la adquisición de un producto o bien por un servicio recibido.

B.2.2. Tipos de consumidores

Según Schiffman Leon G k. L ,(2005), el término de comportamiento del consumidor describe a dos tipos de entidades: El consumidor Personal, el Consumidor organización.

Todos los seres humanos somos distintos y por lo tanto gastamos el dinero de forma diferente pero también tenemos los mismos tipos de necesidades, que permiten explicar y aclarar el comportamiento de consumo de diferentes productos que nos ofrece el mercado.

Las necesidades humanas son básicamente la rentabilidad de las empresas, y estas a su vez dependen de la destreza de los mercadólogos, quienes tienen tarea de superar a la competencia y por supuesto satisfacer de manera positiva las necesidades de los consumidores (Ciencias,2016).

- **El consumidor personal:** compra bienes y servicio para su consumo propio, para uso de su familia u obsequio para un amigo. Los productos son comprados para uso final por parte del individuo.
- **El Consumidor Organizacional:** incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, como instituciones las cuales deben comprar productos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.
- **Según tipo de necesidad:** las necesidades y prioridades de los individuos son estáticas, varían constantemente, los consumidores constantemente generan ingresos a las compañías debido a las necesidades, como podemos mencionar las biológicas que son las primeras que el consumidor busca como satisfacer. La mayor parte de la sociedad tiene este tipo de necesidad, ya que muchos buscan como cubrirla es prioridad para ellos ver su salud, educación igualmente la alimentación diaria es una necesidad y prioridad.
- **Según el comportamiento psicológico:** es la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objetivo o actividad, nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

El comportamiento psicológico son emociones, conscientes y creadas por largos procesos mentales (Fisher & Jorge,2011).

El consumidor compulsivo: es aquel que realiza compras innecesarias y que en su mayoría las hace bastante frecuente, algunos consumidores buscan obtener un producto o bienes por placer de comprar no porque en realidad ese producto lo necesite.

De acuerdo con el tipo de consumidor podemos observar que el consumidor personal busca la satisfacción de interés o su necesidad, en cambio el consumidor organizacional estos buscan satisfacer las necesidades de la empresa que se dirige,

puede ser es este caso cuando se tiene una reunión o capacitación de personal que se renta un auditorio en donde se le brinda el servicio de cafetería.

Según Sole More, (2003), hace referencia a cuatro teorías de compra:

La Motivación inherente: se refiere a las necesidades o instintos comunes que se generan en el ser humano, es decir que muchas de sus decisiones de compra se verán atribuidos por comportamientos arraigados en el individuo.

Los Motivos de compra aprendidos: se generan no solo por las necesidades propios del ser humano sino también fruto de lo que ha aprendido, es decir que cada persona tiene necesidades inherentes como comer, dormir, estudiar; pero así mismo existen otros motivos del tipo social, cultural, económico, estos se dan cuando la compra se realiza por acciones inconscientes, es decir sin pensar en la ventaja o desventaja del producto.

Los Motivos racionales: se da a partir de un análisis consciente y racional por parte del consumidor previo a la compra, tratando de invertir en bienes o servicios que generen alguna utilidad o satisfacción en su vida.

De acuerdo con los motivos que tienen los consumidores su necesidad es cambiante de acuerdo con la moda, los avances tecnológicos, desarrollo en las técnicas, las personas muchas veces nos vemos impulsadas por fuerzas diversas a la hora de cubrir nuestros deseos y necesidades.

Rol del Consumidor

Según Lambin Jean Jacques,(2009), los encargados de marketing deben saber quiénes están involucrados en la decisión de compra y cuál es el papel que desempeña cada una de las personas. Igualmente, los ellos son los que dividen a los consumidores en cinco grupos:

Iniciadores: Sugieren la idea de la compra

Influentes: Ofrece opiniones de los productos

Resolutivos: Son quienes toman la decisión en última instancia.

Comprador: efectúan la compra.

Usuario: son los que consumen o utilizan el producto.

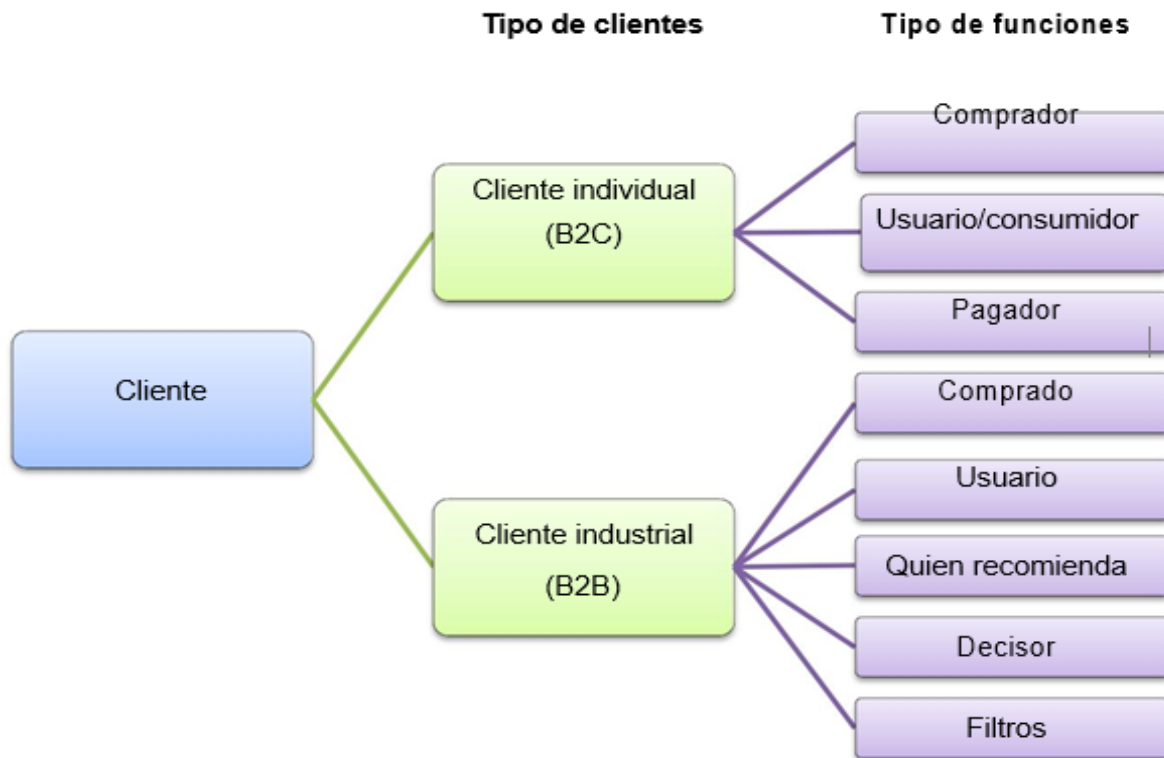
El consumidor: es aquel que hace uso del producto o servicio como tal, es el beneficiario directo del mismo.

El pagador: es el que emplea cualquier método de pago para gozar de manera directa o indirecta del producto.

El comprador, es la persona que realiza la obtención del producto o servicio en el mercado.

En este caso, el consumidor puede ser una misma persona como ejemplo de ellos podemos mencionar la ama de casa, cuando se da cuenta de un determinado producto y siente la necesidad de adquirirlo, posterior gozar de su producto. Existen consumidores adquieren ciertos productos solo por el hecho de haberlo visto en exhibición, acá influye la fachada del establecimiento, que le permita al consumidor recordar dicho lugar, es importante recordar que el sentido de la vista influye al momento de la compra.

Figura N. 1 Tipos de funciones de los Clientes



Fuente: Lambin, Galluci, y Sicurello, 2009

B.2.3. Comportamiento del Consumidor

Según Kanuk,(2010), definen comportamiento del consumidor, como el comportamiento que los consumidores manifiestan cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos o servicios que en su opinión les ayudara a satisfacer alguna de sus necesidades.

Acá vemos como los clientes toman sus decisiones para adquirir un bien o servicio de consumo en donde emplean recursos como el tiempo, esfuerzo y dinero.

Según Armstrong,(2008), definen el comportamiento del consumidor como la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Podemos referir que las personas tomamos decisiones en base a la necesidad a satisfacer, analizando las diferentes opciones que nos ofrece el mercado a fin de adquirir bienes y servicios aptos para su consumo o requerimiento.

Según Keller,(2012) de acuerdo con un modelo propuesto para entender el comportamiento del consumidor se tiene que partir del modelo estímulo-respuesta, en el cual se indica que los (estímulos del Marketing y del entorno entran en la mente del consumidor en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra).

Los consumidores toman decisiones de acuerdo con sus experiencias, valoran cada experiencia entre buena y mala lo que les permite analizar las opciones para compras posteriores, el comportamiento del consumidor es cambiante y se debe a los motivos que influyen en las personas, el consumidor es más exigente.

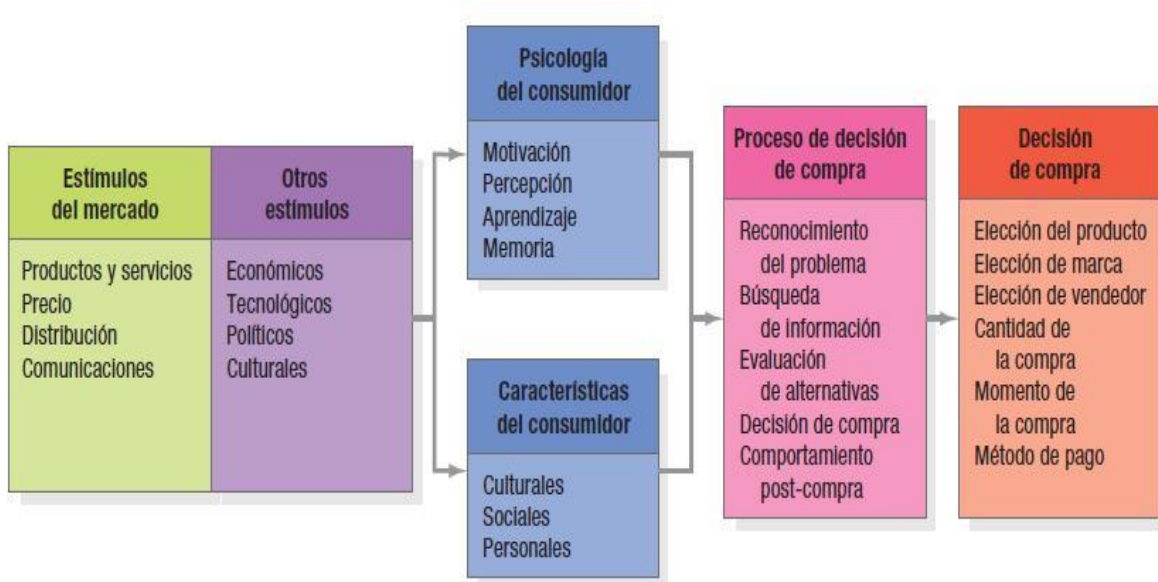
B.2.4. Importancia del comportamiento del consumidor

Según Schiffman Leon G K. L,(2010), el estudio del comportamiento del consumidor permite que lo mercadólogos entiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado; no solo se ocupa de lo que compran los individuos sino también de ¿por qué?, ¿dónde?, ¿Cuándo? y ¿con qué frecuencia lo hacen?

Es muy importante estudiar el comportamiento del consumidor, ya que es parte importante que se desempeña en nuestras vidas, pasamos gran parte del tiempo en el mercado, realizando compras u otras actividades relacionadas, dedicamos tiempo en pensar y conversar con amistades sobre los bienes o servicios, escuchar anuncios relacionados al tema que se conversa, así mismo

todos los bienes o servicios que nosotros adquirimos influyen mucho en como vivimos nuestra vida diaria.

Figura N. 2 Modelo del Comportamiento del Consumidor



Fuente: Kotler y Keller 2012

El comportamiento del consumidor es cambiante y se debe a diferentes motivos los cuales influyen en las personas, en la actualidad el consumidor es exigente acá influye el factor social, su estilo de vida, la moda de acuerdo con las tendencias que la sociedad impone, igualmente tiene que ver la personalidad, costumbres, valores los que son adquiridos de generación en generación.

B.2.5. Motivos de compra

Según Huilcapi-Masacon Magdalena R,(2017), la motivación en el trabajo se deriva del latín motus, que significa movido, o de motio, que significa movimiento, la motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Según Gonzalez Serra,(2008), se entiende por motivación la compleja integración de procesos Psíquicos que efectúa la regulación inductora del comportamiento, pues determina la dirección (hacia el objeto-meta buscado o el objeto evitado), la intensidad y el sentido (de aproximación o evitación) del comportamiento. La motivación despierta, inicia, mantiene, fortalece o debilita la intensidad del comportamiento y pone fin al mismo, una vez lograda la meta que el sujeto persigue.

Como se describe en la motivación de cada uno de los consumidores tomamos en cuenta los cambios de los estados internos, igualmente tiene que ver la conducta que posee cada persona.

La necesidad se convierte en motivación, cuando la primera es demasiado fuerte que lo lleva a la acción, es por eso por lo que los autores para explicar dicho fenómeno hacen alusión a dos teorías de la motivación humana expuestas por Freud y Maslow.

B.2.6. Teorías del comportamiento del consumidor

B.2.6.1 Teoría económica – Marshall

El economista Alfred Marshall (Londres 1842), es uno de los principales exponentes de esta teoría en el año 1890 publicó “Principios de la economía “, el principio básico de esta teoría es que el consumidor siempre busca maximizar su utilidad, o, dicho en otras palabras, la persona busca conseguir la mejor relación costo-beneficio en cada cosa que hace. La necesidad y deseo del consumidor son ilimitado por lo que no se puede satisfacer completamente, igualmente el consumidor tenderá a elegir la alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.

Con esta teoría podemos decir que el consumidor trata de gastar dinero en mercancías que le proporcione utilidad de acuerdo con sus gustos, en la actualidad el consumidor es muy cauteloso al realizar sus compras ya que al adquirir un

producto a menos precio y que cumpla con los resultados esperados, a su vez que sea de calidad aceptable.

B.2.6.2 Teoría psicológica social-Veblen

Según Fisher & Jorge (2011), en este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo era una meta que otros trataban de imitar, hace hincapié en las influencias sociales en la conducta, en su modelo toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor.

- Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; éstas son duraderas El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura.
- Grupos de referencias: Son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos, aquellos con los que convive y establece un contacto frecuentemente.
- Familia: Tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; es el seno de la familia donde el individuo adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas.

B.2.6.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades - Maslow

Según Fisher & Jorge,(2011) **Abraham Maslow**: Desarrolló una jerarquía de motivos que van de los básicos a los avanzados, mencionando que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas.

Analizó la motivación desde el punto de vista de las etapas de la vida de cada individuo ya que explicaba que las necesidades aparecían acorde al momento, por

tal motivo expuso la pirámide de Maslow, en la cual quería explicar que las necesidades del ser humano se daban en orden jerárquico, según las motivaciones se iban a dar cada vez que se cumplía con una etapa de la pirámide.



Figura N. 3 La Pirámide de las necesidades de Maslow

B.2.6.4. Teoría conductual de aprendizaje - Pávlov

Según Fisher & Jorge,(2011), este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana, se basa en cuatro conceptos centrales: impulso, clave, respuesta y reacción. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, sexo), el impulso es general e induce a una reacción en relación con una configuración de claves. Así un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

B.2.5.5 Modelo Psicoanalítico de Sigmund Freud

En cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo, en este modelo la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

Id: consiste en la tendencia instintivas con que nace el individuo y según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después ego y superego.

Ego: el ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

Superego: las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección.

Según la teoría de Freud, el comportamiento de las personas se daba por las fuerzas Psicológicas que se generaban en el inconsciente, por lo que provocaba que las personas tomaran decisiones sin saber el origen de esa acción y por ende su motivación, podemos decir que la toma de decisión en los consumidores es influida por la emoción y lo personal, por ejemplo, cuando obtenemos un producto o servicio sin motivo alguno (cursos.aiu.edu,2013).

B.2.6.6. Factores que influyen en el proceso de Decisión de compra del consumidor

Según Keller,(2012), indican que el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones, eligen, compran, usan y deshacen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Las personas buscan satisfacer las necesidades y deseos, por tal motivo es necesario conocer el comportamiento que sirven para implementar estrategias.

Los factores que influyen en el proceso de Decisión de compra del consumidor son los siguientes:

Factores Culturales:

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepción, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad a partir de la familia y otras instituciones importantes. (Mtra. Ma. De Jesús Ponce Díaz, 2002).

Es importante el factor cultural, ya que abarcamos el conocimiento, las creencias, costumbres, y sus hábitos en la sociedad.

Factores Sociales:

Según Kanuk,(2010), sirve como base para la segmentación del mercado y, por lo común, se mide usando un índice ponderado de algunas variables demográficas, como la educación, la ocupación, y el ingreso. El concepto de clase social implica jerarquía en la cual los individuos de la misma clase generalmente tienen el mismo nivel de estatus, mientras que los miembros de otra clase poseen un estatus más alto o más bajo.

La clase social podemos decir son las personas que comparten características comunes, vínculos económicos que pueden ser relacionados al poder adquisitivo, preferencias y estilo de vida.

Factores Personales:

Son otros influenciadores en el comportamiento de compra, características del individuo como la edad, genero, ciclo de vida, ocupación y las circunstancias económicas, personalidad, estilo de vida y los valores (Keller,2012).

Etapa y ciclo de vida:

El ciclo de vida de la familia, que describe la secuencia de fases por la que esta pasa en su evolución cronológica (de persona soltera y pareja sin hijos, a

parejas con hijos) es relevante en el comportamiento del consumidor. Dado que los patrones de consumo de los hogares cambian de manera significativa de una etapa a otra (Irma Rodríguez Ardura, 2006).

La necesidad de cambio individual, las decisiones de las personas varían, las necesidades y los gustos cambian igualmente influye la posición que tienen en la familia.

Ocupación y circunstancias económicas: definen el poder adquisitivo, es posible definir las necesidades de productos específicos (Oliveira, 2016).

Hoy en día las personas que tienen una posición económica, un trabajo de acuerdo con su ocupación tiende a consumir productos o servicios, de acuerdo con su estilo de vida.

Personalidad y concepto de sí mismo: características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (Kotler Phillip, Fundamentos de Marketing, 2003).

Según (Kotler, 2003), muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: El concepto propio o imagen propia de una persona. La premisa básica del concepto propio es que las posesiones de las personas contribuyen a definir su identidad u a reflejarla. "Somos lo que tenemos".

La personalidad de las personas o consumidores influye a la hora de la toma de decisión de compra del consumidor, ya que adquieren un producto o servicio que vaya de acuerdo con su personalidad.

Igualmente tiene que ver la confianza que tiene la persona en sí misma, su estabilidad emocional, así mismo podemos mencionar los consumidores auto controlables, que prefieren consumir determinado bien o servicio que vaya acorde a su situación económica.

Factores Psicológicos:

❖ La Motivación

Según Maldonado,(2008), son el conjunto factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto.

Según Kotler,(2003), la Motivación: es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

De acuerdo con la necesidad que tiene cada consumidor, va dando respuesta a cada una de ellas, en la mayoría de los consumidores buscan la aceptación social y el prestigio.

- ❖ Percepción: La Percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Kottler Phillip, Fundamentos de Marketing,2003).

En la actualidad como consumidores debemos darnos cuenta y aceptar que nuestra conducta es más compleja de lo que creemos, acá encontramos los factores psicológicos al momento de la compra.

- ❖ Aprendizaje: El aprendizaje ocurre por prácticas u otras formas de experiencias (como al observar a los demás), cambio en la capacidad de comportarse (Prieto,2012).

Cuando las personas realizan actividades siempre aprenden de la experiencia adquirida, un consumidor aprende a través de los impulsos, esto a su vez cuando compran un determinado producto y fue satisfactoria al adquirir el producto, cuando necesite adquirir otro producto buscara comprar otro similar.

- ❖ Personalidad: Es un patrón de rasgo del individuo que influyen en las respuestas conductuales, se refiere a un conjunto dispuesto de características psíquicas de un determinado cliente.

Podemos decir que los consumidores responden a las diferentes situaciones, cuando una persona es segura de sí misma, dominante, dinámica, amistosa.

- ❖ **Actitudes:** una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto en una forma positiva o negativa, las actitudes intervienen de manera importante en la evaluación de alternativas.

Se puede decir que la actitud de una persona es la forma de actuar, el comportamiento que emplea para hacer una labor.

Factores Situacionales:

Interviene en el comportamiento del consumidor, cuando hablamos del factor situacional nos referimos aquellas situaciones especiales que se presentan en ciertas decisiones de compra o consumo (Eduardo,2013).

El “Cuándo” Dimensión del tiempo: se refiere al tiempo que se emplea realizando las compras y el tiempo disponible para realizar una tarea.

El “Dónde” Dimensión del Entorno: Incluye todos los aspectos físicos y espaciales del ambiente en el que se desarrolla la actividad de consumo.

El “Porqué” Definición de la tarea: Se refiere a razones por las que el individuo compra o consume un producto.

El “Cómo” Términos de compra: este indica el método en cómo se realiza la compra. Estados de ánimo. Incluye los estados fisiológicos y de ánimo temporales que acompañan al consumidor en una situación de consumo (Eduardo,2013).

Cuando el cliente o consumidor toma una decisión de compra casi siempre toman en cuenta, la conveniencia, la rapidez de la atención, garantía, igualmente debido a la situación en el momento se puede agregar la cercanía para la compra

de cierto producto que se requiera obtener, ya sea por una emergencia médica u otro asunto que se presente y se requiera en el momento.

B.2.6.7. Influencia de la Publicidad en el proceso de Decisión de Compra de los consumidores.

El comportamiento de compra de las personas se ve influenciado por factores sociales, culturales y personales, así mismo la actitud y preferencia de compra que estos tienen, tomando en cuenta y de acuerdo con las siguientes interrogantes: ¿Qué comprar?, ¿Cuánto comprar?, ¿Dónde comprar?

B.2.6.8. Proceso de toma de Decisión del consumidor

Según Kotler,(2003), existen etapas en el proceso de toma de decisión del consumidor.

La toma de decisión del consumidor podemos decir que va de acuerdo con el estilo de vida de las personas, conforme va manteniendo una relación con la sociedad, igualmente cuando ha tenido una experiencia que le permite tomar una decisión en caso futuros.

Proceso de Decisión del Consumidor



Figura N. 4 KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003).

Conforme a las etapas en el proceso de toma de decisión del consumidor encontramos:

- ❖ El reconocimiento de la necesidad

Cuando el consumidor se da cuenta que un determinado producto o servicio puede satisfacer sus necesidades, esta necesidad puede variar de acuerdo con su

importancia, lo que pretende la publicidad en esta etapa es estimular la necesidad de cada persona interesada en determinado producto o servicio.

❖ La Búsqueda de la información

La publicidad ayuda en el proceso de búsqueda al dar información y hacerla fácil de encontrar, así como recordar; puede brindar una gran cantidad de información de acuerdo con la necesidad, los consumidores se basan en donde pueden aclarar las dudas y tener una mejor idea de lo que necesitan.

❖ Evaluación de Alternativas

Los consumidores acá hacen comparación de productos, seleccionan alternativas y característica del producto.

De acuerdo con la búsqueda de información o bien búsqueda antes de la compra tiende a buscar información y lo hace de una forma pasiva o activa esto puede ser cuando escucha o ve un anuncio publicitario, o cuando consultan a un amigo, una vez teniendo conocimiento del producto el consumidor opta por la compra.

❖ Acto de Compra:

Cuando se habla del acto de compra, entran los sentimientos de satisfacción e insatisfacción. Una vez que el consumidor ha decidido la compra de un determinado producto, allí puede tener nuevas influencias o motivos que la lleven a cambiar de toma de decisión por ende se realizara las siguientes preguntas:

¿Dónde Compro?

¿Cuándo Compro?

¿Cuánto Compro?

¿Cómo Pago?

Es importante tomar en cuenta los motivos que lleva al consumidor a adquirir un producto o servicio y que se ajusten a su necesidad y deseos. Al seleccionar un

producto la persona estima la cantidad que está dispuesto a pagar, antes de realizar la compra analiza los diferentes precios de los productos que satisfagan su necesidad.

B.2.6.9. Percepción de la publicidad en el consumidor

Según Kotker Philip,(2012), es el proceso por el que un individuo elige, organiza, e interpreta la información que recibe para hacer una imagen coherente del mundo. Depende no solo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno y de nuestros condicionamientos internos.

Cuando los consumidores expresan diferentes opiniones de productos idénticos con y sin marca, cabe suponer que sus creencias respecto a la marca y el producto y el producto (desarrolladas por cualquier medio: experiencias previas, actividad de marketing de la marca, u otros) han influido de alguna manera sobre sus percepciones en relación con el producto.

Podemos decir que la percepción en la publicidad es la forma en que el consumidor capta una determinada publicidad de un bien o servicio. La mayoría de las personas cuando se levantan para iniciar una rutina diaria prende la radio, la televisión, otras al momento del desayuno leen el periódico, toman su celular, las personas pueden visualizar una serie de anuncios publicitarios, pero de todos uno le puede llamar la atención y despierta interés en algo, las personas perciben un determinado producto de acuerdo con sus expectativas.

B.2.6.10 Comportamiento posterior a la compra.

Según Fisher & Jorge,(2011), generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha concentrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de las misma. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales. Pero también puede crear incertidumbre o sentimientos

negativos que se llaman: disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones:

- ❖ La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, la dificultad de elegir entre posibles opciones.
- ❖ Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

Una vez que el consumidor ha realizado la compra, iniciará a analizar sobre la calidad de su compra, recomendando a sus amigos y familiares la compra o visita a un determinado lugar, igualmente tomando la decisión de comprar nuevamente en ese sitio. El riesgo psicológico es un punto que se analiza ya que el consumidor valora si el producto va de acuerdo con su imagen personal.

Ejemplo de ellos los consumidores que visitan Coffe Shop Barista, que ofrecen productos de calidad en cuanto a lo que es batidos naturales, y alimentos sanos por sus almuerzos ejecutivos o desayunos.

A. MARCO LEGAL

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que pueden dar lugar la publicidad con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores (Fisher & Jorge,2011).

En la constitución política de Nicaragua, ley N. 380 lleva como nombre “Ley de marca y otros signos distintivos, la cual fue aprobada el 14 de Febrero del 2001. En su capítulo X “Expresiones o señales de la publicidad comercial” que comprende lo siguiente:

Artículo 57.

Aplicaciones de las disposiciones sobre marcas. Salvo las disposiciones del capítulo II de la presente ley, serán aplicables a las disposiciones de publicidad comercial, bajo reservas de las disposiciones especiales contenidas en este capítulo.

Artículo 58.

Causales de irregistrabilidad. Las expresiones o señales de publicidad comercial serán registrables en los siguientes casos:

- a. Quedaran comprendidas en algunas de las disposiciones previstas en los incisos b), c), e), h), i), j), k), l), n), o), del artículo 8 de esta ley.
- b. Sean iguales o similares a otra que ya estuviese registrada, solicitada para registro o en uso por un tercero.
- c. Que incluya un signo distintivo ajeno sin la debida autorización.
- d. Aquellas cuyo uso en el comercio será susceptible de crear confusión respecto a los productos, servicios, empresas o establecimiento de un tercero a que quedará comprendida en algunas prohibiciones previstas e), f), g), i), j) del artículo 8 de la presente ley.
- e. Aquella cuyo uso en el conocimiento constituya un acto de competencia desleal.

Artículo 59.

Alcance de la protección.

La protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado. Una vez inscrita una expresión o señal de publicidad comercial goza de protección por tiempo indefinido, pero su existencia depende, según sea el caso, de la marca o el nombre comercial a que se haga referencia.

Para la creación de empresas como es Coffe Shop Barista, es necesario contar con el certificado de Registro sanitario de alimentos procesados, otorgado por el ministerio de Salud.

En el **reglamento de inspección sanitaria, decreto N. 432 de 10 de Abril de 1989, publicado en la Gaceta N 71, de 17 de Abril de 1989**. De acuerdo al Artículo N. 2, que literalmente dice “ la función sanitaria estará a cargo de inspectores designados por las autoridades competentes que deberán realizar sus respectivas diligencias de conformidad con lo dispuesto en el Decreto N: 934 publicado en la Gaceta N: 200 del 21 de Octubre de 1988 y el presente reglamento” en su artículo N.1 indica “ La presente ley tiene por objeto establecer las regulaciones necesarias para la organización y funcionamiento de las actividades Higiénico sanitarias.

Para constituir una empresa es necesario una escritura de constitución y un número RUC, los cuales son solicitados en el registro Mercantil y de la propiedad, Dirección General de Ingresos.

El marco Legal actual en Nicaragua favorece la inversión, nuestro país cuenta con leyes que permiten el crecimiento, dentro de las leyes que podemos mencionar encontramos:

El código del Comercio aprobado el 30 de Abril de 1914.

Ley 306. Ley de incentivos para la Industria Turística, de la Republica de Nicaragua.

El Instituto Nicaragüense de turismo en Nicaragua, ha creado condiciones y medidas adecuadas en donde promueve la cultura, en donde se aprovecha el turismo tomando en cuenta las PYMES, la ley 495 Ley General del turismo tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de sectores públicos y privados.

Ley N. 822. Ley de Concertación Tributaria.

Coffe Shop Barista, realiza declaración de impuestos mensualmente, sus pagos a la Alcaldía Municipal, lleva registro y control de sus ventas diarias. Igualmente lleva registros contables: libro diario, libro mayor, declaraciones fiscales, registro de facturas de clientes y proveedores.

Desde que se creó Coffe Shop Barista ha llevado sus registros contables y demás requisitos de ley.

1.1. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuáles son los tipos de consumidores existentes?

¿Qué tipo de publicidad realizan?

¿Cómo influye la publicidad de café en los clientes?

¿Cómo consideran los consumidores los precios ofrecidos?

CAPITULO III

D. 1. DISEÑO METODOLÓGICO

En esta sección se menciona la muestra de la investigación, la cual proporcionó información en cuanto a los elementos de estudio, que se utilizaron para dar respuesta a las preguntas directrices. Así como el procedimiento de aplicación lo cual sirvió para obtener los resultados finales de forma cuantitativa.

Paradigma de la investigación

La presente investigación, pertenece a un paradigma positivista, ya que se trata de explicar, descubrir la relación que existe entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores, cuyos resultados serán obtenidos mediante la utilización de herramientas que nos permitirán llegar a resultados reales.

Filosofía o enfoque

Según Hernández Sampieri, (2006), el enfoque mixto es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno.

La presente investigación posee un enfoque mixto, debido a que se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos, tomándose en cuenta las cualidades de los diferentes consumidores que visitan Coffee Shop Barista, así mismo se hizo uso de los instrumentos aplicando encuestas y entrevistas, lo que permitió una recopilación de datos, procesarlos, así mismo estudiarlos para llegar a responder las preguntas directrices para comprobar si existe influencia de la publicidad en los consumidores.

Tipo de Investigación

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

Según el problema propuesto y los objetivos planteados, el tipo de investigación que se realizó determina un estudio descriptivo, porque se pretende determinar ¿Cómo influye la decisión de compra de los consumidores?, según su tiempo la investigación es transversal ya que se investigará y estudiará las variables en un tiempo determinado establecido correspondiente al segundo semestre del año 2018. Igualmente tiene una finalidad de investigación aplicada debido a dicha investigación parte de teoría para dar solución a la problemática planteada, haciendo uso de la aplicación de conocimientos ya adquiridos.

Diseño de la investigación

Según Hernandez Sampieri R. C., (2006), define como la investigación no experimental que se realiza sin manipular variables, observar los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural y después analizarlos.

En el presente trabajo, los fenómenos observados no fueron manipulados, ya que pertenece al diseño no experimental.

Tipo de investigación según su amplitud

La investigación no experimental, transversal recolecta datos en un momento único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia en un momento dado (Hernandez Sampieri R. C., 2006).

El presente trabajo según el corte es de tipo transversal, debido a que se realizó en el segundo semestre del año 2018.

Población y muestra

Según Hernandez Sampieri R. C., (2006), las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y tiempo; pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra siendo esta un subgrupo de la población.

La población estará constituida por trabajadores de Coffe Shop Barista y consumidores.

En la presente investigación, se analizó la población de Coffe Shop Barista, determinando que posee variedad y cantidad de consumidores; en base a ese análisis se determina la muestra para aplicar instrumentos de recolección de datos.

Población

Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (Hernández Sampieri,2014).

Coffee Shop Barista, es una empresa en donde no podemos determinar con certeza la cantidad de consumidores que visitan la cafetería, de acuerdo con el giro del negocio existen temporadas bajas y altas, tomando en cuenta 150 personas como población un promedio de consumidores que visitaron la cafetería durante un mes.

Muestra

Es un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros (Hernández Sampieri,2014).

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es:

Muestra no probabilística: es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados (Explorable.com,2009).

Muestreo por Conveniencia

El muestro por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común, en el muestro por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador.

Es aquel en el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo con la conveniencia o accesibilidad del investigador. Este método es común en las entrevistas como para solicitar la opinión de las personas que visitan un centro comercial, utilizar grupos de estudiantes o grupos religiosos para realizar un experimento (Gonzalo,2012).

En cada caso la unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad.

Es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

La muestra corresponde a un estudio no probabilístico.

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

Fue utilizado el método inductivo esta conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos naturales (Rodriguez Jimenez, 2016).

También se utiliza de cierta manera método análisis y síntesis : este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y síntesis. El análisis es un proceso lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades , en sus múltiples relaciones , propiedades y componentes.El análisis y la síntesis no son el resultado del pensamiento puro, sino que tiene una base objetiva en la realidad.

En lo que se refiere a la publicidad, existe una gran información que se aprovechó para responder a las condiciones encontradas en el ambiente, esta información fue encontrada en las diferentes en la página Web de Coffee Shop Barista, existe una gran cantidad de datos básicos en diferentes libros lo que permitió en primera instancia a la investigación.

Para poder aplicar las encuestas se visitó Coffee Shop Barista, los miércoles, martes, sábado y Domingo, en diferentes horarios como se indicaba anteriormente se aplicó encuesta a 75 consumidores que visitan frecuentemente y que son clientes fieles, es decir que las personas encuestadas se seleccionaron porque estaban fáciles y disponibles, además se tomó en cuenta que Coffee Shop Barista le visitan clientes frecuentes y fieles igualmente se aplicó encuesta a los colaboradores, entrevista a gerencia.

No se aplica ninguna fórmula estadística, debido a que se establece a conveniencia del estudio por ser una empresa pequeña, en el caso de los clientes no se aplicó la fórmula ya que se tomó como muestra a los clientes que visitan con más frecuencia la empresa.

Entre los métodos utilizados para la realización de la investigación están:

Teórico:

El método utilizado en el transcurso de la presente investigación es el método deductivo, ya que se realizó recopilación de datos mediante la observación y aplicación de instrumentos para ser analizados y así llegar a la teoría que existe influencia de la publicidad sobre el consumidor (Hernandez Sampieri R. C., 2006).

Empírico:

Para este método se realizó trabajo de campo y observación permitiendo así tener un acercamiento y familiarizarse con los consumidores, colaboradores y gerente de la empresa Coffee Shop Barista, lo cual permitió recopilar información y posteriormente procesarla.

RECURSOS

- Bibliográficos
- Tecnológicos
- Humanos
- Equipo investigador estudiantes.

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

En el presente trabajo se abordó con temática principal que es la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor teniendo como base las diferentes formas de publicidad que realiza Coffe Shop Barista.

Asimismo, la importancia de conocer más acerca de los consumidores, ya que cada día se vuelven más exigentes, por lo tanto, la publicidad se ha convertido en un factor importante para mantenerse en el mercado, siendo más competitivos, logrando que los consumidores prefieran los productos y el servicio que brinda Coffe Shop Barista.

CAPITULO IV

4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados presentados en la presente investigación están conforme a información obtenida a través de las diferentes técnicas de investigación aplicada, lo que permitió un análisis más profundo tomando en cuenta lo abordado con la gerencia, colaboradores y consumidores.

El objetivo de la publicidad se basa en la respuesta que esperamos tenga el consumidor tras ver la publicidad, tomando en cuenta que el objetivo: informar, recordar y persuadir, a su vez se trata de transmitir de forma continua y preparar al consumidor para el momento de la compra.

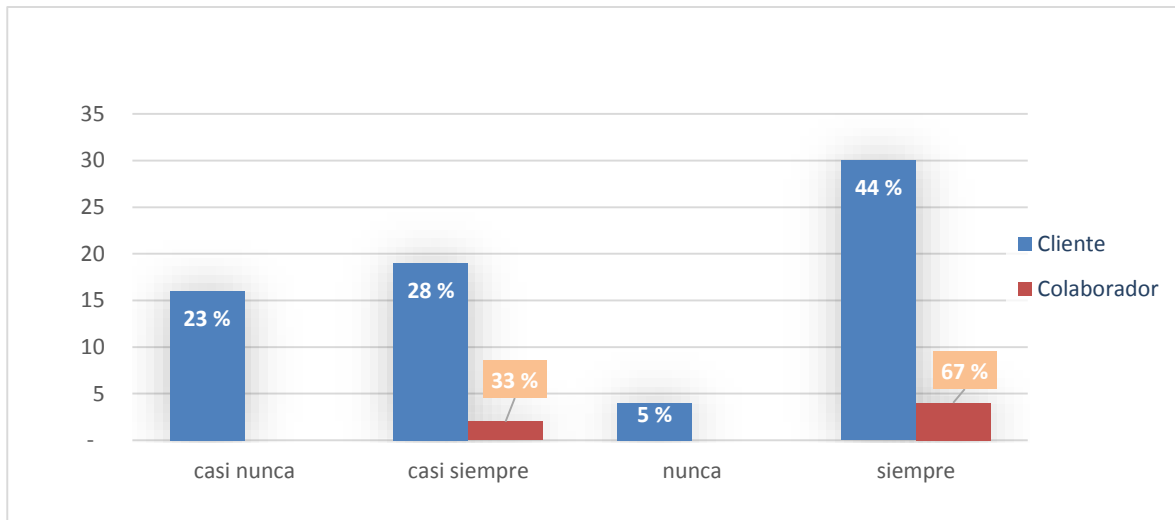


Gráfico N. 1 Conocimiento de los objetivos de la Publicidad

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta dirigida a los Colaboradores.

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores.

De acuerdo a encuesta realizada a colaboradores y clientes de Coffee Shop Barista, clientes indican que en un 5 % que nunca y un 23 % casi nunca, según respuestas refieren que les hace falta la publicidad en otros medios los cuales tienen más alcance como la radio, la televisión, un 44 % de clientes y un 67 % de colaboradores encuestados indican que siempre y un 28 % de clientes y un 33 % de colaboradores encuestados indican que casi siempre, ya que ellos perciben que la importancia

que tiene la publicidad y que como empresa mantienen publicaciones constantes en las redes sociales, lo que les permite tener ser una empresa confiable convirtiéndose como una mejor opción ante sus consumidores.

La empresa busca que sus colaboradores estén claros de los objetivos que se pretenden alcanzar.

Coffee Shop Barista se preocupa por brindar información de forma rutinaria a sus colaboradores, ya que para ellos un equipo motivado es como una llave que garantiza el éxito del negocio.

Según entrevista realizada a la gerencia indica que están en constante comunicación con sus colaboradores, en donde lo que se pretende es mejorar la imagen de la empresa, mejorar el conocimiento de las características del producto.

Refiere que para ellos implementar publicidad en las redes sociales es importante, ya que es una manera de informar a sus clientes sobre los productos que ofrecen, indica que es una manera de motivar a sus clientes por su servicio y los productos que ofrecen.

Encuesta aplicada a colaboradores y entrevista a Gerencia ambos coinciden en estar capacitados para trabajar por un mismo fin, que es tener una buena imagen y prestigio, para poder llegar a posicionarse y alcanzar los objetivos propuestos.

Al comparar los resultados obtenidos con la teoría, se puede decir que los motivos son un estímulo que mantiene el comportamiento hasta lograr alcanzar los objetivos y metas de la empresa, los colaboradores realizan sus funciones persiguiendo un mismo fin, como es dar una buena imagen de la empresa

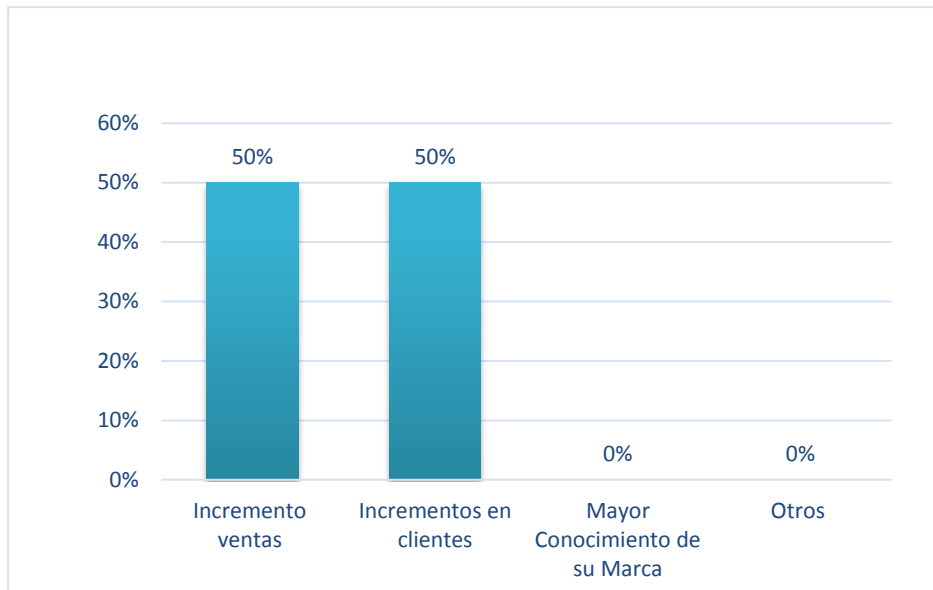


Gráfico N.2 Beneficios obtenidos por la Publicidad.

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Según encuesta aplicada a los colaboradores de Coffee Shop Barista, de acuerdo con los beneficios obtenidos por la publicidad, en el gráfico N. 2, un 50 % de los colaboradores indica que las ventas han incrementado , a partir que se realiza la publicidad existe un mayor grado de aceptación de parte del consumidor y un 50 % respondió que ha habido un incremento en la afluencia de clientes, de acuerdo a entrevista a la gerencia la publicidad que han generada, ha sido satisfactoria por que han logrado tener reconocimiento y aceptación de parte de los consumidores en la zona Norte, visitantes de diferentes departamentos y visitantes extranjeros.

Para Coffee Shop Barista, ha sido de mucha importancia la publicidad que transmiten, porque a través de ella logran que sus clientes conozcan sus productos y servicios, así mismo dan a conocer las diferentes promociones de acuerdo con las festividades que se celebran, ya sea día de las madres, día del padre, entre otros.

En base a observación se considera que de acuerdo con la publicidad que implementa la empresa, ha obtenido buenos beneficios, como el incremento de las ventas y la afluencia de clientes, se logró constatar que la publicidad de boca en boca ha sido de mucho beneficio, ya que los clientes satisfechos siempre dan buenas referencias de sus productos y servicio.

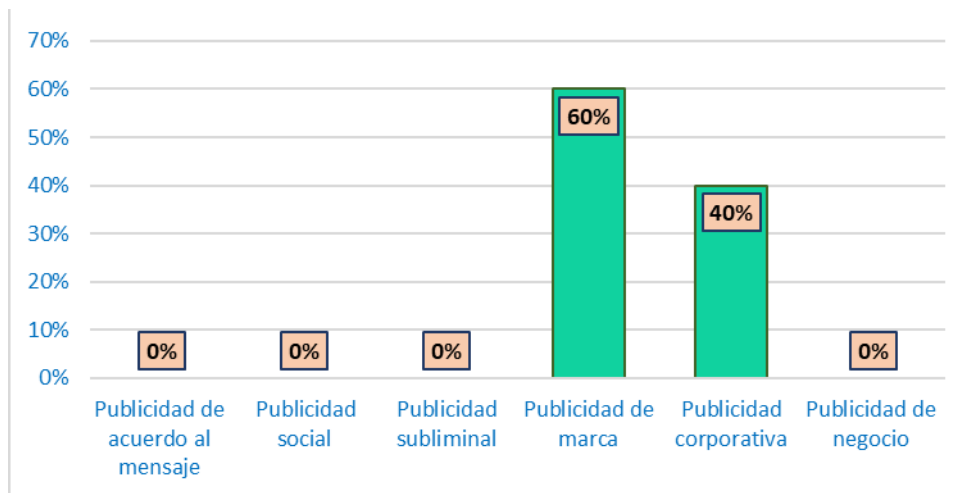


Gráfico N. 3 Tipo de Publicidad que realiza.

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta dirigida a los colaboradores.

Según encuesta realiza a los colaboradores, sobre los tipos de publicidad que realiza Coffee Shop Barista, se obtuvieron los resultados reflejados en Gráfico N. 3: un 60 % de los encuestados dijeron que utilizan publicidad de marca, la que se logró confirmar en el producto principal que se ofrece como lo es el café, en donde la empresa posee su propia marca de café, un 40 % respondieron que la publicidad corporativa, ya que lo que se busca es destacar su imagen.

De acuerdo con entrevista aplicada a la gerencia, nos hacer referencia que la publicidad más utilizada por la empresa que es la publicidad de marca, ya que les permite el incremento de sus ventas, atraer mayor clientela, darse a conocer como negocio. De acuerdo con observación realizada la publicidad de marca y la

publicidad corporativa son la más utilizada de manera práctica, breve y creativa logrando llegar el mensaje a sus consumidores.



Imagen N. 2 Publicidad Corporativa

(Fuente tomada por el investigador)

Coffee Shop Barista es una empresa reconocida a nivel local y el resto de departamentos de Nicaragua, ha venido evolucionando y posicionándose en la mente de sus consumidores, si bien se observa en la imagen N. 2, se refleja el nombre de la empresa, dicha imagen se encuentra ubicada dentro del local , en el uniforme de sus colaboradores, con el fin de recordar a sus clientes que son una buena opción para pasar un momento en familia, en un ambiente cálido, agradable, o bien un buen punto de reunión o eventos que organizan empresas.

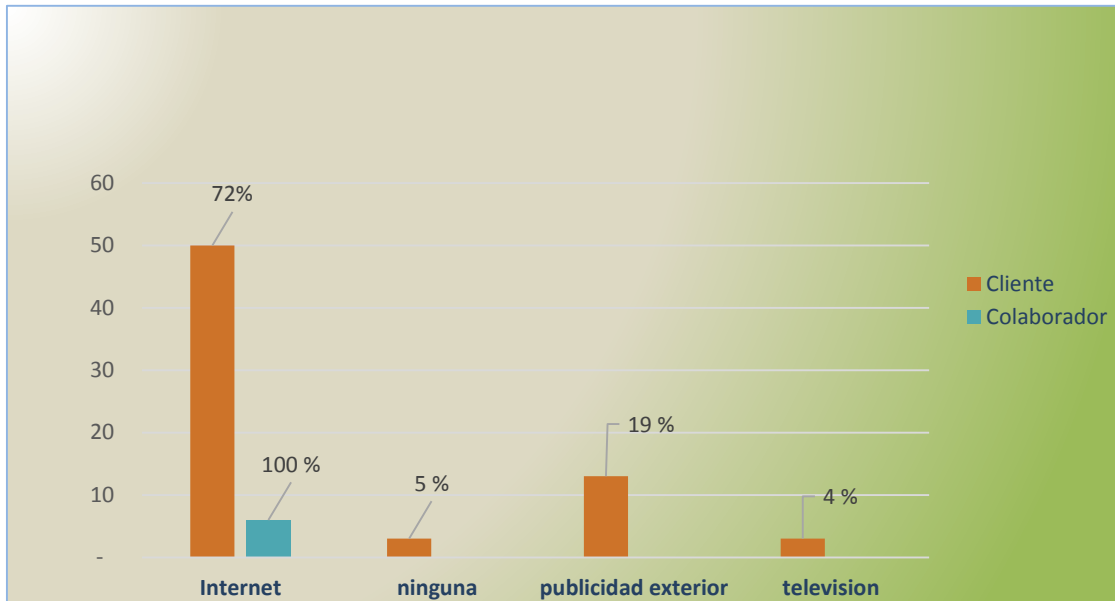


Gráfico N. 4 Medios de Publicidad

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta dirigida a los Clientes y Colaboradores.

Según resultados obtenidos en base a encuesta realizada, y como se muestra en el gráfico N. 4, se obtuvo con un porcentaje más significativo la publicidad a través de internet, los colaboradores mencionaron un 100% y consumidores el 72 % respondieron que la publicidad utilizada por Coffee Shop Barista es a través de internet (redes Sociales), de acuerdo a entrevista realizada a la gerencia nos indica que las redes sociales le permiten tener una mejor comunicación con sus clientes, y en donde sus mensajes llegan a posibles clientes potenciales, consideran que este medio les permite darse a conocer de forma eficaz, rápida.

De acuerdo con observación se confirmó que la publicidad emitida por Coffee Shop Barista a través de las redes sociales es utilizada con frecuencia y a su vez les ha permitido darse a conocer al consumidor extranjero.

En un 19 % consumidores indican que perciben la publicidad exterior a través de la fachada del local, así mismo los colaboradores refieren que su uniforme es un tipo de publicidad exterior ya que estos poseen su logotipo en donde destaca la publicidad de la empresa para lograr destacar su marca. Un 4 % indican que

percibieron en su momento la publicidad a través de la televisión en la actualidad Coffee Shop Barista no implementa este tipo de publicidad.

Conforme a entrevista realizada a la gerencia indica que para ellos la publicidad que más alcance tiene es la que hacen a través de las redes sociales, la cual tiene un efecto más notorio. Un 5 % de los clientes encuestados respondieron no haber visto publicidad alguna.

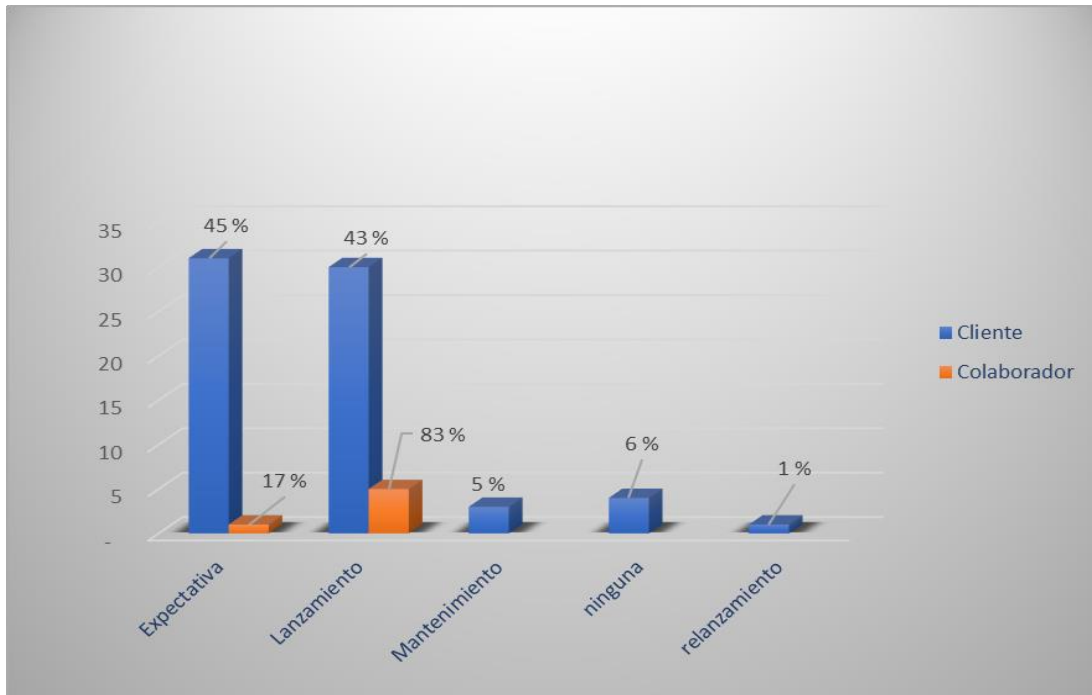
En observación realizada se logró constatar que la empresa presenta su publicidad a través de medios visuales como Facebook, Instagram, YouTube, los medios publicitarios son importantes para informar y persuadir a los clientes.



Imagen N. 3 Medios Publicitarios

(Fuente tomada por el Investigador)

De acuerdo con imagen N. 3, Coffee Shop Barista publica en su página Web, sus diferentes eventos, aprovechan este medio muy visto por sus consumidores y público en general en donde se genera una buena información, motivación y persuasión, de acuerdo con entrevista con gerencia indica que para ellos la publicidad en las redes sociales es de mucha importancia, a su vez indica que esperan seguir mejorando su publicidad a través de este medio



Gráfica N. 5 Tipos de Campañas.

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a Clientes y Colaboradores.

De acuerdo con encuesta realizada, se obtuvo que un 43 % y un 45% del cliente indican que la campaña de lanzamiento y de expectativa son la más reconocida, ya que a través de ella tienen conocimientos sobre las promociones de nuevos productos, conocer un próximo evento, creando expectativa en la mente de los consumidores como una oportunidad más de compartir experiencia única junto a personas únicas. que ofrece Coffe Shop Barista, en un 5 % las campañas de mantenimiento, la cual es utilizada por la empresa por la calidad en sus productos y servicio; un 1 %, indican que la campaña de relanzamiento, refieren que actualmente la empresa hizo relanzamiento en la remodelación de su local, un 5.80% indican ninguna; ya que como consumidores han conocido de la empresa y sus diferentes productos a través recomendaciones de amigos y familiares.

De acuerdo con encuesta realizada a los colaboradores se obtuvo que un 83 % y un 17 %, y de acuerdo con lo abordado a gerencia ambos responden que para ellos es importante porque se dan a conocer ante la sociedad con el fin de presentar

un nuevo producto, en donde se trata de generar innovación y mejorar el servicio y sus productos. Es de gran importante estar en constante comunicación con sus clientes, generar un cambio en el servicio, estar constantemente promocionando sus productos, es una forma de recordar y persuadir a sus clientes, la idea de realizar la remodelación de su local es de brindar un mejor servicio, un ambiente agradable, generar un incremento en sus ventas, fidelizar a sus clientes, atraer nuevos clientes.

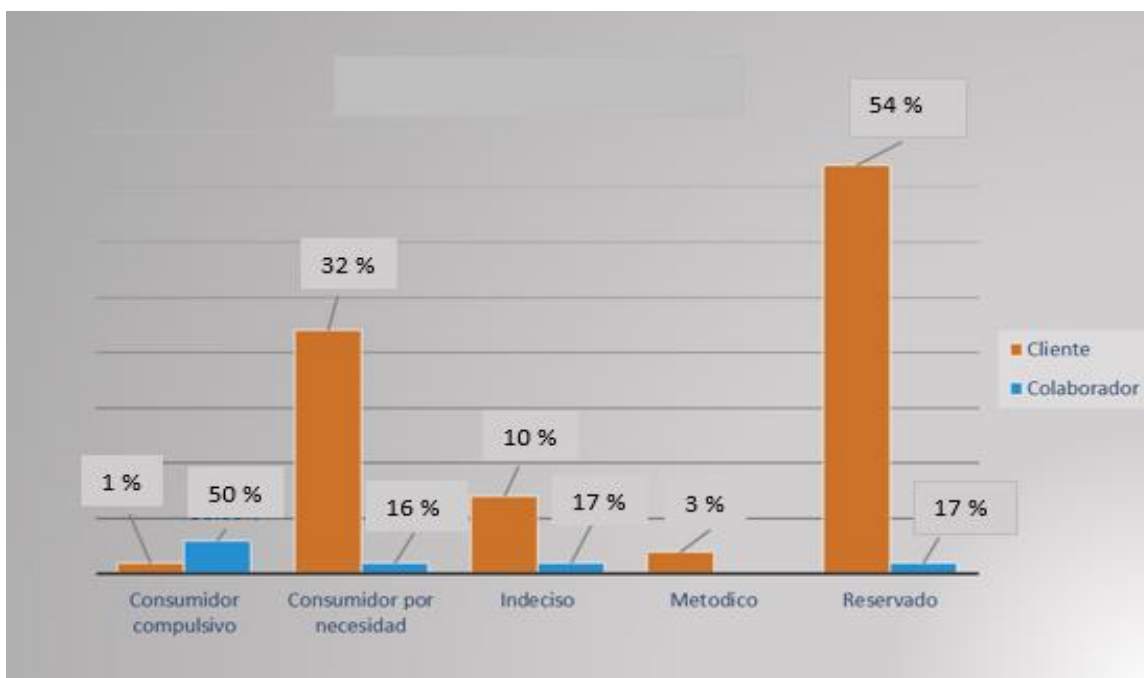
Conforme a entrevista realizada a la gerencia indica que las Campañas utilizadas por Coffe Shop Barista, son parte de las estrategias utilizadas, lo que le ha permitido posicionarse en la mente del consumidor, además de tratar que sus clientes se sientan a gusto en un ambiente agradable, que disfrute una buena conversación o reunión entre compañeros de trabajos, que al salir del local puedan recomendar a sus amistades visitar Coffe Shop Barista.

En observación realizada se confirmó que Coffe Shop Barista está en constante cambios, ponen en práctica las diferentes campañas, lo que les ha permitido posicionarse, es una empresa que ha innovado en sus productos y servicios, actualmente es una empresa que atiende eventos empresariales, sociales, además trata de incentivar a sus clientes, recordarles sobre la variedad de productos que ofrecen para satisfacer sus necesidades.



Imagen N. 4 Tipos de campañas publicitaria

(Fuente tomada por el Investigador)



Gráfica N. 6 Tipos de Consumidores

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a Clientes y Colaboradores.

Según los resultados de encuesta realizada a clientes y colaboradores, existen diferentes tipos de consumidores, de los cuales se destacan en Coffee Shop Barista, un 54 % corresponden a respuesta de clientes, en 17 % lo referido por los colaboradores, ambos coinciden en que predomina el consumidor reservado, en un 32 % de los clientes y un 16 % de los colaboradores ambos indican que el consumidor por necesidad sobre sale después consumidor reservado, ya que es una buena opción, la cual les presenta la empresa porque les permite reunirse con amigos y tratar sobre algún tema de trabajo.

Un 10 % de clientes encuestados y el 17 % de colaboradores, encontramos el cliente indeciso ambos refieren que a quienes le cuesta tomar decisiones a la hora de adquirir un determinado producto, conforme entrevista a gerencia indica que pocas veces se presenta este tipo de consumidor, pero que están capacitados para brindarle un excelente servicio para poder mantener un cliente preferencia y satisfecho, según gerencia y colaboradores indican que existen clientes que han llegado a familiarizarse por las constantes visitas.

En un 50% de los clientes encuestado indican ser clientes compulsivos, según los colaboradores indican que reciben visitas de estos clientes en un 1 %, los cuales suelen ser aquellos que carecen de control respecto a sus gastos y solo sienten el deseo de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con lo conversado con los colaboradores indican que en un 3% reciben visitas de clientes metódicos, son aquellos que siempre evaluarán su decisión a tomar en la adquisición del producto, este tipo de consumidor al final toma sus decisiones de acuerdo con lo que desea o conviene consumir.

Conforme a entrevista realizada a gerencia indican que normalmente el consumidor por necesidad se refiere al caso de estudiantes como ejemplo, dichos jóvenes universitarios que visitan el local los sábados y domingo que por la distancia de residencia deciden llegar almorzar, así mismos trabajadores foráneos que por su tiempo y por el espacio que le presenta Coffe Shop Barista, llegan a deleitar de sus productos y a su vez realizan alguna gestión de trabajo.

En encuesta realizada a los colaboradores y entrevista aplicada a gerencia indican que ciertas veces ha recibido visita de clientes metódicos, ya que existen consumidores que se enfocan en toma bebida o productos de acuerdo algún motivo de salud, se inclinan por productos naturales.

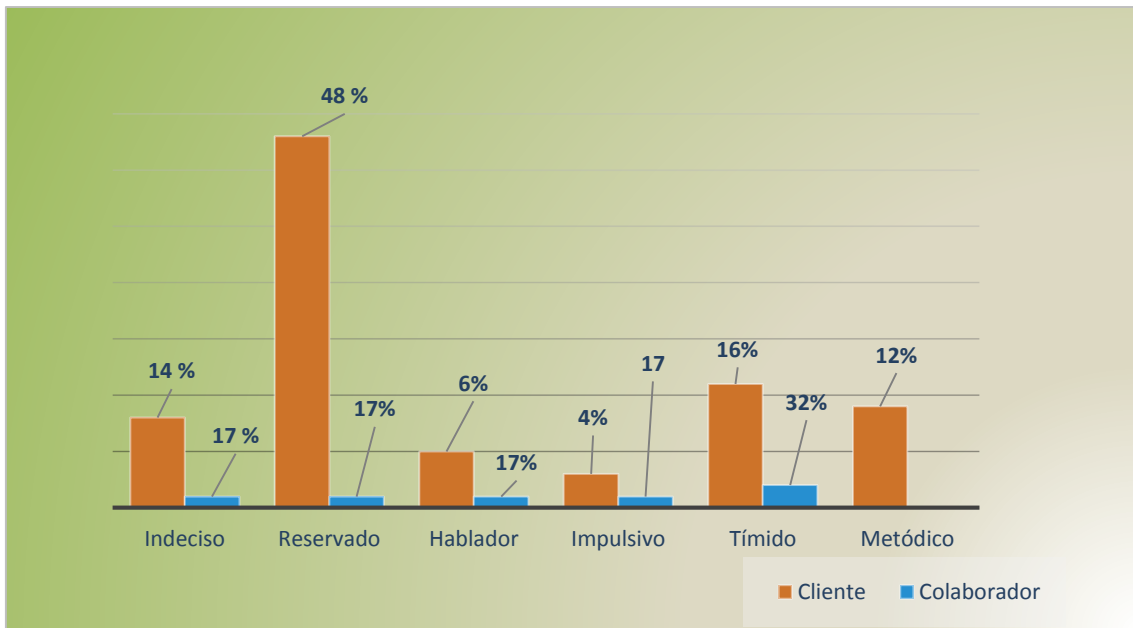


Imagen N. 5 Tipos de Consumidores

(Fuente tomada por el investigador)

De acuerdo con observación realizada Coffee Shop Barista recibe visita de diferentes tipos de consumidores conforme a imagen N. 5, podemos observar consumidores de acuerdo con su necesidad, gusto y preferencias, los cuales se puede clasificar en clientes individuales , lo que sería de gran ayuda a la empresa para decidir qué producto o servicio ofrecerles, Coffee shop Barista puede promover sus producto o servicios dirigidos a los jóvenes y adultos que son consumidores que mayormente visitan el local. Es importante que la empresa recopile información para poder utilizarla de forma apropiada.

Igualmente se pueden clasificar los clientes de Coffee Shop Barista en clientes potenciales son aquellas personas o empresas que no realizan compras actualmente pero que son considerado clientes futuros, por el poder de compra que tienen y posible volumen en las ventas que se puede realizar a futuro y clientes actuales, los cuales son personas o empresas que realizan compras periódicas o que hayan realizado compras en fecha recientes.



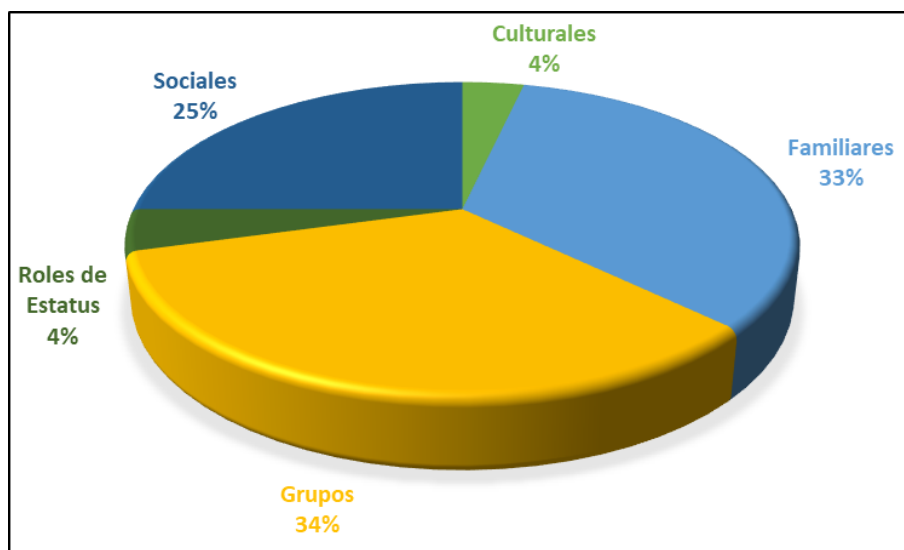
Gráfica N. 7 Actitud en la compra

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a Colaboradores y Clientes.

De acuerdo a encuesta realizada a clientes, colaboradores y observación se pudo constatar que en Coffee Shop Barista, se reciben consumidores de diferente actitud, como bien observamos en la gráfica N. 7 , les visitan clientes en 48 % según clientes, 17% según colaboradores ambos refieren sobre los clientes reservados son los clientes adquieren su producto y posterior se retira sin ningún inconveniente, en un 16 % según cliente y en un 32 % según colaboradores indican que los clientes tímidos a la hora de elegir en el menú tienen inconvenientes por lo que se les debe dar tiempo para que decidan

Un 14 % según clientes y en un 17% según colaboradores el consumidor indeciso revisa el menú varias veces para ver que producto es el que desea adquirir, en un 12% según clientes se consideran metódico a la hora de elegir en el menú, en un 4 % según cliente y según colaboradores un 17 % indican que el cliente impulsivo, el cual visita el local hasta dos o tres veces al día, en un 6 % según clientes y en un 17 % según colaboradores nos encontramos con el cliente hablador, siempre es muy conversador y solicita su producto sonriente .

De acuerdo con entrevista realizada a la gerencia indica que siempre se le atiende con cortesía y amabilidad que se merece.



Gráfica N. 8 Características que Sobresalen en los Consumidores.

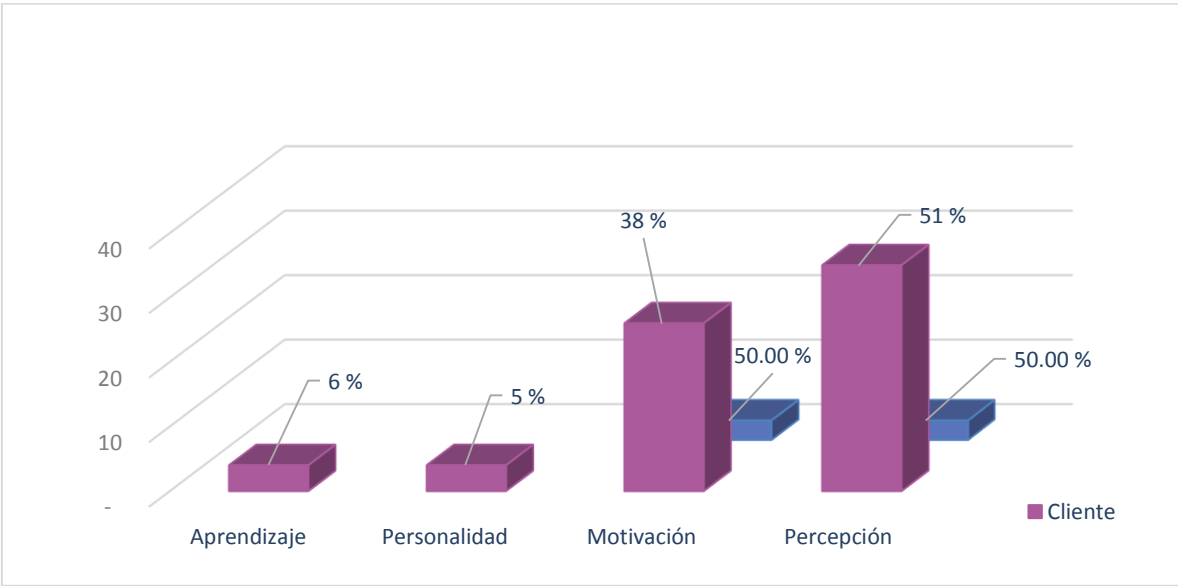
Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a colaboradores.

Conforme a encuesta realizada a los colaboradores de Coffee Shop Barista, respondieron que en un 33 % se encuentran los consumidores en Grupos, estos se caracterizan por visitar el local con grupos de amigos ya sea por algún evento, o bien encuentro entre compañeros de colegios, encuentro con amistades de tiempos, en donde influye la decisión que toma el grupo por consumir un producto a base de café o de acuerdo con la preferencia de cada uno de ellos.

En un 32 % esta los consumidores Familiares, los colaboradores refieren que la familia es parte importante en toda decisión por tal motivo optan por visitar Coffee Shop Barista, en donde se sienten en un ambiente agradable con entorno familiar, un lugar en donde celebren el cumpleaños de sus seres queridos; los colaboradores respondieron que en un 29 % están los consumidores con características sociales, ya que son clientes que influyen mucho en la decisión de futuros clientes debido a las recomendaciones que dan sobre el servicio recibido en el local, una buena experiencia, así mismo indican que existen clientes que les visitan dos veces al día

por la mañana o bien por las tardes, amantes a la lectura llegan al local deleitarse con un buen libro.

En un 3 % se encuentran los consumidores con características culturales, la cultura se viene aprendiendo desde niños, a medida que vamos creciendo se pone en práctica, la cultura satisface necesidades ejemplo de ello cuando nuestros familiares indican donde ir a comer, ya sea por la atención, el producto. El 3 % restante los colaboradores indican que se encuentra los roles de estatus, acá tiene que ver el estilo de vida de las personas; o a la actividad que se dedican los consumidores, Coffe Shop Barista recibe visita de trabajadores de diferentes instituciones, cuando realizan reuniones los fines de mes, igualmente alguna cita de un ejecutivo de ventas con su cliente, un rol de estatus va de acuerdo con lo que crea un persona a su alrededor.



Grafica N. 9 Factores que influyen a la hora de comprar

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada clientes y Colaboradores.

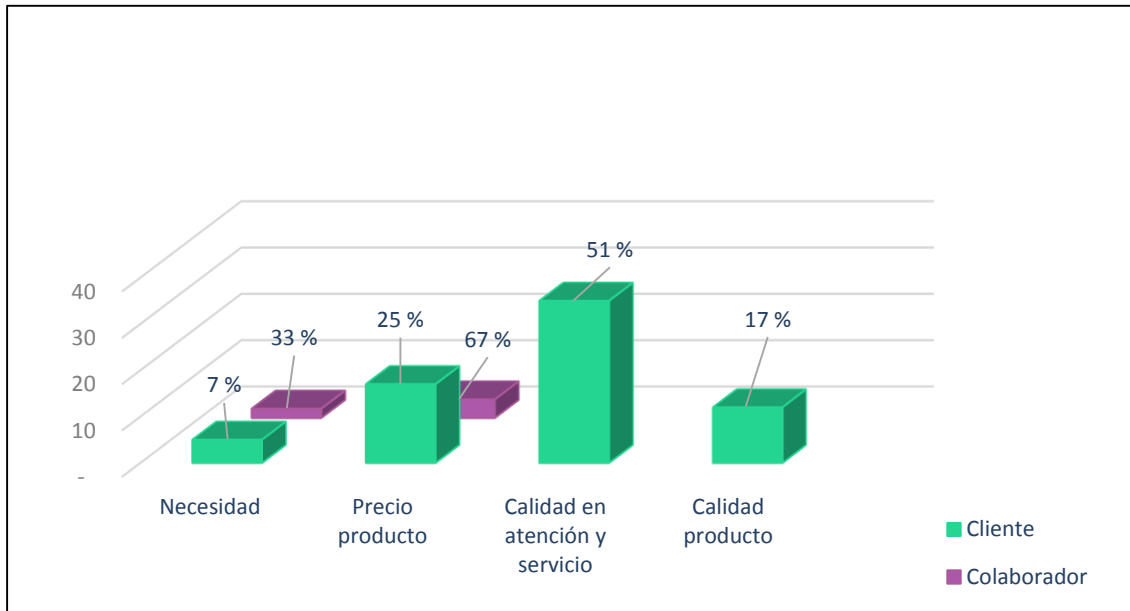
A partir de los resultados obtenidos sobre encuesta aplicada a consumidores, colaboradores y entrevista realizada a la gerencia de Coffe Shop Barista, el factor que influye en mayor porcentaje es la motivación, cuando se ven motivados por una necesidad, el deseo de consumir determinado producto.

Un 51 % según clientes y en un 50% según colaboradores indican que la percepción, ya que muchos consumidores primero analizan que producto desean consumir, el cual le servirá como una decisión de compra, un 38 % según los clientes y en un 50% según los colaboradores nos refieren que influye en mayor porcentaje es la motivación, cuando se ven motivados por una necesidad, el deseo de consumir determinado producto.

En un 6 % según clientes indican que influye a la hora de comprar es el aprendizaje, este se da a medida que el consumidor adquiere un determinado producto el cual le ayude de alguna forma a tomar una decisión, a medida que el consumidor adquiere un producto ya conoce los beneficios que obtuvo y de ahí se adquiere una experiencia más.

En un 5 % encontramos la personalidad, según los clientes indican que la personalidad determina lo que uno desea, se relaciona con la marca, la imagen que tiene uno como persona, los gusto en cuanto al producto que consume.

Según entrevista a gerencia refiere que el consumo varia de acuerdo a las compañías de los clientes, a veces reciben visitas de clientes que suelen ir acompañados entre amigos, grupos en familias, trabajadores foraneos que llevan a pasar informe de ventas a su vez consumen su buen café y su platillo preferido.



Gráfica N. 10 ¿Qué motiva la decisión de compra?

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores.

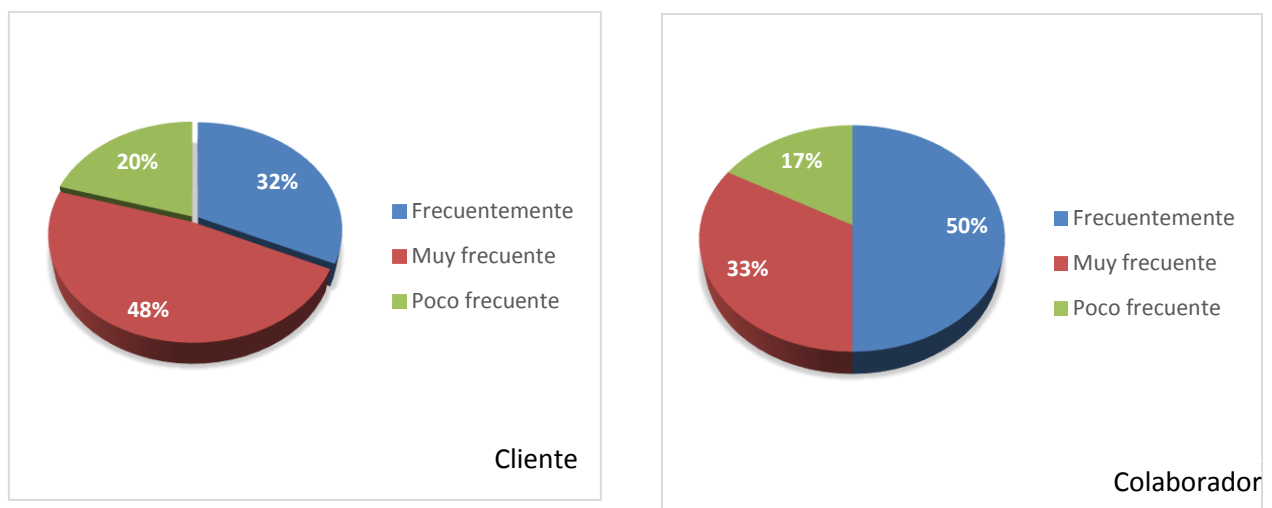
Al analizar los resultados obtenidos en encuesta realizada a clientes y colaboradores el mayor porcentaje lo encontramos en calidad de atención y servicio con un 51 % según los clientes, de acuerdo con las personas encuestadas indican que en todo negocio es importante la atención y servicio que brindan a sus clientes, por tal motivo refieren que Coffee Shop Barista tienen una atención y servicio de calidad, lo que les hace sentirse satisfecho.

El 25 % según clientes y en un 67 % según colaboradores refieren que el precio en el producto es importante para ellos, lo primero que los consumidores ven al tomar el menú y decidir qué producto tomaran de acuerdo con su precio, con el porcentaje restante que es la calidad del producto.

En 17 % de acuerdo con encuesta a consumidores, indican que prefiere un producto de calidad y el valor agregado que ofrece Coffee Shop Barista que en este caso sería la atención personalizada que brinda el negocio, el contacto que se tiene con los consumidores, el servicio de parte de los colaboradores con su atención esmerada.

Un 7 % según clientes y un 33 % según colaboradores indican que les motiva la necesidad, ya que existen jóvenes que viene de diferentes zonas cercanas a Matagalpa y buscan un lugar agradable y accesible para disfrutar ya sea de un desayuno o almuerzo.

De acuerdo con entrevista realizada a la gerencia indica que a sus clientes les atraen los productos que ofrecen y que tiene más publicidad, además de los productos nuevos en el menú, igualmente indicaron que los clientes acostumbran a consumir el mismo producto.



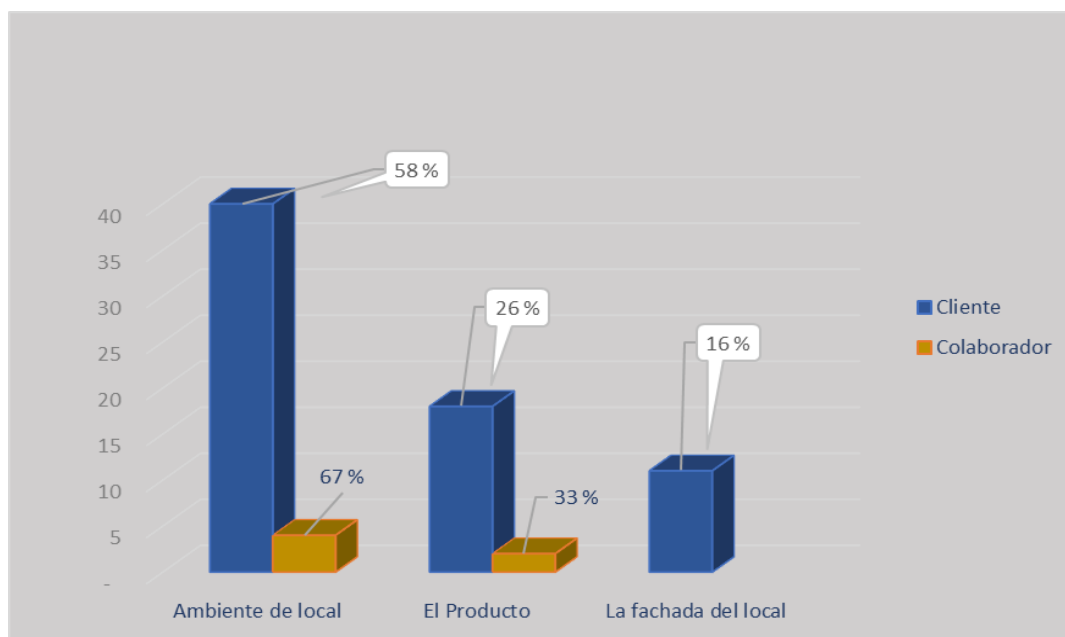
Grafica N. 11 ¿Con qué frecuencia les atrae la Publicidad?

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores.

Al analizar los datos obtenidos conforme a encuesta realizada se puede constatar que el 32% según clientes y el 50 % colaboradores indican que la publicidad les atrae frecuentemente, el 20% de los clientes y el 17% de los colaboradores refieren que la publicidad les atrae poco frecuente, un 48% de clientes y un 33% de colaboradores indican que muy frecuentemente.

Se puede decir que el 63% de los encuestados indicaron que la publicidad les atrae.

De acuerdo con entrevista con la gerencia refiere que a los consumidores les gusta reportar en las redes sociales que les atrae una publicación o publican que ha visitado el negocio.



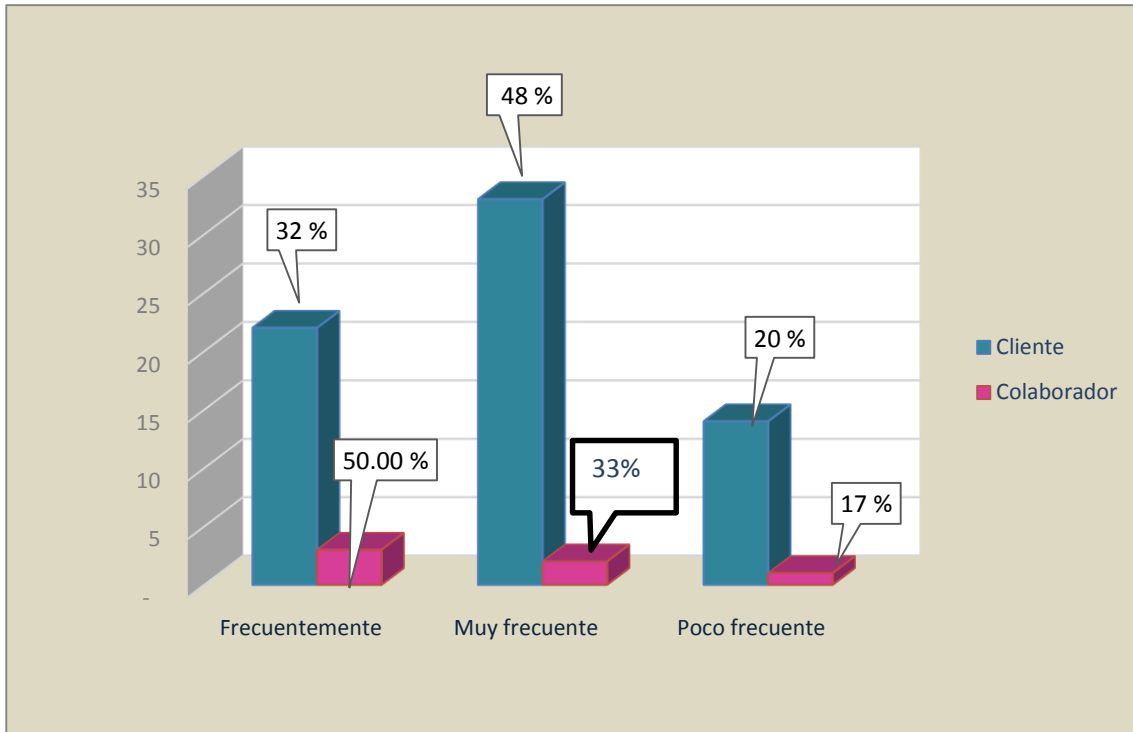
Gráfica N. 12 ¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores.

De acuerdo a un 58 % de los clientes y un 67 % de los colaboradores indican que el ambiente del local, ya que se sienten satisfecho con la atención, así mismo, los colaboradores indican que el trabajo en equipo es lo que hace que el cliente se sienta muy a gusto, un 26 % según clientes y en un 33 % de colaboradores, se inclinan hacia el producto, ya que Coffe Shop Barista presenta una variedad en sus productos, como la calidad, el 16 % según clientes respondieron que la fachada del local llama la atención en donde su diseño está relacionado a la naturaleza y con un toque moderno lo que hace que clientes se sientan en un ambiente acogedor a su vez con el deseo de adquirir sus productos.

Conforme a entrevista realizada a la gerencia refería que sus clientes se sienten atraídos por la atención que se les brinda, la confianza, respeto.

Conforme a observación realizada se constató que los clientes se sienten atraídos por los productos y servicio que brinda Coffe Shop Barista, además de estar en un ambiente cálido, en donde se sienten cómodos.



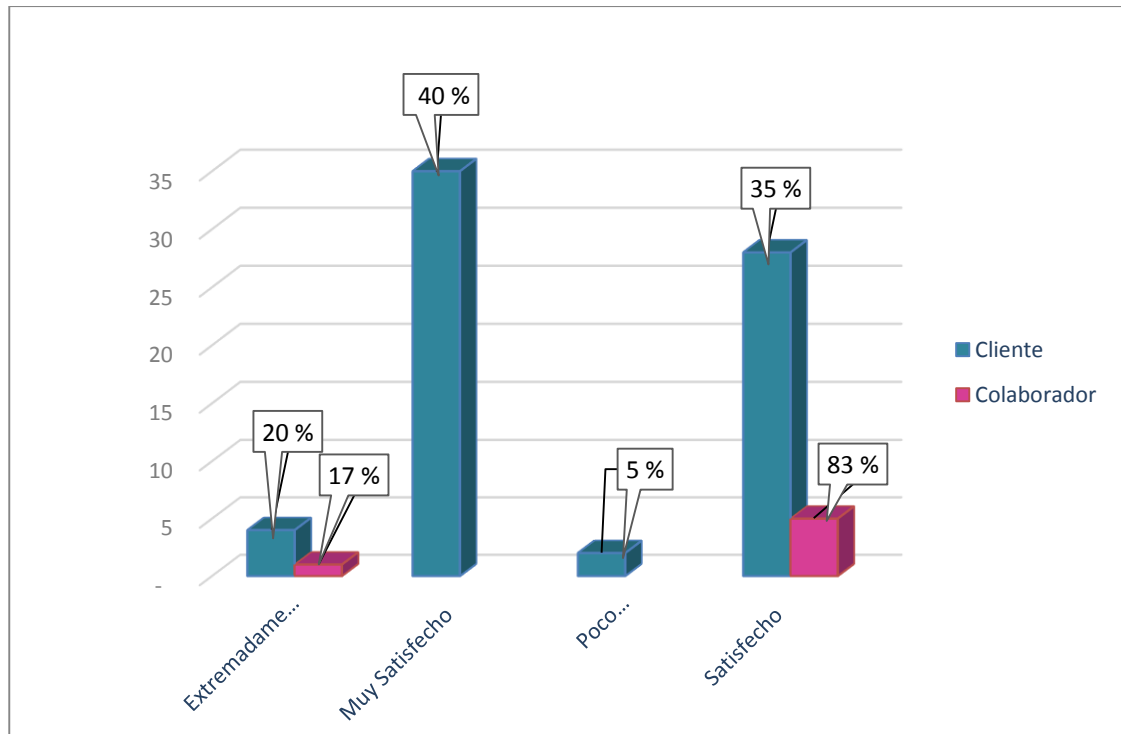
Gráfica N. 13 ¿Con qué frecuencia se le da seguimiento al Cliente?

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores.

Según los resultados en ambas encuestas, observamos 48 % según clientes y en un 32 % colaboradores quienes indican que muy frecuente reciben y se les da seguimiento a sus clientes, en un 20 % según clientes y en un 17 % de colaboradores indican que poco frecuente se les da seguimiento después de la compra, un 32 % según clientes y un 50% según colaboradores indicaron que frecuentemente se les da seguimiento.

Conforme a entrevista realizada a la gerencia nos indican que se les da seguimiento el mayor tiempo, además de poseer un archivo de clientes frecuentes.

Coffee Shop Barista es una empresa que ha tratado de mantener una constante comunicación con sus clientes ya sean presenciales, a través de las redes sociales, así como llamadas telefónicas.



Gráfica N. 14 ¿Cómo se retira el Cliente?

Fuente: Autoría Propia (Blandón 2019) a partir de encuesta realizada a clientes y Colaboradores.

De acuerdo con los resultados obtenidos en ambas encuestas se obtuvo un 35 % según clientes y un 83 % de satisfacción del cliente, un 40 % se encontraron muy satisfecho por su compra, el 20 % según clientes y en un 17 % según colaboradores se sintieron extremadamente satisfecho y un 5 % poco satisfecho.

Conforme a entrevista realizada a la gerencia indica que sus clientes siempre se sienten satisfecho y con ánimos de regresar, orgullosos de haber logrado ocupar un lugar en la mente del consumidor y con el deseo de continuar de esta manera y seguir mejorando.

De acuerdo con Observación realizada se logró constatar que después de haber disfrutado del servicio y producto adquirido, los clientes se retiran muy satisfecho, logrando de esta manera cumplir con su objetivo que es mantener un cliente satisfecho seguro de querer regresar, gracia al esmero con que los colaboradores y gerencia le atienden.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

Después de analizar y discutir todos los indicadores contemplados en los instrumentos respecto a las dos variables de estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Coffee Shop Barista ha logrado llegar a un amplio sector del país, así como extranjeros, la empresa recibe visitas de clientes con diferentes tipos de comportamientos Psicológicos como emociones, carácter y gustos, la decisión de compra por parte de los clientes se debe a la atención que le brindan los colaboradores de la empresa, así como su entorno, disfrutar de un buen café en un ambiente agradable y disfrutando de una excelente atención.
2. La influencia de los mensajes publicitarios está siendo efectivos, dado que sus clientes indican que recuerdan su publicidad, la que ha permitido que los clientes adquieran sus productos y disfruten de un buen servicio, para Coffee Shop Barista es importante la publicidad que realizan destacándose la publicidad de marca y la publicidad corporativa lo que le ha permitido posicionarse en la mente del consumidor y destacar su marca e imagen.
3. La publicidad es una herramienta que desarrolla un papel muy importante de persuasión a través de la transmisión de mensajes sobre el público, es muy eficaz si se utiliza debidamente, logrando de esta manera alcanzar objetivos propuestos; la publicidad que realiza la empresa es a través de las redes sociales, sitios Web, la que tiene gran aceptación entre sus clientes fieles y frecuentes.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Implementar publicidad de acuerdo con cada época del año en donde hagan uso de promociones, de una manera interactiva, sería importante darle un mayor realce, invitando a sus consumidores a diarios y recordándole sobre sus promociones.
2. Establecer metas las cuales les permitan mejorar su publicidad logrando llevarlas a otros medios que tengan alcance a diferentes consumidores, tales como canales locales ya sea por la promoción de algún producto o eventos a realizar.
3. Invertir en una publicidad que les permita enfocarse en la toma de decisión del consumidor, agregando un valor a dicha publicidad para motivar al cliente durante su visita, festejar un día al azar el cumpleaños de unos de sus clientes, compartiéndole un postre, o bien una bebida, sería como una forma percibir clientes, se debe crear la necesidad del consumidor, brindarle la información que necesita, esto permitirá que el cliente se sienta con deseo de regresar.
4. Realizar perifoneo por alguna promoción o evento a realizar, si bien COFFEE SHOP BARISTA, realiza su publicidad a través de las redes sociales, existen personas que no están conectadas en las redes sociales, pero logran captar el mensaje a través de este medio del perifoneo.
5. Realizar capacitaciones al menos dos veces al año en cuanto a la política conozca a su cliente y atención al cliente, es importante que los colaboradores se desenvuelvan siendo capaz de orientar al cliente; la cortesía y el conocimiento de los diferentes productos que ofrecen ,esto servirá como un punto de partida para conocer los gustos y preferencia del cliente , es importante identificar los clientes fieles y clientes nuevos, hacer sentir a un cliente especial y reconocido, asimismo les permitirá marcar la diferencia y dejar huellas en sus clientes.

ANEXOS

Anexo # 1

Operacionalización de las variables

Variable	Subvariable	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 con el 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 _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 _hablador	Encuesta	Trabajador
			¿Qué tipo de cliente se considera usted?	_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
			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?		Encuesta	Cientes
		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	Cientes
			¿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	Encuesta	Trabajador

			¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?	Empresa (logotipo) _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



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Entrevista Dirigida

A la Gerencia

Estimado (a) gerente, somos estudiantes del V año, de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente entrevista que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en Coffe Shop Barista 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?



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los trabajadores

Estimado (a) encuestados, somos estudiantes del V año, de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “ la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en Coffe Shop Barista 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?

- 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?	SI	NO
Motivo		
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Actitud		
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

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



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 Coffe Shop Barista 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?

___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 usted?	SI	NO
Motivo		
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Actitud		
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		

Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

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

- ___ Motivación
- ___ Personalidad
- ___ Percepción
- ___ Aprendizaje

6. ¿Qué lo motiva al momento de la decision de compra?	SI	No
Necesidad		
Precio del producto		
Calidad del producto		
Calidad de atencion 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		

8. ¿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.

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

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Anexo # 5



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Observación

Observar si la empresa “Coffe Shop Barista está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea 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		

5.3. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. y. (2001). *Liderazgo de marca*. (D. 2001, Ed.)
- Alrene, A. (05 de 2018). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitaria>. (U. E. SANTO, Ed.) Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitaria>: iancin@uess.edu.ec
- Alejandro, R. M. (24 de 07 de 2013). Obtenido de https://www.monografias.com/usuario/perfiles/alejandro_rodra_iguez_morell/monografias
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Octava Edicion.
- Arriero, T. (24 de Mayo de 2017). <http://tomasarriero.es/>. (T. Arriero, Editor, & T. Arriero, Productor) Obtenido de <http://tomasarriero.es/>: <http://tomasarriero.es/78-publicidad-de-marca-o-de-producto.html>
- Bermudez, R. F. (2006). *Como Hacer Publicidad(un enfoque teorico- práctico)*. mexico: pearson - educacion.
- Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial*. madrid: ESCI.
- brd.unid.edu.mx. (s.f.). Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.pdf
- Burnett, J. (2007). *publicidda principios practicos* . Estado de Mexico : Pearson Educaccion .
- Caporale, V. (Septiembre de 2013). <https://fido.palermo.edu>. (V. CAPORALE, Ed.) Obtenido de <https://fido.palermo.edu>: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf
- Chavarria Torrez Carolina Raquel, H. S. (Julio de 2016). Influencia de la publicidad en el comportamiento de decision de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016. 79. Matagalpa, Nicaragua.
- Ciencias, R. C. (2016). Fundamento Psicologico de la Publicidad. *Revista Cientifica dominio de las ciencias*, 26.
- Copesa, G. (04 de 2010). www.icarito.c. Obtenido de www.icarito.c.

- cursos.aiu.edu. (25 de Noviembre de 2013). <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia>. Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia>: <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%205.pdf>
- Depymes.com, A. (14 de JUNIO de 2017). *asesoresdepymes.com*. Obtenido de asesoresdepymes.com: <http://asesoresdepymes.com/5-pasos-incrementar-conocimiento-la-marca/>
- Eduardo, M. (31 de Octubre de 2013). *Modelos de toma de decisiones de compra por parte del consumidor*. (uveg, Editor, & uveg, Productor) Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/educ/28/Modelosdetomadecisionesdecompraporpartedelconsumidor>.
- Explorable.com. (17 de Mayo de 2009). <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Fiorella, C. (4 de AGOSTO de 2011). *INFLUENCIA DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD*. Obtenido de <http://proyectodante-comu.blogspot.com>: <http://proyectodante-comu.blogspot.com/2011/08/efectos-sociales-y-economicos-de-la.html>
- Fisher, Espejo. (2011). *mercadotecnia*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fisher, L., & Jorge, E. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). Mexico D.F., Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gómez R, C. (Febrero de 2012). Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing. Bogota.
- Gonzalez Serra, D. J. (2008). *Psicología de la Motivacion*. 274.
- Gonzalo, T. (01 de Marzo de 2012). Diseños muestrales en la investigación. *Diseños muestrales en la investigación, Cuatro*. (revistas.udem.edu.co, Ed., & Estadístico., Recopilador) Medellín, Medellín, Colombia. Obtenido de Medellín, Docente Facultad de Economía Industrial Universidad de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article>
- Guerrero Garcia Manuel, P. M. (04 de Marzo de 2016). <http://www.cca.org.mx>. (A. CONSULTORES, Ed.) Obtenido de <http://www.cca.org.mx>: <http://www.cca.org.mx>
- Guzman Elisea, J. (07 de 2003). *Cdigital.dgb.uanl.mx*. Obtenido de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Hernandez Sampieri, F. C. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. Sexta Edición). Mexico: Mc Graw Hill Intermaericana.

- Hernandez Sampieri, R. C. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (QUINTA EDICION ed.). MEXICO, MEXICO: MC GRAW HILL.
- http://tv_mav.cnice.mec.es. (8 de Abril de 2013). Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es.
- Huilcapi-Masacon Magdalena R., J.-L. G. (2 de Marzo de 2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Revista Científica, dominio de las ciencias, volumen 3*, 23.
- inboundcycle. (17 de Septiembre de 2017). www.inboundcycle.com. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- info@forumdelcafe.com. (Septiembre de 2016). *La Revista, ForumCafe*. (S. Cuadra, Editor) Obtenido de www.forumcafe.com: <http://www.forumcafe.com>
- Irene, A. A. (Mayo de 2018). *Eumed.net*. (Revista Caribeña de ciencias Sociales.) Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net>
- Irma Rodriguez Ardura, A. L. (Octubre de 2006). Principios y Estrategias del Marketing. 445.
- Ivan, G. (23 de 04 de 2018). Obtenido de www.economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net>
- Juarez Almendarez, K. (31 de Octubre de 2016). <https://www.elnuevodiario.com.ni>. (E. N. Diario, Editor) Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni>: <https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/408844-granada-creativa-deja-retos-agencias-publicidad/>
- Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimo Cuarto edicion). Mexico: Pearson Educacion.
- Kevin, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Vol. Tercera Edicion). Mexico: Pearson Prentice Hall .
- KOTLER PHILIP, K. K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING* (Vol. DECIMOCUARTA EDICIÓN). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. A. (2007). Marketing. (L. Pineda Ayala, Ed.) *Onceava Edicion*, 522.
- Kotler, P. (Sèptima Edicion 2006). *La Publicidad*. Mexico S.A: Pearson Educacion.
- KOTLER, P. y. (2003). Fundamentos de Marketing. *Sexta Edicion*.
- Kottler Phillip, A. G. (2003). Fundamentos de Marketing. *Sexta Edicion*.
- Kottler Phillip, A. G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Vol. Sexta Edicion). Mexico: Pearson-Educacion.

- Lambin Jean Jacques, G. C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (Vol. Segunda Edición). (S. Ç. Galluci Carlo, Trad.) Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Leoncio, V. (12 de Agosto de 2016). <https://www.elnuevodiario.com.ni>. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni>: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/400987-redes-sociales-oportunidad-publicidad-pequenos-neg/>
- Lic. Sussy A. Ruperti- Cañarte, I. J.-C.-B. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Revista Científica , dominio de la Ciencia*, 2-12.
- 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>
- Linton, I. (2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13154183/proceso-de-diseno-de-una-campana-publicitaria>
- Maldonado, J. A. (2008). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. UNA APROXIMACION DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES. 90.
- Manuel, G. (29 de Noviembre de 2016). <https://idus.us.es>. (G. L. Manuel, Editor) Obtenido de <https://idus.us.es>: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30385/manuelgarrido-publicidad360grados-libre-1>.
- Maria Cruz, A. L. (2005). *Dialnet-La Publicidad Social Concepto Objetivo*. (R. N°2, Ed.) Recuperado el 2005, de Dialnet.unirioja.es: <https://Dialnet.unirioja.es>
- Moriarty, S. (2007). *publicidad principios y practico* . Estado de Mexico : Pearson Educacion .
- Mtra. Ma. De Jesús Ponce Díaz, T. B. (2002). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL* . Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- 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/>
- O'Guinn Tomas C, A. C. (2013). *PUBLICIDAD Y PROMOCION INTEGRAL DE MARCA* (Vol. SEXTA EDICION). MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- OCCI, O. (2013 de Octubre de 2013). www.paredro.com. Obtenido de GRUPO DE COMUNICACIÓN KATEDRA: <https://www.paredro.com/10-campanas-de-publicidad-que-haran-despertar-tu-creatividad>

- OLIVEIRA, F. G. (2016). Comportamiento del consumidor: los factores de influencia.
- Pauly, V. (2013). *camaleo.com*. Obtenido de <https://www.camaleo.com>
- Prieto, J. H. (2012). *Estrategias de Enseñanzas - aprendizaje* (Vol. Primera Edicion). Mexico, Mexico: Pearson.
- Rodriguez Jimenez, A. ,. (2016). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Colombia: Revista escuela de Administracion de Negocios.
- Rosales, P. (23 de Octubre de 2006). *mailxmail.com*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>
- Salas Castellanos, J. (Lunes de Marzo de 2018). *Branding la definicion de expertos*. (J. S. Castellanos, Productor) Obtenido de endor: www.grupoendor.com
- Schiffman Leon G, k. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Vol. Octava Edicion). Mexico: Pearson Educacion.
- Schiffman Leon G, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima Edicion ed., Vol. Decima Edicion). Mexico, Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Sole More, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda Edicion ed.). Madrid: ESIC.
- Stanton J, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: S.A. de C.V.
- Stanton William J, E. M. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (Vol. DECIMO CUARTA EDICION). (O. MANUEL, Trad.) MEXICO: MC GRAW HILL.
- Verdugo Verdugo, M. (2015 de Enero de 2015). <http://repositorio.ucsg.edu.ec>. (U. C. Guayaquil, Productor) Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6040>
- Vivas, J. M. (04 de Enero de 2014). <http://biblio3.url.edu.gt>. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- Wells, W. (2007). *Publicidad principios y practica*. Mexico: Septima.