

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS
EN MERCADOTECNIA**

Tema General

Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor
en las empresas de la Ciudad de Matagalpa en el año 2015.

Sub tema

La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del
consumidor en la empresa Lemat SECURITY S.A., ciudad de Matagalpa. Año
2015.

Autores

Ana María Jiménez
Erika Patricia Molinares Aráuz

Tutor

MSc. Douglas Gómez
Matagalpa, Febrero del 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS
EN MERCADOTECNIA**

Tema General

Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor
en las empresas de la Ciudad de Matagalpa en el año 2015.

Sub tema

La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento de
consumidor en la empresa Lemat SECURITY S.A., ciudad de Matagalpa. Año
2015.

Autores

Ana María Jiménez
Erika Patricia Molinares Aráuz

Tutor

MSc. Douglas Gómez
Matagalpa, Febrero del 2016

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios por habernos dado la vida y por permitirnos haber llegado a este momento de formación tan importante de nuestras vidas, porque siempre nos dio las fuerzas necesarias para seguir adelante y no flaquear por los problemas que se nos pusieron en frente, enseñándonos a encarar las adversidades y no fallar en el intento de un paso tan importante para nuestro crecimiento profesional.

Agradecemos de todo corazón a nuestras familias quienes siempre estuvieron ahí, y que con mucho esfuerzo hicieron posible llegar a culminar pasos tan importante de nuestra vida para lograr ser personales profesionales con muchos valores y sobre todo muchos conocimientos.

Agradecemos a nuestras amistades quienes fueron un pilar muy importante para la ejecución de este trabajo, ya que siempre estuvieron ahí apoyándonos e incentivándonos en seguir adelante y lograr nuestros más grandes deseos que es profesionalizarnos juntas en este caminar tan valioso.

Agradecemos a nuestro Tutor Douglas Gómez quien nos guio por el buen camino, para agrandar nuestros conocimientos, con sus consejos y seguimiento para siempre ejercer un buen trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente queremos agradecer a Dios por permitirnos culminar un paso muy importante en nuestras vidas, por darnos siempre la salud y las fortalezas necesarias para continuar en el proceso de nuestro desarrollo personal y profesional.

Agradecemos a nuestra familia por su comprensión, por su sacrificio, porque fueron los pilares que nos permitieron alcanzar un éxito más. A nuestras amigas y amigos a quienes estimamos mucho, quienes también contribuyeron mucho en nuestro proceso profesional, a quienes tuvieron esas palabras de aliento cuando estas fueron necesarias, a quienes nos ayudaron en diferentes áreas con sus conocimientos, quienes están felices ahora que hemos culminado con esta etapa.

A nuestro Maestro y Tutor Douglas Gómez Salinas y al Maestro Abel Membreño por haber sido quienes nos motivarán a trabajar y seguir con la idea de profesionalizarnos, y a todos los Maestros que fueron partícipes de enriquecer nuestros conocimientos por su ayuda y enorme aporte a la investigación, a la Universidad por poner en nuestro caminar Maestros que nos apoyaron durante los 5 años de nuestra carrera, quienes nos transmitieron parte de sus conocimientos que nos hicieron lograr una meta más en nuestra vida.

Agradecemos a la empresa Lemat SECURITY S.A quien nos dio la oportunidad de enriquecer nuestros conocimientos y ampliar la información requerida para el logro de nuestros objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AVAL.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	5
III. OBJETIVOS.....	6
IV. DESARROLLO.....	7
1. Los medios Publicitarios.....	7
1.1 Concepto.....	7
1.2 Importancia de los medios publicitarios.....	12
1.3 Objetivos de los medios publicitarios.....	14
1.4 Influencia en el comportamiento del consumidor.....	15
1.5 Características de los medios publicitarios.....	21
1.6 Tipos de Medios Publicitarios.....	25
1.6.1 Medios Masivos.....	29
1.6.1.2 Tipos de medios.....	30
1.6.1.3 Ventajas y desventajas.....	33
1.6.2 Medios auxiliares o complementarios.....	42
1.6.2.1 Concepto.....	42
1.6.2.2 Tipos de Medios auxiliares o complementarios.....	42
2. Consumidor.....	51
2.1 Concepto:.....	51
2.2 Comportamiento del consumidor.....	51
2.2.1 Concepto.....	51
2.3 Teoría del comportamiento del consumidor.....	52
2.4 Enfoque alternativos a la teoría Neoclásica del consumidor.....	62
2.5 Consumidor personal.....	63
2.5.1 Consumidor organizacional.....	69
2.6 Factores que afectan el consumidor.....	70
2.6.1 La cultura.....	70

2.6.2	Subcultura	71
3.6.3	Grupo Social	72
3.6.5	Psicológicos	73
2.7	Proceso de decisión de compras del consumidor.....	78
2.7.1	Reconocimiento de la necesidad.....	78
2.7.2	Búsqueda de información	79
2.7.3	Evaluación de alternativas.....	84
2.7.4	Decisión de Compra	86
2.7.5	Comportamiento después de la compra.....	87
2.8	Puntos de vistas de la toma de decisiones del consumidor	92
2.8.1	Hombre Económico.....	92
2.8.2	Hombre Pasivo	94
2.8.3	Hombre Cognoscitivo.....	95
2.8.4	Hombre Emocional o Impulsivo.	96
V.	CONCLUSIONES.....	98
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	100
	ANEXOS.....	1

AVAL DEL DOCENTE

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN- MANAGUA
FAREM- MATAGALPA.**



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **JIMENEZ ANA MARIA** (CARNET No. **11063338**) y **MOLINARES ARAUZ ERIKA PATRICIA** (CARNET No. **11063437**) con el Tema General: **LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL AÑO 2015.**

Y correspondiente al **SUB-TEMA: INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA: LEMAT SECURITY S.A., CIUDAD DE MATAGALPA. AÑO 2015.** Se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento para las Modalidades de Graduación como formas de Culminación de Estudios de Pre Grados correspondiente.

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

Se extiende la presente a los dos días del mes de febrero del año dos mil dieciséis. **“Año de la Madre Tierra”.**

**MSc. Douglas A Gómez Salinas.
Maestro Tutor.**

RESUMEN

La influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor ha sido y será importante para la toma de decisiones de los empresarios, por esta razón hemos realizado un estudio en la empresa Lemat SECURITY S.A donde logramos identificar a través de la recolecta de información y documentos internos de la empresa, cuál es el medio publicitario más eficaz para dar a conocer el servicio. En la presente investigación estaremos hablando sobre ¿Cómo influye el uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Lemat SECURITY S.A, en la ciudad de Matagalpa durante el año 2015? En el cual, estaremos dando respuesta a dos variables a través de todos los medios de informaciones en los que nos apoyamos. Para realizar la presente investigación nos enfocamos en los libros de autores reconocidos que nos transmiten información sobre los medios publicitarios y comportamiento del consumidor. Se identificaron como medios publicitarios que más influye en la decisión de compra: la radio, la televisión y la revista. Ya que a través de estos medios los clientes se han logrado mantener informados y por los cuales se han enterado de la existencia de la empresa en el mercado. Se describe el comportamiento del cliente en la empresa como conversador, dispuesto, muestra interés en el servicio, desea obtener toda la información necesaria, es seguro del servicio que desea, además este se muestra atento de la información que se le brinda, éste a su vez refleja confianza en el servicio que le ofrece el vendedor y posterior en la empresa. Fue muy importante tratar este tema porque no sólo conocimos los medios publicitarios más eficientes, si no que conocimos cuáles son los motivos y preferencias que causa la gestión de compra al consumidor.

I. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se recolectaron datos de diferentes trabajos realizados por autores y universidades que dieron a conocer información sobre las variables estudiadas, partiendo de los siguientes antecedentes:

José Alonzo Sahui Maldonado, trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX 2008, en el área de Mercadotecnia. (Maldonado, 2008)

En este antecedente, habla más que todo de la labor de los mercadólogos que estudian la conducta del consumidor. Consiste en encontrar respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y la más importante para esta investigación, ¿por qué compra? Por consiguiente, todos los programas de mercadotecnia deben estar diseñados para crear estímulos que las empresas puedan usar para influir en los consumidores de sus productos y servicios. Por tal motivo, en su presente investigación se busca explicar los factores que influyen en la conducta del consumidor, ya que de ésta dependen las estrategias de mercadotecnia que posteriormente desarrollarán todas las empresas.

1. Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, dirección de estudios de postgrado, maestría en administración de empresas, mención mercadeo Campus Bárbula. (Hung, 2009)

Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra

Caso de Estudio: Colas Negras. Año 2009, estado Carabobo, Venezuela

2. Autor: Econ. Yenny Cristina Cheng Hung Bárbula, Octubre 2009

En esta otra referencia, trata de una de las herramientas de mercadotecnia que las empresas utilizan con mayor frecuencia, que es la publicidad, ese bombardeo constante de anuncios publicitarios que buscan captar la mayor atención posible de los individuos y tratando a su vez de influir en la conducta y pensamiento de cada uno de las personas, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus productos y/o marcas y también de sobrevivir ante tantos competidores.

La presente investigación, tiene como propósito conocer cómo influyen los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Lemat SECURITY S.A., esto sin obviar que la publicidad ha sido y será parte de nuestra historia, ya que con ella se ha nacido, crecido, vivido y se ha ido evolucionando; hoy en día vivimos en un mundo saturado de publicidad, en donde quiera que vallamos encontramos diferentes demostraciones para dar a conocer un producto o servicio, por esta razón decidimos realizar un estudio en el municipio de Matagalpa.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), un enfoque es cualitativo cuando se utiliza la recolección de datos, sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Además, se describen situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Y cuantitativo, cuando se usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Por tanto, la presente investigación es con un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, donde se tomaron aspectos teóricos y datos estadísticos.

Según la profundidad, la investigación es correlacional, ya que según (Hernández, et. al., 2010) un estudio es correlacional cuando su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En el presente estudio, se relacionaron la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento

del consumidor, su aplicación es teórica aplicada porque se relaciona la información recolectada de fuentes como son las monografías, libros, web, etc.

Se utilizó el método científico teórico, con un análisis deductivo en el que se analizaron las variables de lo general a lo particular, esto es empírico, además, se aplicaron encuestas y entrevistas a clientes, dando como resultado un estudio transversal, que según (Bernal, 2000) las define como seccionales o transversales, considerando a aquella investigación en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez, en un momento dado, como una especie de “fotografía instantánea”, del fenómeno objeto de estudio; porque se está determinando el periodo del año 2015 de la empresa Lemat SECURITY S.A., en el cual los aspectos teóricos se procesaron en el programa de Word y los datos estadísticos se calcularon en Excel.

La población correspondió a 240 personas, que forman parte de la cartera de clientes de la empresa en las diferentes sucursales (Ver anexo No 4). Haciendo uso de una fórmula estadística, se obtuvo una muestra de 152 clientes. Siendo estos el conjunto representativo de nuestra población.

En el presente estudio, se proporcionaron análisis de diferentes medios de difusión, de cómo estos medios han manipulado las conmoviones de las personas a través de las diferentes formas de conocer o adquirir un producto. Además se dieron a conocer los medios publicitarios más efectivos a la hora de darle publicidad al servicio de la empresa, sin obviar que todos son buenos, por este motivo se plantearon las siguientes interrogantes, ¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen más en el comportamiento del consumidor? ¿Cuál es el comportamiento del Consumidor?, ¿De qué manera influyen los medios publicitarios en el comportamiento de los clientes?, ¿Cómo es la influencia que ejercen los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor trata de conocer al individuo en su perspectiva de consumidor así como su proceso de decisión de compra o el conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado estas proporcionan la información necesaria para diseñar que tipo de medio publicitario es más eficiente para dar a conocer un producto o servicio.

Cuando se da el proceso de decisión de compra, se puede conocer cómo actúan los clientes para adquirir los productos, quienes dan a conocer los puntos de vista que tienen al respecto y de esta manera la empresa podría realizar mejoras en el producto o servicio que se brinda para que el cliente quede satisfecho.

II. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de plantear esta investigación, fue con el propósito de conocer cuál es la influencia que tiene los medios publicitarios en la conducta del consumidor, que motivan a la adquisición de bienes y servicios de los habitantes de la ciudad Matagalpa. El estudio del comportamiento de los consumidores servirá para detectar la efectividad de los medios publicitarios. De igual forma conocer el proceso que utilizan para ejercer la compra y qué opinan posterior de haber consumido el servicio.

Este estudio le será de utilidad a la empresa Lemat SECURITY S.A, a través del cual conocerá de qué manera influye la publicidad en el comportamiento del consumidor. Es de mucha relevancia esta investigación porque permitió conocer cuáles son los medios publicitarios más eficientes para la empresa Lemat SECURITY S.A, a la hora de dar a conocer su servicio, y de esta manera ver cómo influyen en los clientes al momento de ejercer su compra.

Además, es muy importante que Lemat SECURITY S.A. tenga conocimiento de cuáles son los medios publicitarios y en qué momento debe utilizarlos para que la información que quiera transmitir llegue a su público objetivo y de esta manera logre un mayor desempeño como empresa, igualmente este estudio será para beneficio de los estudiantes que realicen sus consultas e investigaciones de interés, así mismo, está dirigido a los profesionales para que alimenten sus conocimientos.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la Empresa de Lemat SECURITY S.A en la ciudad de Matagalpa durante el año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor en la empresa Lemat SECURITY S.A.
- Describir el comportamiento del consumidor en la Empresa Lemat SECURITY S.A.
- Determinar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor.
- Valorar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento de los clientes.

IV. DESARROLLO

1. Los medios Publicitarios

1.1 Concepto.

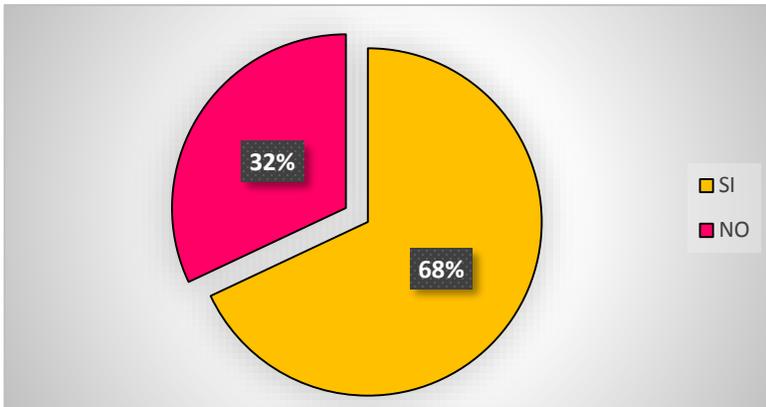
Según (Becerra, 2008) Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

La Empresa Lemat SECURITY S.A. da a conocer sus servicios por medio de La Televisión, la radio y revista etc, logrando de esta forma que se abran nuevas puertas con clientes potenciales y siempre que la empresa este en la mente de ellos.

Gráfico 1. Se ha enterado del servicio y promoción que utiliza la empresa Lemat SECURITY S.A.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

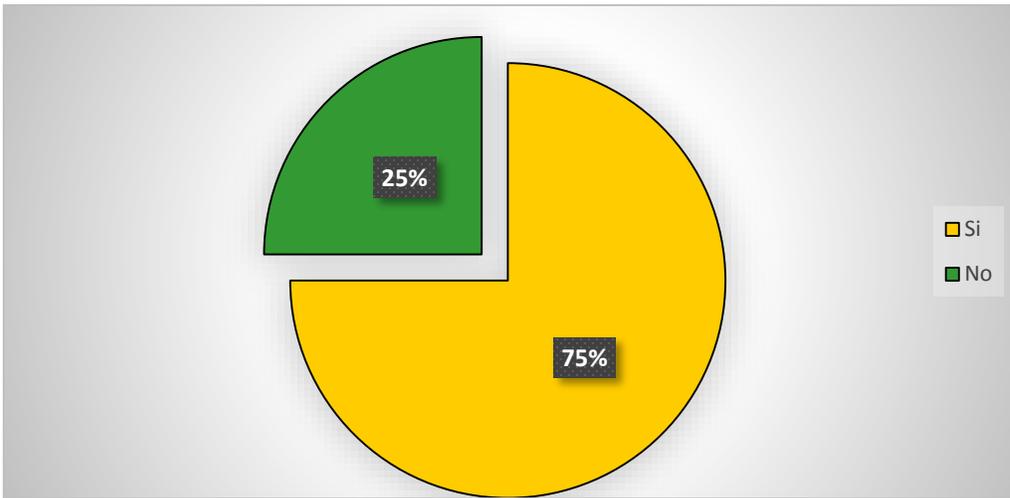
El 68% de los encuestados manifestaron que se han enterado del servicio y promoción que ofrece la empresa, quienes han adquirido el servicio en períodos promocionales; siendo ésta una de las razones por las que han logrado llegar a ser clientes de la empresa Lemat SECURITY S.A.

El restante 32% expresó que no se han enterado de los servicios y promociones que ofrece la empresa, ya sea porque no accede a los medios utilizados por la empresa, o porque el medio que se está utilizando no es el correcto o no está siendo eficaz, ni dirigido a las personas que se requiere.

Esto quiere decir que más de la mitad de los clientes conocen los servicios y promociones que ofrece la empresa. Pero se deben tomar medidas para que el mensaje llegue a todos los clientes, de tal manera que todos conozcan la información de la empresa.

Se ha logrado observar que cuando los prospectos escuchan publicidad sobre la empresa, estos realizan llamadas a la empresa para que se les brinde información, esto da a entender que los medios de publicidad están siendo efectivos.

Gráfico 2. Ha visto publicidad de la empresa Lemat SECURITY S.A., a través de la TV.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

Tal y como se puede apreciar, se cuenta con 75% de los clientes que confirman que sí han visto publicidad de la empresa por medio de la TV, debido a que este anuncio es presentado por un canal popular, al que los clientes acceden, mediante el cual han logrado percibir el servicio que han contratado. Además, los clientes expresaron que fue por medio de la TV que se dieron cuenta que la empresa Lemat SECURITY S.A brinda este servicio.

Por otro lado, 25% de los clientes dicen que no han visto publicidad de la empresa por medio de la TV, esto se debe a que por sus diferentes funciones a realizar no les queda tiempo, pero lo han apreciado por otros medios como: radio, revistas, vallas publicitarias, páginas amarillas, brouchure, etc.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Es decir, que por medio de la radio se logra que una muy buena parte de la población escuche los anuncios que una empresa da a conocer. La empresa Lemat SECURITY S.A., da a conocer sus servicios por medio de la radio Notimat, ubicada en la ciudad de Matagalpa, permitiéndole que el servicio sea conocido por muchas personas que les puede interesar contratar el servicio.

Tomando en cuenta que la radio viene a generar información a la población durante todo el día, en todo momento y lugar; lo que permite recordar el anuncio con frecuencia y de esta manera persuadir a los clientes, generando reconocimiento de la empresa.

El internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

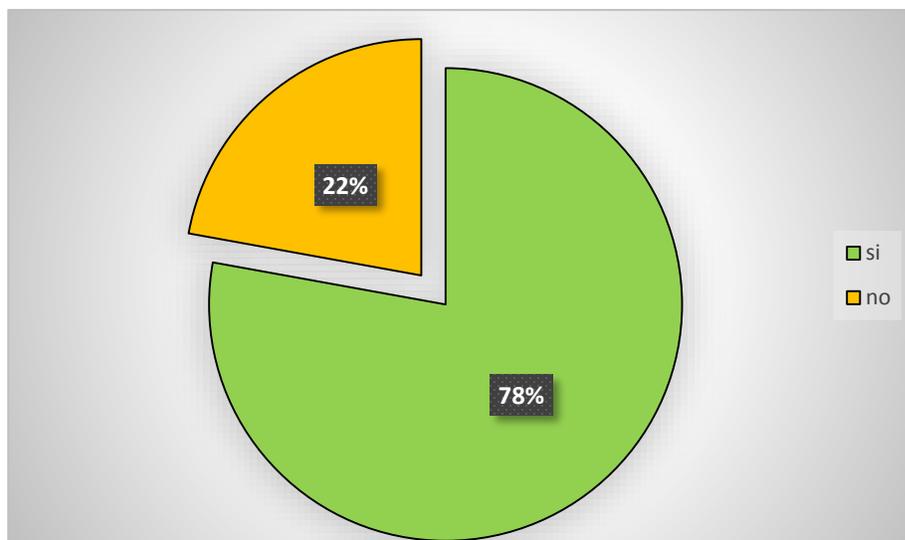
El internet es un medio muy conocido y utilizado a nivel mundial donde se dan a conocer miles de empresas y es el medio por el cual se han logrado posicionar muchas de ellas en el mercado.

Lemat SECURITY S.A., se da a conocer por medio de una página Web, que fue creada con el propósito de brindar información precisa a los interesados en contratar los servicios que brinda.

Los medios exteriores llegan a todo los ciudadanos, que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. Los medios exteriores, son grandes imágenes que llaman la atención, éstas las podemos encontrar en las salidas y entradas de carreteras, en los lugares como campos, estadios, en la que se identifica un producto, empresa, servicio entre otros (Ver imagen No. 1).

Los medios exteriores logran la atracción de todas las personas que con frecuencia viajan y pueden observar los medios como las imágenes de marcas de diferentes productos o de empresas, pudiendo crear consigo una necesidad.

Gráfico 3. Los medios publicitarios han influido en dar a conocer la empresa



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 78% de los encuestados expresaron que los medios publicitarios que ha venido utilizando la empresa, han influido en que los servicios se den a conocer, ya que por medio de estos han identificado sus necesidades como empresarios, acudiendo a la empresa para lograr dicha satisfacción. Además, es importante mencionar que la publicidad que brinda la empresa, les ha ayudado en la orientación de sus negocios, al alcanzar la seguridad requerida.

El restante 22% de los encuestados, dieron a conocer que los medios publicitarios no influyen en que el servicio se dé a conocer como tal, dado que los medios publicitarios no son 100% eficaz y por tanto el mensaje que la empresa quiere transmitir no ha llegado con éxito a los clientes que se desea.

Por lo tanto, es necesario que la empresa como tal evalué los medios publicitarios utilizados, para darse a conocer de una manera más efectiva y así

mismo sus resultados sean positivos hacia su crecimiento de información a los clientes.

En entrevista con el gerente de la empresa, éste expresaba que los medios publicitarios que más han influido en dar a conocer la empresa han sido: la radio, la revista, y la TV, ya que al momento de entrevistarse con los clientes el gerente les pregunta cómo se enteraron de la empresa, ellos han respondido que han sido los medios publicitarios anteriormente mencionados.

Sin embargo, se ha logrado observar que los clientes que no han conocido a la empresa por su publicidad, lo han hecho a través de recomendaciones de amistades y familiares que han obtenido el servicio y les ha sido de gran ayuda, porque les ha dado resultados en cuanto a la disminución del riesgo, al contratar servicios de seguridad para sus empresas.

1.2 Importancia de los medios publicitarios

Según (Orozco, 2015) los medios publicitarios son de mucha importancia puesto que a través de la radio, la prensa, la televisión y el internet se logra anunciar dicho producto o servicio, considerándose como un medio de comunicación masivo.

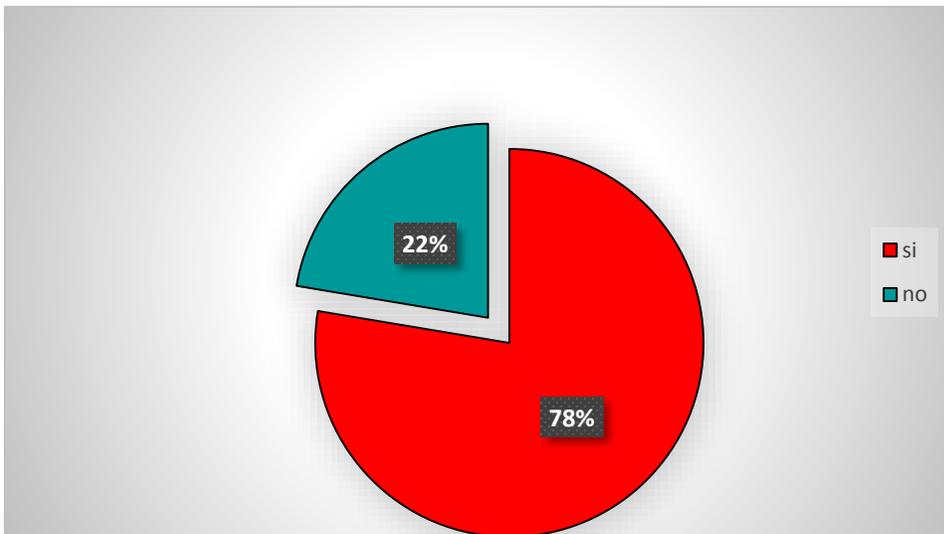
Fuera de esto, son de vital importancia a la hora de lanzar una publicidad, en vista de que son medios que llaman la atención y hacen que se atraiga el interés del consumidor.

Los medios publicitarios son de mucha importancia al momento de hacer una publicidad. Estos medios de comunicación permiten que lo que se pretenda dar a conocer sea captado por el consumidor, los medios publicitarios cumplen un papel importante porque por medio de ellos se logrará llamar la atención a los posibles

clientes y a sí mismo la cartera de clientes de la empresa crecerá y se podrá mantener un nivel más alto en el mercado.

La empresa Lemat SECURITY S.A ha lanzado publicidad de diferentes tipos que le han ayudado a atraer diferentes clientes, una de estas es la publicidad radial, que le ha permitido atraer a muchos clientes interesados en realizar contratos de seguridad.

Gráfico 4. Importancia que la empresa Lemat SECURITY S.A., contrate los medios publicitarios para dar a conocer el servicio.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

Se puede apreciar, 78% de los encuestados respondieron que sí es importante que la empresa Lemat SECURITY S.A., contrate los medios publicitarios para dar a conocer el servicio que este ofrece, ya que los medios publicitarios han dado un alto reconocimiento en el mercado y es por eso que más de la mayoría de los clientes han logrado contratar dichos servicios, tomando en cuenta que el objetivo de la empresa es vender y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a sus clientes.

El 22% de los clientes encuestados, opinaron que no es importante que la empresa contrate medios publicitarios, porque según ellos reciben publicidad no deseada y que el dinero que la empresa invierte en publicidad, es mejor que la inyecte en el servicio que ofrece siendo este de mayor calidad. Sin embargo, les ha pasado que la publicidad de muchas empresas les ha creado falsas esperanzas, y en muchas ocasiones engañosas, porque no reflejan lo que realmente ofrecen.

A pesar de esto, la utilización de los medios publicitarios ha sido favorable, pues la mayoría de los clientes (78%) consideran que sí es importante, ya que les permite informarse sobre la empresa, a cerca de cualquier tipo de publicidad. Por lo tanto se ha confirmado que la publicidad sí es de gran importancia para el crecimiento de la empresa, ya que de esta forma se da a conocer en el mercado, creando la imagen de la empresa en la mente de las personas.

Se ha logrado observar que los clientes han llegado a la empresa por diferentes medios de publicidad que la empresa contrata. Por eso es importante que las empresas mantengan su publicidad, considerándola como una inversión y no como un gasto.

1.3 Objetivos de los medios publicitarios

Según (Gora, 2008) los objetivos de los medios publicitarios son:

- Difundir: hacer público, en el sentido de posicionar marcas, difundir y dar a conocer masivamente productos o servicios. La publicidad es frecuentemente indispensable para lograr y fomentar la imagen y la notoriedad de nuestras marcas y productos, transmitiendo información.

Según los medios publicitarios que la empresa Lemat SECURITY S.A utiliza para dar a conocer su servicio, trasmite de forma directa la información requerida

y de esta manera crear una buena imagen de la empresa logrando que su publicidad se divulgue en su mercado meta.

- Persuadir: hacer público, creando compradores y consumidores o usuarios y motivándoles e impulsándoles a la adquisición de marcas y productos.

Lemat SECURITY S.A. a través de sus medios publicitarios trata de persuadir a los clientes de manera que estos se acerquen y logren adquirir el servicio para satisfacer su necesidad,

Éste objetivo trata de llamar la atención de los clientes a través de sus sentimientos para convencerlos más fácilmente. Aunque a veces parezca que la publicidad no nos influye, en realidad marca el comportamiento sin que el cliente se dé cuenta.

1.4 Influencia en el comportamiento del consumidor

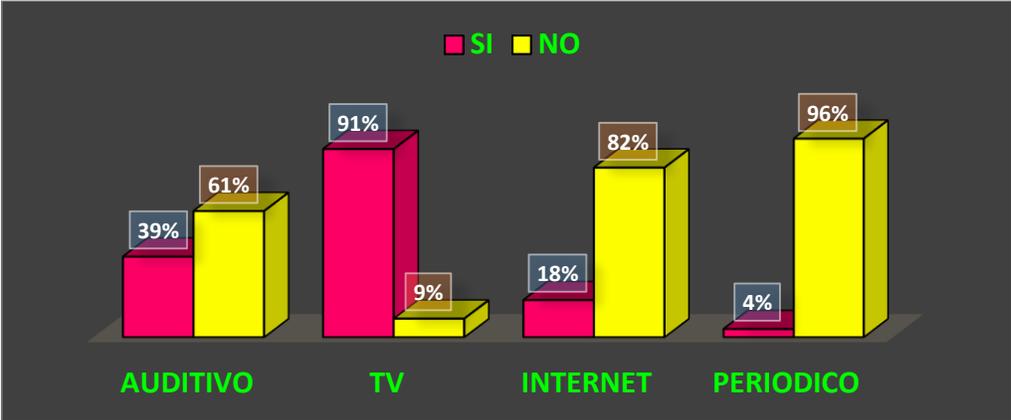
Según (Kanuk & Lazar, 2008) El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Es decir, que el comportamiento del consumidor son todas aquellas actitudes y aptitudes que cada individuo toma al momento que busca un producto o servicio, en donde este se puede analizar en base a lo que busca y a lo que quiere.

La empresa Lemat SECURITY S.A., analiza el actuar de los consumidores por medio de sus fuentes de publicidad ejercida. En una de las tantas situaciones que

se han venido dando quejas sobre el servicio que la empresa brinda, se toman de inmediato las medidas pertinentes, para dar respuestas a los clientes.

Gráfico 5. Medio publicitario que más incide en la decisión de compra del cliente.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 91% de la muestra expresó que el medio que más incide en su decisión de compra es la TV, debido a que este medio genera confianza en el mensaje que está transmitiendo, y a la vez se puede apreciar el producto o servicio teniendo una noción de cómo puede ser. De igual manera, se pueden escuchar las ofertas que se desea dar a conocer. La TV es uno de los medios más vistos en el mundo y cualquier mensaje transmitido será llegado al público que se prefiere (ver imagen 5).

Solamente 9% no observa los medios a través de la TV, ya que ellos no tienen el tiempo para ver ningún tipo de programación.

El 61% indica que el medio auditivo incide en su decisión de compra, ya que este medio es más informativo en donde se logra escuchar con claridad lo que se está ofreciendo y de esta manera se puede escuchar durante el día todas las veces que está siendo programada, de esta manera se logra que el cliente se informe de forma clara, precisa y concisa.

Por otro lado, 39% indica que el medio auditivo no incide de ninguna forma en su decisión de compra, debido a que ellos no están observando el producto o el servicio, ya que prefieren que se aprecie.

El 18% de los consultados expresaron que el internet incide en su decisión de compra debido a que la tecnología está en un gran avance, ahora el cliente puede lograr contratar el servicio que desee por medio de la página de la empresa y a la vez obtiene información de sus contactos.

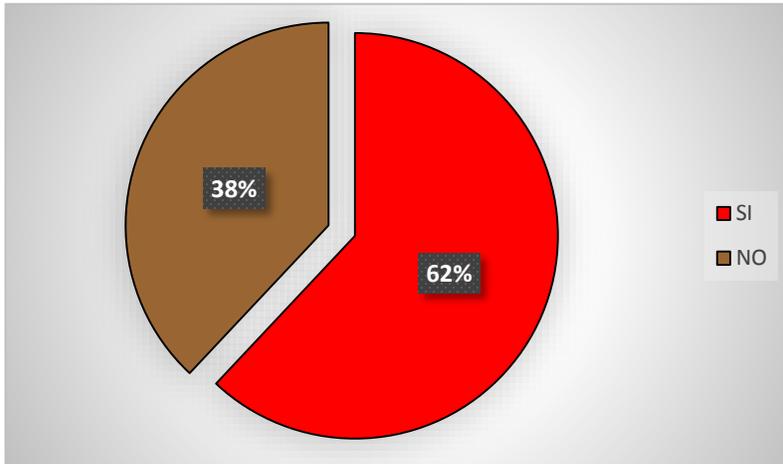
El 82% de los encuestados manifestaron que el internet no incide de ninguna manera, ya que en la mayoría de los productos o servicios que se ofrecen en el internet son falsos y que pueden ser sometidos a un robo.

Únicamente 4% de los clientes respondieron que por medio del periódico, debido a que es costumbre informarse por medios escritos como el periódico, donde buscan información de las empresas que brindan servicios como es el caso de Lemat SECURITY S.A.

Por otro lado, 96% respondieron que el periódico no influye en su decisión de compra, porque es un medio que está decayendo en la información, además que ellos no lo usan como un medio de comunicación, al igual comentan que este medio no es muy atractivo, existe poca cultura en su lectura.

En síntesis, refleja que el medio que más influye en la decisión de compra es la TV, ya que además de poder escuchar sobre el producto o servicio pueden apreciar de lo que se trata y de esta forma se dan una idea de que necesidad pueden llegar a satisfacer y así tomar o no la decisión de comprar el servicio o producto.

Gráfico 6. Se ha enterado de promociones que ofrece la empresa Lemat SECURITY S.A.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 62% de los clientes respondieron que si se han enterado de las promociones de la empresa y que es por eso que han adquirido productos y/o servicios, aprovechando con ello mejores precios.

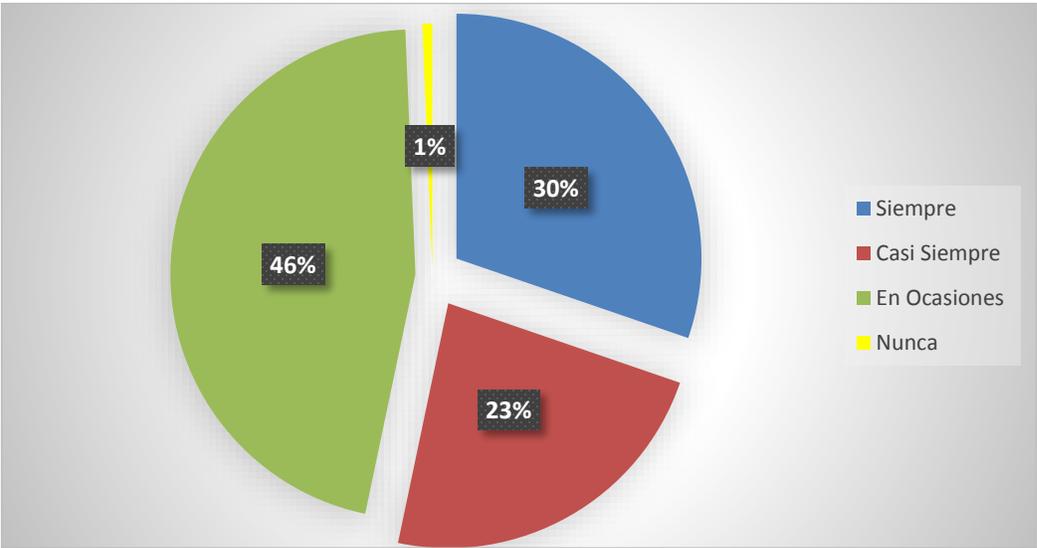
El restante 38% manifestó que no conocen de las promociones, ni se han enterado de las promociones que ofrece la empresa, como sugerencia comentaron que sería bueno que se les comuniquen cuando hagan algún tipo de evento para ofertar el producto a través de promociones, ya que independientemente ellos estén trabajando con la empresa Lemat SECURITY, S.A., podrían recomendar el servicio y aprovechar las promociones.

Este desconocimiento de las promociones es porque la publicidad que brinda la empresa no es muy escuchada por ellos, además, la poca publicidad que logran escuchar es interrumpida por ruidos en el ambiente.

Según la entrevista realizada al Gerente General de la empresa Lemat SECURITY S.A el realiza cocteles una vez al año, para promocionar el servicio que brinda la empresa, invitando a empresas que aún no han contratado servicios de seguridad para ofrecerles descuentos especiales.

Se observó que estos eventos no son muy factibles para la empresa, ya que en su mayoría los invitados no asisten y aunque confirmen asistencia no se presentan, lo que implica gastos innecesarios para la empresa.

Gráfico 7. El cliente contrata el servicio cada vez que hay promociones.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

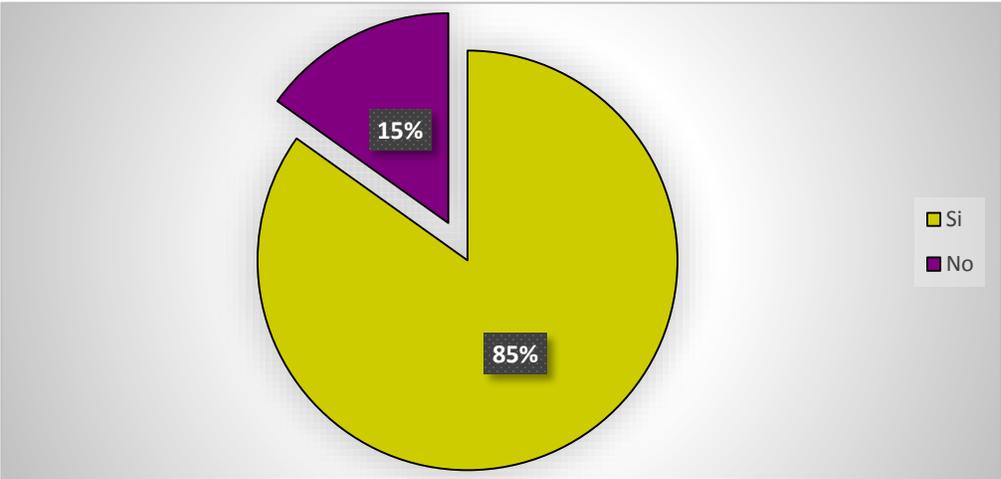
Según resultados que muestra la gráfica anterior, 46% de los clientes expresaron que en ocasiones han contratado el servicio de vigilancia y seguridad que ofrece la empresa a través de promociones, ya que éstas no son ofrecidas permanentemente.

Sin embargo, 30% de los encuestados manifestaron que siempre han contratado el servicio durante una promoción, ya que ellos trabajan con la empresa y acceden a algún tipo de rebajas por mejorar o ampliar el servicio. El 23% de los clientes encuestados, expresaron que casi siempre han contratado el servicio cuando la empresa aplica promociones a través de reuniones u cocteles que realizan.

Según el Gerente, los clientes que no han contratado el servicio cuando ofrece promociones, es porque no acostumbran asistir a los eventos que se ofrecen, sino que llegan por sus propios medios a solicitar los servicios.

Se considera que la empresa Lemat SECURITY S.A debería de implementar nuevas estrategias para promocionar el servicio, no sólo haciendo el uso de cocteles, sino haciéndoles ver a la sociedad que existen, dándose publicidad en lugares visibles por medio de vallas en las avenidas de la ciudad.

Gráfico 8. La buena imagen de la empresa influye que usted contrate sus servicios.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

Para la contratación de un servicio es importante la imagen de la empresa en el mercado, encontrándose que 85% de los encuestados expresaron que la imagen de la empresa si influye siendo un atractivo para ellos conocer sobre la empresa y les da seguridad y prestigio, ya que el guarda de seguridad contratado es el que está en la entrada del negocio o empresa, por lo que este debe tener buena presentación, amable y con cierto nivel académico, porque no sólo es para tener protegido un negocio por cualquier eventualidad, sino que también para atención al cliente en los distintos modos que se requiere, (ver imagen 3).

Por lo anterior es importante reflejar que no sólo la presentación del guarda es la imagen de la empresa, sino que además ésta sea solvente y que esté al día con sus impuestos y sobre todo que se les ofrezcan beneficios sociales a sus guardas de seguridad que incidan en su motivación laboral.

El restante 15% de los encuestados expresaron que la imagen no ha influido, ya que muchas veces la imagen de una empresa no es necesaria para que un cliente realice la contratación de un servicio. Sin embargo el gerente general de la empresa comenta que la imagen de la empresa ha influido mucho ya que los mismos clientes que pertenecen a la empresa se han encargado de darle la imagen que tiene por medio de su buen comentario y recomendaciones.

Se considera que la imagen de una empresa si influye para que un cliente decida comprar un servicio siendo este servicio de gran compromiso con las diferentes empresas de la ciudad en cuanto al resguardo de sus productos, ya que la empresa ofrece un servicio de calidad, generando rápidas soluciones a los incidentes. En el cual se ha logrado adquirir publicidad por parte de los clientes que actualmente lo consumen siendo esta mejor y más efectiva que cualquier otra publicidad.

1.5 Características de los medios publicitarios

Según (Kotler & Armstrong, 2008) Las características de los medios de publicidad son:

Diarios: información voluminosa, con cierto grado de selectividad de audiencia, fugacidad de información brindada.

El diario es un medio que se ha venido leyendo desde hace ya tiempos en donde se ha logrado difundir las noticias, anuncios de lotería, información sobre trabajos, venta de casas, venta de vehículos y publicidad sobre las empresas por medio de este se hace llegar información a un mercado objetivo.

El diario es el medio en el cual se difunden informaciones de las diferentes empresas generando la información que el patrocinador desea dar a conocer siendo esta una fuente de comunicación para quienes tienen el hábito de argumentarse a través del periódico. En este caso la empresa Lemat SECURITY S.A. no hace uso de este medio de comunicación ya que no es un medio demandado ante la sociedad.

Pero si se considera que es un medio por el cual algún tiempo fue el más utilizado por las empresas, pero hoy en día con tantas innovaciones y la globalización el periódico vino a decaer como un medio de publicidad. Pero siempre existen las personas que lo leen con frecuencia, siendo este como un medio que genera noticia.

- Revistas: información entretenida, detallada, original, concreta y específica, de mayor vida útil.

La revista es un medio por el cual podemos observar parte de un producto o servicio que está siendo ofrecido por una empresa.

Por ejemplo: La empresa Lemat SECURITY S.A. cuenta con este medio publicitario ya que es uno de los medios de comunicación que brinda una información más completa y veraz, siendo esta un medio que llega a gran parte de las empresas en el mercado y que brinda la información suficiente sobre los servicios que ofrece, en donde el interesado se puede dar una noción de lo que ofrece la empresa.

- Radios: información esencial en forma instantánea a sectores amplios de audiencia.

La radio es un medio de gran audiencia en donde todas las empresas dan a conocer los servicios, estos anuncios son cortos pero tienen una constante repetición en todo el día esto para que a los oyentes se les quede en la mente.

Lemat SECURITY S.A. anuncia sus servicios, felicitaciones a la ciudad de Matagalpa en cada aniversario año con año, en los partidos de béisbol siendo la empresa un patrocinador de las jornadas deportivas, por medio de la radio Notimat en donde no sólo sus clientes actuales lo escuchan, sino también posibles clientes y prospectos, este es un medio eficaz para la empresa ya que además de ser un medio accesible monetariamente, es capaz de dar cobertura de lo que se quiere dar a conocer a nivel local, por ende podemos decir que gracias a este medio de comunicación la empresa ha logrado gran auge en el mercado ya que no sólo lo escuchan los clientes activos sino los prospectos a trabajar como guarda de seguridad y los futuros clientes.

- Cine: información fácilmente captable, logra selectividad de audiencia.

El cine consta de grandes imágenes las cuales son captadas por todos los que en el momento están disfrutando de una película en donde es probable que los anuncios de productos y servicios sean recordados y posiblemente adquiridos.

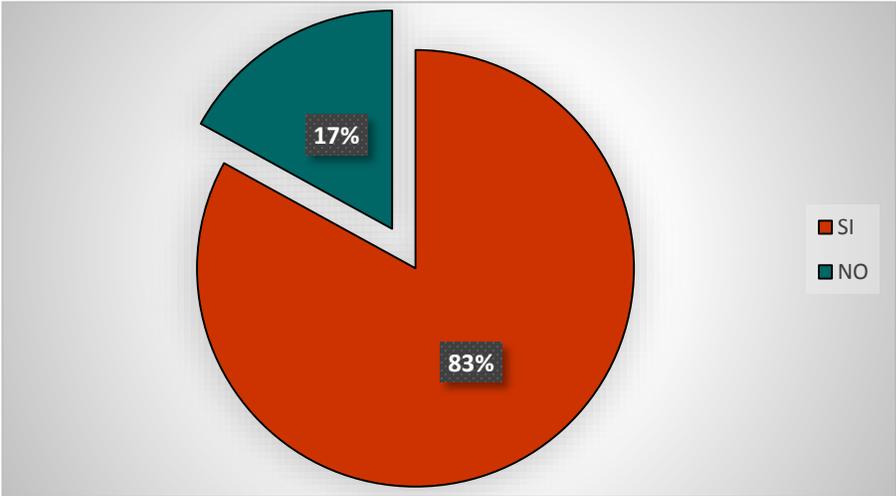
La empresa Lemat SECURITY S.A no hace uso de este medio publicitario ya que además de no ser visible para la población en general, es un medio que no obtiene buenos resultados ya que no en todos los departamentos encontramos (cine), además que el tiempo de publicidad es muy corto y no brinda la información que un posible cliente necesite, por esta razón Lemat SECURITY S.A. decide invertir publicidad en otros medios con más eficacia y eficiencia tales como las radio, la tv, y la revista.

- Televisión: información asimilable a amplios sectores, poca selectividad de audiencia.

Este es un medio que proporciona gran audiencia y fácil captación del mensaje que se brinda, siendo este recordado con grandes posibilidades de compra y gran provecho de nuevos clientes.

La empresa Lemat SECURITY S.A ofrece sus servicios por medio de la televisión a través del canal Notimat, siendo este un medio que ha logrado buenos resultados para la empresa ya que el spot publicitario que se realiza se da a conocer en cada anuncio de cada programa donde este facilita la información necesaria para llamar la atención de empresarios interesados en el servicio y es así que ha se logrado obtener clientes potenciales.

Gráfico 9. Observa de manera atenta la publicidad de la empresa Lemat SECURITY S.A por medio de la TV



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes

Se puede apreciar que 83% de los encuestados observa de manera atenta el servicio que ofrece la empresa por medio de su publicidad en la tv, en la cual su atención se debe a que la empresa ofrece una mejor tarifa o algún paquete de seguridad. En la cual según comentarios de los clientes, expresaban que la empresa ofrecía compromiso y responsabilidad hacia las empresas de la ciudad que tiene este servicio.

El 17% dio a conocer que no observa de manera atenta, ya que por sus funciones laborales no les da lugar a observarlas y que además ellos observan otros canales, solamente logran escucharlas por la radio.

Es decir que más del 50% observan de manera atenta la publicidad que brinda la empresa, por lo que a los clientes que no ven de manera atenta esta publicidad se les tiene que hacer llegar de otra forma, de tal manera que se logre el objetivo.

En el cual se le sugiere a la empresa, dar a conocer los servicios por medio del canal Yes tv, siendo este medio más popular ante la sociedad que el que actualmente está utilizando. Observando que este canal es el más utilizado en la ciudad y genera mayor audiencia en las publicidades que este brinda.

Los clientes de la empresa que han atendido a los anuncios publicitarios televisivos, lo refieren con comentarios positivos, por lo que se pueden considerar de gran apoyo para la empresa, siendo una forma efectiva para darse a conocer y mantener informados a sus clientes; sin embargo, se reconoce que no es un medio que llegue a la población en general ya que no todos tienen acceso o tiempo para prestarle atención a este medio.

1.6 Tipos de Medios Publicitarios

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2008), los cinco principales medios publicitarios son: La prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa, periódicos y la revista son medios con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

Es decir, que la prensa, los periódicos y las revistas son medios gráficos con información muy específica y es de gran importancia para el patrocinador, que se desea proporcionar la información de importancia al segmento que está dirigido la empresa.

La empresa Lemat SECURITY S.A., cuenta con revistas la cual está diseñada para dar a conocer gran parte del servicio que ofrece y los diferentes canales de comunicación siendo difundida por medio de la revista la Saga. Tomando en cuenta que la revista es un medio leído por personas que tienen el poder adquisitivo para poder comprarla, estas personas son las que probablemente tengan más interés en el servicio que ofrece la empresa.

Sin embargo, se ha observado que todas las personas que han visitado la empresa se toman el tiempo para leer sobre lo que la empresa ofrece. Además, por medio de la encuesta aplicada a los clientes, se encontró que la revista es uno de los medios más efectivos para que la empresa de a conocer los servicios. Siendo a la vez el medio que les brinda mayor información, eficaz y verdadera.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

Con este medio lo que se pretende es dar a conocer un mensaje a una gran audiencia en la ciudad, en la que la empresa está ofreciendo el servicio. Lemat SECURITY S.A., mantiene su publicidad por medio del canal Notimat, siendo este mensaje captado por una gran audiencia en la cual ha conseguido reconocimiento de la empresa y mantiene informado a posibles prospectos.

Según (Stanton, et. al., 2008), entre los medios publicitarios están:

Medios auditivos: son los que se crean con material sonoro y se difunden por medio de la radio. Por medio de este se logra anunciar un mensaje de interés para la empresa siendo este radial o de perifoneo.

Los anuncios auditivos que la empresa Lemat SECURITY S.A. utiliza son la radio y el perifoneo en el cual por medio del perifoneo la empresa brinda felicitaciones a la ciudad de Matagalpa en sus aniversarios, a través de los cuales llegan al oído de toda la población, logrando con ello reclutar personal para laborar como guarda de seguridad y a su vez despertar el interés y la necesidad de nuevos clientes.

Medios visuales: son aquellos que utiliza material gráfico, difundiendo la información a través de vallas publicitarias o a través de la prensa. Este tipo de medios es muy común y los podemos encontrar en todas partes, todos los días, mediante imágenes llamativas con poco texto.

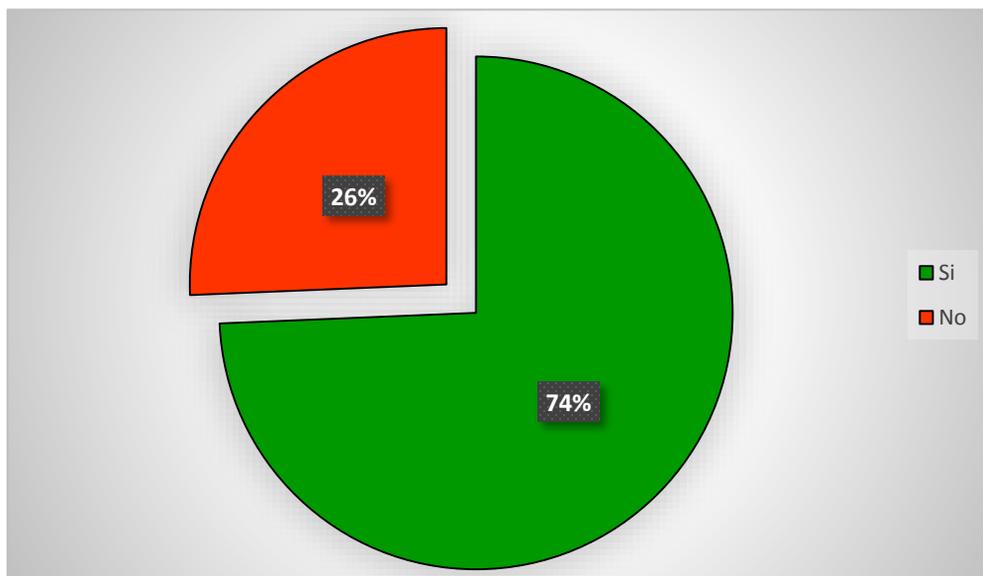
La función de estos medios es llamar la atención a los clientes y garantizar un incremento en las ventas, al mantener de una forma rápida y efectiva el mensaje en la mente del cliente. Los medios visuales que utiliza la empresa Lemat SECURITY S.A son: la revista, volantes, brouchurs, mantas, guías telefónicas, banners, etc, los que han sido de gran ayuda para el posicionamiento en la mente del cliente y el consumidor, ya que son medios que se aprecian de forma directa.

Medios audiovisuales: son aquellos que utiliza material gráfico y sonoro; y se difunden principalmente por televisión y cine. Se caracterizan por estar acompañados de imagen y audio, en donde se puede apreciar y escuchar un mensaje de interés sobre una empresa, negocio, producto o servicio.

El medio audiovisual que utiliza la empresa Lemat SECURITY S.A es la televisión, a pesar de su alto costo, el que ha sido un medio eficaz al brindar toda la información de forma directa a los clientes, donde además, se puede visualizar

y a la misma vez escuchar. A través de los anuncios se muestran los diferentes servicios que ofrece la empresa tales como: seguridad física, servicio de custodio, servicio de cámaras de seguridad y seguridad electrónica.

Gráfico 10. Ha escuchado a través de la radio o perifoneo anuncios de la empresa.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes

El 74% de los clientes encuestados, informó que sí han escuchado anuncios de la empresa a través de la radio y perifoneo; medios que han sido de gran utilidad para que muchas empresas satisfagan sus deseos, necesidades y expectativas en cuanto a los servicios de vigilancias y seguridad se refiere.

Por otro lado, 26% de los clientes encuestados expresaron que no han escuchado que la empresa se dé a conocer por medio de la radio, debido a que no la escuchan, en tanto se puede decir que el mensaje no es llevado a los clientes en su totalidad.

Es importante que la empresa tome en cuenta otros radios para brindarles la información a todos aquellos clientes que aún no han logrado escuchar los anuncios, que permita que el anuncio se propague, de tal manera que pueda llegar a otros segmentos de clientes y lograr una mayor escucha.

Para el Gerente General de la empresa, dicho medio es eficaz, ya que es un medio bien escuchado y transmitido a quienes consideran pueda ser de su interés, razón por la que la empresa siempre lo ha utilizado para darse a conocer.

1.6.1 Medios Masivos

1.6.1.1 Concepto

Según (Fischer & Espejo, 2004) Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Por otra parte, cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que llamamos formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión y duración.

En síntesis los medios masivos son todas aquellas maneras de las cuales las empresas se apoyan para expresar de mil maneras sus servicios de forma creativa de tal forma que el mensaje sea totalmente claro, preciso y conciso.

Los medios masivos que utiliza la empresa son: las volantes, la página web, las revistas, etc, quienes se encargan de dar a conocer de forma clara y creativa toda la información que identifica a la empresa.

Estas se utilizan cuando la empresa realiza entrega de volantes en las diferentes calles de la ciudad, ofreciendo el servicio y dando a conocer las diferentes ofertas de las distintas temporadas.

1.6.1.2 Tipos de medios

➤ Medios gráficos

Según (Fischer & Espejo, 2004), los medios gráficos son una representación por medio de líneas y aquello perteneciente o relativa a la escritura y a la imprenta. Un periódico, una revista y un medio gráfico son además, representación de datos numéricos mediante una o más líneas que permiten hacer visibles la relación entre los datos.

Es decir, que los medios gráficos son todos aquellos utilizados por las empresas, con el fin de lograr un crecimiento tanto en ventas como en la cartera de clientes. La empresa Lemat SECURITY S.A., utiliza medios gráficos por medio del internet y las revistas, teniendo estas la información necesaria para dar a conocer la imagen de la empresa y atraer al mercado meta al que está dirigido.

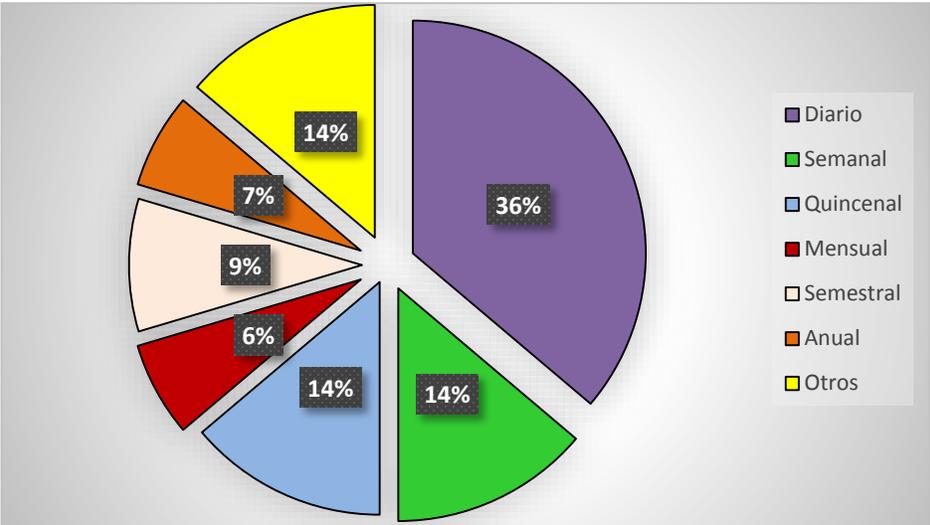
➤ Medios auditivos

Según (Alonso & Grande, 2010) son los medios de enseñanza que utilizan el sonido en medios naturales, esto se refiere a todos aquellos sonidos que se captan directamente de la experiencia o de la interacción con el ambiente, algunos son el sonido de las aves, los instrumentos musicales y los ruidos cardíacos o respiratorios.

Estos medios auditivos se refieren a todos aquellos anuncios radiales que se escuchan en diferentes estaciones de la radio, o cuando vamos a algún tipo de actividad y escuchamos los patrocinadores de dicho evento, estamos escuchando el mensaje que se quiere dar a conocer.

Cuando se escucha la radio Notimat en la ciudad de Matagalpa, los clientes se informan de los servicios que les brinda la empresa Lemat SECURITY S.A.

Gráfico 11. La frecuencia con que el cliente escucha los anuncios publicitarios de la Empresa Lemat SECURITY S.A



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

La gráfica indica que 36% de los encuestados manifestaron que escuchan a diario los anuncios publicitarios, debido a que estos clientes comparten el mismo medio que la empresa Lemat SECURITY S.A. por otro lado, 14% dice que los escuchan semanal y quincenal, dado a que les es costumbre escuchar los anuncios presentados.

Igualmente, 14% de las personas entrevistadas expresaron escuchar los medios publicitarios una vez a la quincena y aducen que es mejor este lapso de tiempo.

El resto de las personas encuestadas lo escuchan con poca frecuencia mensual, semestral, o anual.

Ante esto, el gerente general comentó que aunque la empresa cuente con todos los medios publicitarios no obtendrá los resultados que se esperan, ya que por naturaleza del ser humano, muchas veces solamente se oyen los mensajes, pero no se escucha y por ende no se retiene la información que se quiere transmitir.

➤ Medios audiovisuales

Según (Alonso & Grande, 2010), los medios de comunicación social tienen que ver directamente con la imagen, como es el caso de la fotografía y el audio. Estos se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes sirven para comunicar unos mensajes específicos. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentran: las diapositivas, la transparencia, proyecciones, el video entre ellos tenemos la televisión, retroproyector, radio, fotografías, tele-virtualidad.

Los medios audiovisuales son todos aquellos en los cuales se informa a la población, mercado o segmento directo, brindándoles información sobre los servicios que se desean vender, auxiliados de imágenes del producto y de la marca; de forma que el mensaje quede en la mente del consumidor y que permanezca por largo tiempo.

Lemat SECURITY S.A., cuenta con diferentes anuncios por medio de la televisión en donde se refleja la empresa como tal, ya que a través de ellos se dan a conocer los servicios, su dirección, teléfono y direcciones de correo, de tal manera que se deja un mensaje claro al que escucha el mensaje.

➤ Medio on line

Para (Kotler & Armstrong, 2008) una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúan a través de redes que conectan a personas y compañías. En la actualidad, parece que todos están conectados y la web llega ahora a consumidores de todos los grupos de edad.

La Publicidad Online o a través del Internet, al igual que la tradicional, nos permite mostrarnos a gran cantidad de consumidores en potencia, sin embargo las diferencias entre una forma de publicidad y otra son cada vez mayores. Es el

canal publicitario más eficaz para empresas de diversos tamaños, en el cual este ha crecido indicando anuncios interactivos.

Por medio de la red, las empresas buscan clientes evolucionados que comprenden el medio y que valoran los beneficios de la nueva tecnología, pero tampoco se debe de descuidar la labor evangelizadora publicitaria.

Este medio es aquel que es utilizado por cualquier tipo de empresa y es monitoreado por una persona destinada en donde este le da un seguimiento ya sea por Facebook, WhatsApp, twitter, my space, correo YAHOO, correo Gmail. Entre otros. Utilizando imágenes de los productos o servicios innovadores.

Lemat SECURITY S.A., es una empresa que realiza ventas por medio de correos electrónicos, siendo este la fuente principal del inicio de un prospecto y luego se cierra la venta de forma personal.

1.6.1.3 Ventajas y desventajas

Según (Bigné, 2000) las ventajas de los medios publicitarios son:

Televisión

Ventajas: La televisión ofrece la capacidad de cubrir un mercado muy grande al tener un alcance nacional, el costo por impacto suele ser bastante bajo respecto otros medios debido a que se puede llegar a un gran número de personas con facilidad. Es el único medio que tiene la posibilidad de combinar imágenes con audio, por lo cual el mensaje transmitido puede ser mucho más claro y con mayores posibilidades de ser recordado.

Para la empresa Lemat SECURITY S.A es de suma importancia usar este medio publicitario ya que es más fácil de ser captado por sus imágenes e

información que facilita a la hora de dar a conocer el anuncio. Esta da a conocer su servicio a través del canal 48 (Notimat), en la cual ha tenido las siguientes ventajas:

- Reconocimiento de la empresa.
- Atracción de nuevos clientes.
- Aumento de la cartera de los clientes.
- Búsqueda de posibles clientes.

Desventajas: Desgraciadamente la televisión tiene un alto costo para las empresas por estar sujetas al cobro por punto de rating, ya que este medio cobra más a medida que más espectadores ven un anuncio. La Tv es un medio que se encuentra saturado de competencia en los principales horarios de audiencia, así mismo, se cuenta con muy poco margen de maniobra para seleccionar el mercado meta de un canal de televisión. Es necesario puntualizar que este medio está sujeto a la repetición constante para obtener beneficios tangibles, por lo cual se necesita mucha inversión para obtener resultados.

Es decir que la televisión contrae desventajas, ya que este es un medio de alto costo por tanto, no opta de constantes repeticiones ya que sus costos incrementarían. Los anuncios publicitarios que brinda la empresa Lemat SECURITY, S.A. son transmitidos de una a dos veces por cada cierto período de tiempo del programa que es presentado en el canal.

Radio:

Ventajas: La radio ofrece un precio bastante bajo y un costo por impacto bastante competitivo frente a otros medios. Por otra parte, este medio tiene un excelente alcance en públicos locales y regionales, al mismo tiempo ofrece una

mayor variedad de segmentar a los públicos metas al contar con una amplia gama de emisoras con diversos géneros musicales o noticiosos.

Desventajas: Su principal desventaja es que sólo se ofrece la posibilidad de tener anuncios de audio con un tiempo muy breve de exposición, por consiguiente es un medio que tiene un bajo nivel de atención. Este medio suele estar bastante fragmentado debido al número de operadores que existen para las principales regiones o ciudades de un país, ya que para poder llegar a grandes masas locales se necesita contratar a la mayoría de los operadores. Al igual que en la televisión, la publicidad efectiva en radio está sujeta a la repetición constante.

Es decir que la radio es un medio muy factible para cualquier empresa que desee darse a conocer y además no es muy costosa, en donde los mensajes son muy bien escuchados por muchas personas en las cuales tienen oportunidad de crecer ya que siempre se logra captar a personas interesadas en el servicio o producto solamente hay que ejecutar como se montara el anuncio y asegurarse que este sea claro preciso y conciso.

La empresa Lemat SECURITY S.A., se da a conocer a través de la radio Notimat, radio que es escuchada en gran parte de los municipios de Matagalpa, a través de la cual se dan conocer todos los servicios que la empresa ofrece.

Periódicos

Ventajas: La principal ventaja de este medio radica en que cuenta con una alta credibilidad y aceptación entre su base de consumidores. Por otra parte, es un medio que ofrece mucha flexibilidad y que tiene un alcance hacia un público meta local con patrones demográficos bien definidos.

Desventajas: Es un medio que sólo ofrece la capacidad de reproducción gráfica, por lo cual los lectores no suelen compartir este medio con otras

personas. Es preciso que recordemos que en la época digital, este es uno de los medios que más ha perdido audiencia en papel y que está en transición para convertirse en un medio online.

El periódico es un medio utilizado por las empresas ya que por lo general se usan con el objetivo de reclutamiento de personal y en pocos casos para publicidad pero a la vez se logra un medio más para que una empresa se dé a conocer además, suele ser un medio económico.

Revistas

Ventajas: Este es un medio totalmente temático, por lo cual el público meta para una campaña puede estar totalmente segmentado por factores geográficos y demográficos.

La calidad gráfica de un anuncio suele ser de mucha calidad por lo cual tiene un impacto positivo en la recordación del público, así mismo este medio tiene un período de vida mucho más largo que otros medios, por consiguiente se suele compartir la información de las revistas, ampliando así el espectro de influencia de este medio.

Desventajas: La publicidad impresa en revistas suele tener un precio relativamente alto, por lo cual comparado con otros medios como la radio o la televisión el costo por impacto en cada persona suele ser caro y no tan competitivo.

Además, las revistas ofrecen un alcance relativamente bajo comparado a otros medios, por ello, suele convenir utilizarse para negocios enfocados a ciertos nichos de mercados bien definidos.

La revista está directamente enfocada a un mercado definido como lo son cualquier tipo de negocio, este es un medio que permanece en el lugar que se ha destinado como un punto potencial.

La empresa Lemat SECURITY, S.A. distribuye sus revistas en hoteles, restaurantes, supermercados, etc. estos son lugares estratégicos frecuentados por prospectos que pueden pasar a ser clientes, ya que por medio de la revista se obtiene información y de ahí parte un interés por el servicio.

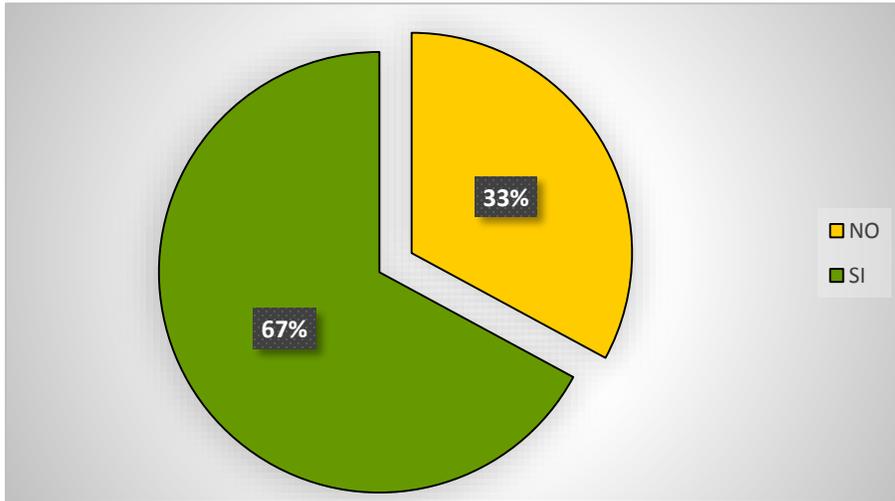
Internet:

Ventajas: este medio ofrece la posibilidad de segmentar demográficamente al público que se pretende alcanzar, al igual de ofrecer resultados claros y medibles sobre una campaña. Finalmente, este medio tiene un costo bastante bajo, por lo cual es una opción interesante para cualquier pyme respecto otros medios.

Desventajas: Es un medio que tiene una baja atención y retención del mensaje transmitido por la sobreexposición a la que está sujeto el espectador. Por otra parte, en este medio se tiene la gran desventaja de que el usuario decide cuándo interactuar o prestar atención en el anuncio, por lo cual el impacto del mensaje se reduce significativamente.

El internet es un medio que hoy en día es utilizado por todo tipo de negocio, en el cual la inversión es baja y por medio de este se captan clientes y se realizan ventas. La empresa Lemat SECURITY S.A realiza en su mayoría sus ventas por medio de correos electrónicos que son enviados a negocios o empresa que necesitan el servicio de vigilancia y seguridad, de esta manera dan a conocer dicho servicio y promueven a consumirlo.

Gráfico 12. Ha visto publicidad por medio del internet de la Empresa Lemat SECURITY S.A.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes

El 67% de los cliente de la empresa manifestó que han visto publicidad de la empresa, debido a que siempre están trabajando por línea, y que sus sistemas de trabajo son actualizados y esto les permite ver una serie de publicidad de diferentes empresas así como de Lemat SECURITY S.A., en donde han logrado perfeccionar el servicio y la calidad de información sobre el tema que le sea de su interés.

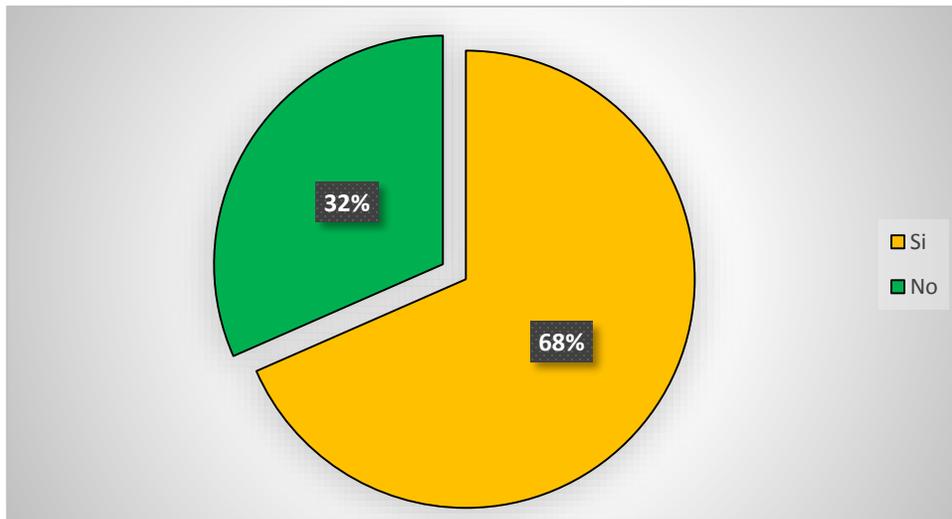
El restante 33% respondieron que no han visto dicha publicidad, ya que no han visitado sus páginas y que no les han llegado mensajes de información sobre el servicio que ofrece la empresa.

Es importante mencionar que estos porcentajes deberían ser superados, tomando en cuenta que son muchos clientes los que aún no se dan cuenta de la empresa por medio del internet, por lo que se deben tomar medidas para hacer llegar la información, ofreciendo una atención más personalizada a sus clientes, logrando un aumento de usuarios que visiten la página de la empresa.

Por otro lado, el Gerente de la empresa manifestó que este medio publicitario es eficiente para ellos, ya que obtienen buenos resultados, al momento de conseguir una buena comunicación con los clientes por medio del correo.

Se considera que los medios publicitarios serán eficientes siempre y cuando se les de la importancia que ameritan, ya que toda publicidad es costosa pero efectiva, por tanto es importante que la empresa busque nuevas estrategias a través de este medio, para despertar el interés en los clientes.

Gráfica 13. Es importante para usted que la empresa realice publicidad por medio del internet



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

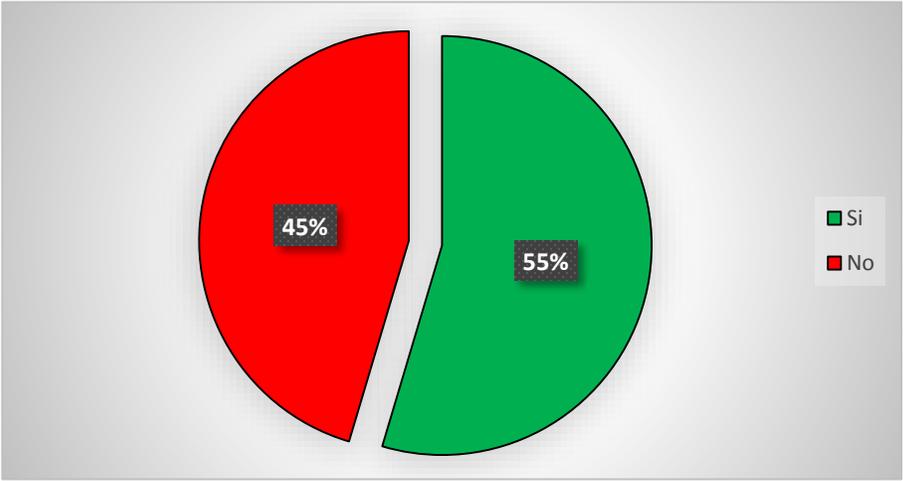
Se logra percibir que 68% de la muestra considera importante que la empresa realice publicidad por medio del internet, debido a que la mayoría de los gerentes de diversas empresas están en sus oficinas de trabajo y desde ahí pueden darse cuenta de lo que ofrece la empresa, sin necesidad de salir a la calle.

Es importante conservar una comunicación sin barreras, ni fronteras, ni distancia con sus clientes, que les permita apreciar la publicidad de la empresa y recibir una atención personalizada por su lealtad.

El 32% de los clientes a los cuales se les consultó, expresaron que no es importante para ellos que la empresa realice publicidad por medio del internet, ya que hay muchas personas que ignoran los mensajes de información que ofrece la empresa por este medio.

Por tanto, se debe contrarrestar este porcentaje, tomando medidas en las que se les haga saber la calidad de información que pueden llegar a conocer a través de las redes. En el cual se le sugiere al gerente de la empresa que debe de darle un mejor monitoreo a este medio para lograr una comunicación más fluida con el cliente.

Gráfico 14. La publicidad en internet de la Empresa Lemat SECURITY S.A., influye en que el cliente contrate el servicio



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes

El 55% de los encuestados manifestaron que sí influye la publicidad por internet para que los clientes contraten el servicio de la empresa, debido a que su forma de trabajo es bastante actualizada y tienen facilidad de interactuar por este medio en donde se les facilita la comunicación.

El restante 45% de los encuestados expresó que el internet no influye en que ellos contraten el servicio, debido a que no es una forma formal de llevar a cabo una negociación con la empresa, además, mencionaron que no confían en este medio ya que pueden estar sujetos a robos por diferentes empresas que dicen ofrecer servicios de seguridad y que en la realidad no existen.

Por ambos motivos se considera que la empresa debe plasmar confianza en el cliente sea cual sea el medio que utilice para darse a conocer como tal.

Anuncios en exteriores:

Ventajas: La principal ventaja que ofrece este medio es que ofrece la posibilidad de repetición continua de un mensaje a un costo relativamente atractivo, también ofrece la posibilidad de segmentar geográficamente ciertas partes de una ciudad, lo cual para una pyme puede resultar atractivo.

Desventajas: Los anuncios exteriores suelen tener un bajo nivel de atención, dado que la gente suele hacer otras actividades cuando los mira. Por otra parte, en las principales ciudades de Hispanoamérica se tiene una sobre exposición de este medio, por lo cual las marcas compiten intensamente, porque el espectador vea su mensaje.

Los anuncios en exteriores son aquellos llamativos realizados por las empresas con el fin de darse a conocer en todo el país o ciudad, con el objetivo de segmentar su marca a la población. Todos aquellos anuncios que podemos ver a través de los televisivos de diferentes empresas o productos dando a conocer las especificaciones de este y por supuesto recordar al consumidor de este servicio que puede satisfacer sus necesidades.

1.6.2 Medios auxiliares o complementarios

1.6.2.1 Concepto

Según (Alonso & Grande, 2010) este grupo de medios incluye los medios en exteriores o publicidad exterior. Es un medio por lo general visual, que se encuentra en exteriores o al aire libre. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escrituras en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Es decir, que los medios complementarios van más dirigidos directamente al consumidor como tal de una forma más cercana para mayor captación y entendimiento del público meta.

1.6.2.2 Tipos de Medios auxiliares o complementarios

Según (Kotler & Armstrong, 2008) son todas aquellas ideas innovadoras que los publicistas realizan, es decir toda actividad que una empresa requiera para ejercer ventas de un producto o servicio.

La publicidad en medios exteriores los podemos observar en los estadios de fútbol mundiales con los patrocinadores que hacen que el evento se efectúe logrando hacer publicidad de diferentes marcas.

Publicidad interior: es un medio visual que se sitúa en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Algunos ejemplos son: estadios deportivos, plazas de toros, interior de camiones y trenes, etc.

Son todas aquellas publicidades que se puede observar en los lugares como bancos, quienes publicitan sus diferentes servicios, como también se puede ver en

los diferentes bares donde se brinda publicidad a sus distintas promociones, las que pueden referir a distintos productos y distintas marcas.

Publicidad directa o correo directo: este medio consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Algunos ejemplos son: cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. Los más usuales son los folletos o volantes.

Este medio es el que ayuda a que el cliente reciba directamente lo que se quiere vender y se realiza por medio de correos ofreciendo el servicio o el producto siempre realizándolo de forma atractiva.

La Empresa Lemat SECURITY S.A. ofrece sus servicios primeramente a través de correos electrónicos, directamente lleva una relación con los clientes de esta forma han logrado realizar la mayoría de sus ventas.

- Afiches

Según (Kotler & Armstrong, 1998) se denomina afiche a un tipo de cartel que es soporte de un mensaje que se quiere comunicar.

Puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica, definido sobre todo por el tipo de mensaje. La comunicación visual, el diseño gráfico de la publicidad, el marketing y el merchandising son algunas de las áreas que trabajan con este tipo de soporte comunicativo.

Es decir, que un afiche es aquel cartel que se diseña de algún producto llevando un mensaje para el consumidor, que es apreciado siendo atractivo para el consumidor ya que este suele ser de un tamaño llamativo grande.

- Carteles

Según (Kotler & Armstrong, 1998) El 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 comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.

Con el descubrimiento de técnicas de reproducción de la imagen como la xilografía y posteriormente la imprenta el cartel va a adquirir una enorme relevancia.

Según (Kotler & Armstrong, 1998) el cartel es un medio más de publicidad de un producto lo cual no requiere de mucha inversión y se logra percibir por una muy buena cantidad de personas o cual esta inversión es rentable para dar a conocer un producto, servicio, promoción, eventos, todo lo que se quiera dar a conocer al público.

Estos se pueden utilizar dentro de una empresa, a través de los cuales se proporciona información importante para el personal y para todo aquel que visite la empresa ya sean clientes actuales o potenciales, con el objetivo que se lleven algo de información y que se les quede grabada en sus mentes.

- Vallas publicitarias

Según (Kotler & Armstrong, 1998), las vallas publicitarias son las que se encuentran en zonas abiertas, grandes centros comerciales y carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

Son todas aquellas que se observan en las carreteras dando a conocer un lugar turístico, restaurante, café, empresa, producto, servicio etc. Ya sea para toda aquella persona que visita alguna ciudad.

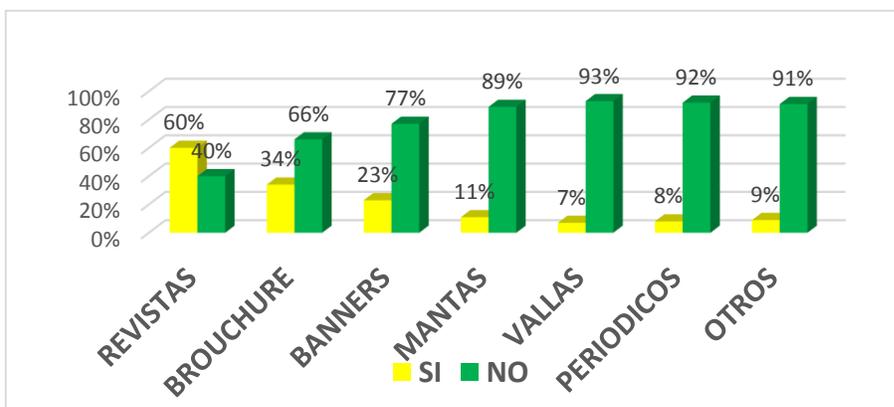
- Banner

Según (Kotler & Armstrong, 1998) un banner, también conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.

Al principio los banners eran anuncios con imágenes de texto y gráficos. Hoy, con tecnologías tales como flash, se consiguen banners mucho más complejos y pueden ser anuncios con texto, gráficos animados y sonido. La mayoría de los sitios web comerciales utiliza anuncios tipo banner.

Los banner hoy en día es un medio muy utilizado por las empresas dando a conocer los productos para su participación en el mercado estos nos ayudan ya que es un medio muy llamativo con imágenes.

Gráfico 15. Medio que le brinda información completa sobre la empresa Lemat SECURITY S.A.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

La gráfica refleja que el medio gráfico que brinda información más completa es la revista con 60% de clientes que opinaron que la revista tiene una permanencia increíblemente larga en sus mentes, ya que se puede consultar la información cuantas veces se desee, siendo esta orientación personal y con un contenido serio y resumido que es presentado en forma creativa y elegante para el cliente.

El restante 40% consideró que la revista no es un medio de información completa, porque por lo general la mayoría de las revistas están cargadas de varias empresas que plasman su información, por lo que no se aprecia ninguna, al menos que sea exclusiva de la empresa, por otro lado, se considera que este medio le es factible a la empresa ya que a través de esta, el cliente conoce nueva información y facilidad de llegar a las instalaciones de la empresa para pedir más información, ver imagen 8.

El 66% expresó que el medio Brouchurs, no es un medio que genera información, por medio del cual no contrae la información que refuerza la propuesta.

El restante 34% afirmó que el Brouchurs expreso que si es un medio que proporciona información completa, porque en esos tipos de medios se plasma información completa como el precio, los requisitos para poder contratar él y que al leerla facilita un acercamiento con el negocio y se pueda lograr un contrato a largo plazo con el cliente (ver imagen 6).

Referente al uso de banner, 23% de las personas opinaron que este permite posibilidades creativas y amplias al crear mensajes muy atractivos y coloridos, lo que es agradable a la vista de los clientes, ver imagen 4,5.

Por otro lado, 77% de los clientes consultados indicaron que el banner no es un medio que proporciona información completa, ya que solamente se observa el

producto y la promoción que se ofrece, pero que no informa las restricciones que esta promoción tiene.

En cuanto al uso de mantas, 11% de los clientes opinaron que este medio es eficaz si se da a conocer en puntos estratégicos de la ciudad, ya que entre más se observa esta publicidad, más el consumidor conoce sobre la empresa, esto por ser un medio visible que llama la atención sobre lo que se quiere informar.

Sin embargo, 89% de los encuestados manifestaron que el uso de mantas no es un medio que brinde información completa, ya que este medio no entra en detalles, ya que solamente informa diferentes promociones y se utiliza en ocasiones en que la empresa realmente quiere dar a conocer un servicio.

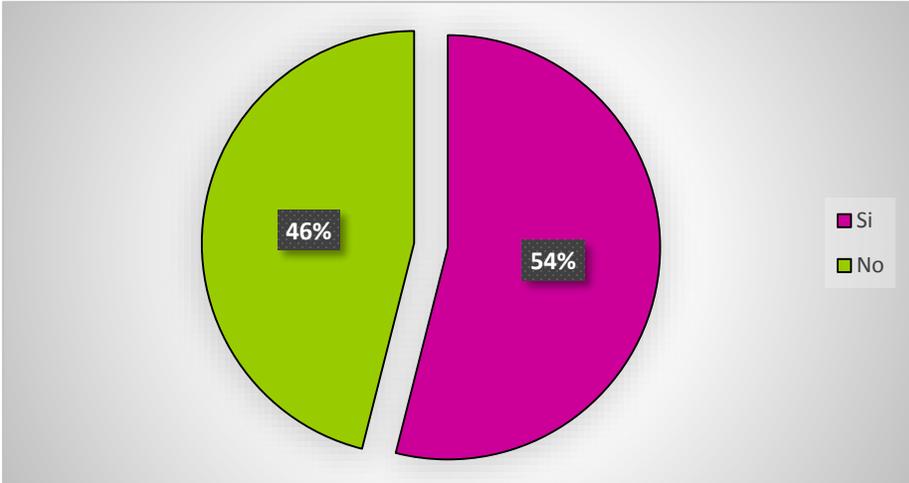
En cuanto al uso de vallas, 7% de los consultados opinaron que es un medio informativo a través del que se puede dar a conocer cualquier producto o empresa. Sin embargo, 93% opinaron que éstas solamente reflejan un producto, ya que son más imágenes que mensaje en sí, donde solo se informa su presencia en el mercado.

En base al uso de periódicos, 8% lo consideran un medio que proporciona información de muchos servicios y que de una u otra forma dan a conocer servicios que se ofrecen en el mercado. Por otro lado, 92% opinaron que el periódico no brinda información completa, ya que solamente transmite mensajes cortos sin detalles.

Finalmente refiriendo a otros medios, 9% de los clientes compartieron que el medio más completo son las pancartas y las banderolas, ya que les brinda información más completa que otros medios. Sin embargo, 91% consideró que los medios antes mencionados son los que brindan información más completa.

Según el gerente, la empresa Lemat SECURITY, S.A. utiliza variedad de medios publicitarios para darles distintas opciones a sus clientes de informarse sobre la empresa, pero considera como medio más efectivo la TV, aunque además se auxilian de otros que son de mucha relevancia para mantener la marca del servicio en la mente del cliente.

Gráfico 16. La empresa Brinda suficiente información sobre el servicio.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

Un 54 % de los clientes encuestados dicen que Lemat SECURITY S.A., si les brinda suficiente información sobre el servicio que ofrece, al momento de contratar el servicio de seguridad se les tiene que dar a conocer a nuestros clientes cuales son las responsabilidades de los guardas en cada objetivo que estas a la misma tiene que coincidir con los reglamentos que tiene la empresa con el cuidado de los objetivos que se contratan para brindarle la seguridad adecuada.

El otro 46% de los clientes encuestados dicen que la empresa no brinda la suficiente información sobre el servicio que se presta, esto se debe a que al momento de contratar el servicio, éste no se realizó con las áreas correspondientes de contrataciones (Cedes centrales de los clientes), a quienes se les brindó toda la información completa sobre de lo que ofrece nuestra empresa.

Según la entrevista al Gerente General de la empresa Lemat SECURITY S.A adicional a que se brinda información a través de los medios publicitarios, tales como los Boucher o Banner, una vez el cliente contrata el servicio, se hace una presentación General de la empresa donde se dan a conocer todos los por menores de la empresa, tales como: documentación legal de la empresa, modo de operar, costos beneficios etc, para el Gerente esto es muy satisfactorio, ya que los clientes muestran estar a gusto con la información que se les brinde, el gerente aducía que no cualquier empresa trasmite información tan delicada de la empresa.

Toda la información que se brinda la cliente sobre la empresa, son las que hacen que contraten el servicio, lo que se da a conocer tiene que ser objetivo y real al servicio que préstamos.

- La publicidad exterior

Según (P. Kotler, 2012) la publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. Su origen se remonta a las primeras formas de expresión gráfica que realizaban los primeros hombres de la tierra, aunque algunos historiadores lo sitúan en los mercaderes de la época faraónica o en los romanos que la utilizaban para anunciar las peleas de gladiadores. Desde entonces, la publicidad exterior se ha desarrollado de una manera muy rápida.

Tomando muy en cuenta que en la actualidad la publicidad exterior es muy llamativa y despierta el interés de las personas donde pueden ser apreciados.

Existen dos grandes tipos de la publicidad exterior: la fija y la móvil. Dentro de la primera se encuentran las vallas que son las más antiguas y famosas, los

carteles, o los paneles luminosos instalados en las aceras (los opis). También hay cierta publicidad exterior que sólo aparece en determinadas ocasiones, como las bandoleras en las campañas electorales o la de los estadios deportivos que está pensada para la transmisión por televisión.

Por otro lado, la publicidad exterior móvil es la que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte: aviones, tren, entre otros. En emplazamientos terrestres, se utilizan elementos adheridos a los metros, camiones y autobuses.

En este caso la empresa Lemat SECURITY S.A si cuenta con publicidad móvil, ya que los medios de transporte de la empresa poseen este tipo de publicidad en calcomanillas de igual forma posee publicidad estática, estas permanecen en lugares donde la empresa resguarda el servicio y puede ser observado por diferentes empresas.

La publicidad exterior presenta numerosas ventajas. Es un gran añadido al resto de campañas publicitarias y es un medio continuamente activo. Además, consigue impactar hasta al público más difícil de abordar, personas que están mucho tiempo fuera de casa y no ven la publicidad de la televisión o de los soportes impresos, (ver imagen 10,11).

Ambos tipos de publicidad exterior son impactantes, y destacan del entorno con el fin de captar la mirada del espectador. Los textos son directos, relacionados con la imagen, y sencillos para que se comprendan con un solo vistazo y así, poder asociar el mensaje inmediatamente con el producto.

La publicidad exterior son todas aquellas imágenes que logramos observar en las avenidas de las carreteras de la ciudad en donde se logra apreciar un producto o la empresa que desea ofrecer diversos servicios.

En este caso la empresa posee publicidad exterior en diferentes departamentos de Nicaragua, se muestran a través de calcomanillas en casetas en vallas publicitarias en mantas etc. Ver imagen 12.

2. Consumidor

2.1 Concepto:

Según (Solomon M. , 2008) consumidor es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo

El consumidor se puede decir que es aquella persona que logra detectar sus necesidades a satisfacer en la cual procede a realizar una compra para el logro de su satisfacción luego es desechado después de haber sido consumido.

Para la empresa Lemat SECURITY S.A el consumidor es aquel cliente que desea satisfacer una necesidad global como organización, esto con el objetivo de resguardar mercancías o prendas de gran valor.

2.2 Comportamiento del consumidor

2.2.1 Concepto

Según (Schiffman & Lazar, 2007) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).Se define como el

comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Es decir el comportamiento del consumidor es el actuar de un cliente al momento de ejercer una compra para satisfacer un deseo o necesidad ya sea para su uso o para el consumo de segundas o terceras personas mostrando el consumidor si interés por determinado producto o servicio, selectividad y fidelidad por el producto.

Para la empresa Lemat SECURITY S.A., el comportamiento del consumidor es el cómo actúan los clientes al solicitar información del servicio, de que forman se muestran al momento de brindarles la información, es aquí donde se trata al cliente según su carácter o su modo de pensar.

2.3 Teoría del comportamiento del consumidor

Según (Schiffman & Lazar, 2007) La teoría del consumidor es una rama de la microeconomía, que estudia el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminada a la obtención de la curva de demanda del consumidor para los distintos bienes, llegando al concepto de utilidad marginal. Esta teoría relaciona las preferencias, las curvas de indiferencia y las restricciones presupuestarias a las curvas de demanda del consumidor.

Esto da a entender cómo sería el comportamiento del consumidor de los diferentes productos en dependencia de la economía del país y del como ese producto o servicio está siendo consumido tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores a las cuales se deben de satisfacer.

La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía. La parte de la microeconomía que estudia el comportamiento de los productores se llama teoría del productor.

En la teoría del consumidor se analizan las elecciones de los clientes su decisión de compra visualizando de esta manera que producto no le es del agrado del cliente y este detecta que producto se le puede ofrecer.

- Teoría económica:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) la base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Es decir, que el hombre busca a invertir en un producto que sepa que le será rentable y que realmente le va a funcionar y le dará respuesta a su necesidad independientemente del costo que este producto o servicio tenga.

Se Divide en dos partes:

Análisis Microeconómico: que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.

Es decir, que la economía actual por la que el país está pasando influye en el comportamiento negativo del consumidor. Debido a la economía se establecen los

precios del producto o de los servicios comprendiendo el estado económico de los clientes.

Análisis Macroeconómico: que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

- ✓ El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

Por lo tanto, el consumidor analiza sus necesidades personales y no personales, luego empieza a observar que productos deben de satisfacer cada necesidad y realiza las comparaciones necesarias en cuanto a los precios y calidad del producto buscando información de ello.

- ✓ El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.

El consumidor continua analizando la variante precio, para lograr satisfacer todas sus necesidades y a si mismo tener un ajuste a su presupuesto de la canasta básica, a lo cual debe de ser imprescindible en la vida cotidiana del comprador.

- ✓ El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

El consumidor debe de ser selectivo en cuanto a la compra de producto, ya que deberá de garantizar que ese producto será el que resuelva su necesidad al momento de consumirlo y considerar que el precio lo amerita.

- ✓ La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.

Al momento que el consumidor realiza su decisión de compra solamente tiene presente que dicho producto es el que le da resultado a su necesidad sin importar lo que le rodea, el cliente ya sabe qué comprar porque ya lo ha consumido y tiene más que comprobado que le es factible siendo este efectivo.

- ✓ El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Aunque un producto contenga muchos atributos, el producto satisface su necesidad; por ejemplo, si la empresa Lemat SECURITY S.A., ofrece el servicio de cámaras de seguridad satisface la necesidad del cliente independientemente que no contenga todo lo que debería utilizar la empresa para satisfacer esa necesidad, sin embargo, la empresa cumple con ofrecer el paquete completo que en este caso es la seguridad física y el sistema de cámaras.

- Enfoque psicosociológico

Según (Schiffman & Lazar, 2007) el comportamiento resultado de tres orientaciones interpersonales predominantes: conforme, agresivo y desinteresado. Indica el actuar de los clientes si esté se presenta conforme y satisfecho frente a algún producto que ha decidido comprar, o si el cliente es agresivo por malas experiencias del producto o por una mala atención, al igual se puede mostrar desinteresado porque su necesidad no es tan relevante y quizás sea un capricho.

El enfoque psicológico habla del comportamiento que tienen los consumidores al adquirir una compra en donde este busca información de dicho producto o servicio, ya sea por recomendaciones de experiencias vividas o por influencias sociales, familiares o amigos tomando en cuenta los comportamientos que el

cliente ha tenido en tiempos anteriores, mostrando satisfacción e interés de volver a consumirlo, al igual se puede mostrar desinterés quizás porque su necesidad no es tan relevante.

- El enfoque motivacional:

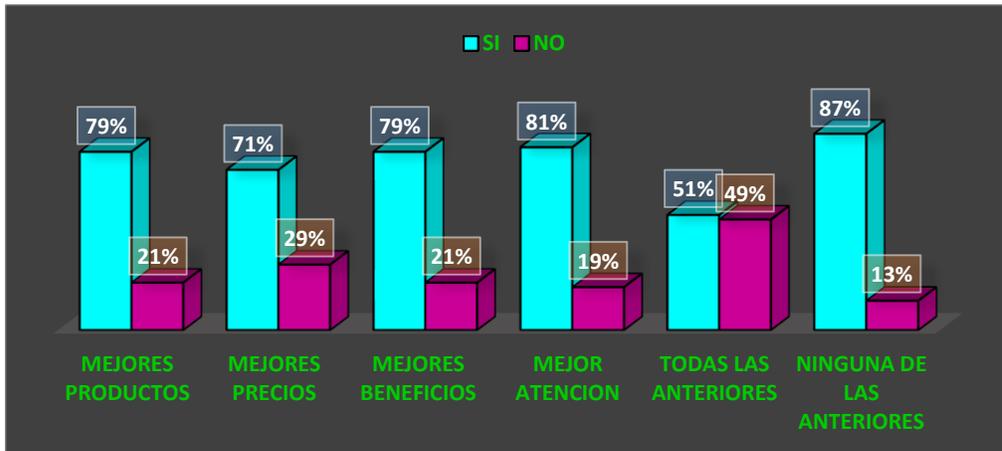
Según (Schiffman & Lazar, 2007) motivación: Son las fuerzas que activan el comportamiento y proporcionan sentido y dirección ha dicho comportamiento.

La motivación son los procesos que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. El estado final deseado es la meta del consumidor. La motivación impulsa a tomar decisiones en la vida y si no hay una motivación posiblemente no se logre tomar una buena decisión ya sea en los negocios o contrataciones que se realicen con múltiples empresas las cuales deben de brindar una buena motivación para el logro de sus objetivos.

Las personas se motivan cuando las empresas les ofrecen precios especiales y reales a los clientes, es donde ellos deciden comprar algo que va a satisfacer su necesidad. La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es MASLOW, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y necesidades de autorrealización.

Es decir, que la motivación es la que ayuda a tomar las mejores decisiones de nuestras vidas al momento de estar indeciso en la cual se lograra llegar a tomar la mejor decisión de acuerdo a la motivación que este tenga.

Gráfico 17. Al momento de comprar en la empresa el cliente lo hace por diferentes motivos.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

79% de los clientes encuestados comentaban que ellos compraron el servicio de la empresa Lemat SECURITY S.A., porque es una de las empresas que está en el mercado que les ofrece muchos beneficios a favor de ellos, por ejemplo: buen precio, buena atención, mejores servicios. El 21% de los encuestados comentaron que no necesariamente por los beneficios, sino porque las demás empresa de seguridad no son comprometidas con el servicio de seguridad y vigilancia.

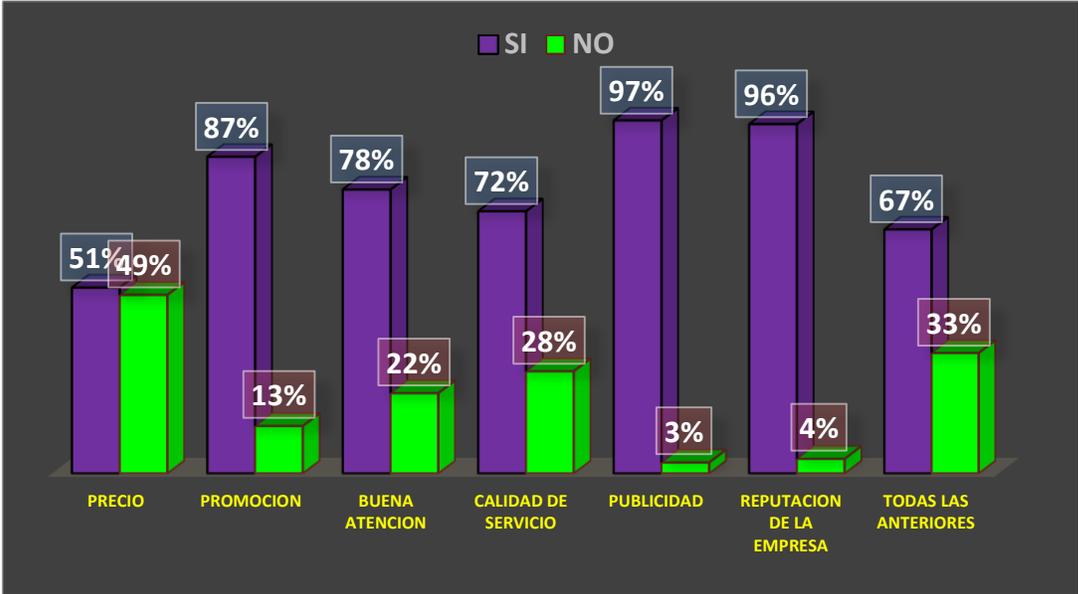
El 71% de los resultados de los encuestados dicen que ellos compran y consumen el servicio de la empresa porque les ofrece buenos precios. El 29% de los clientes expresaban que no era por el precio ya que no son tan accesibles.

El 79% de las personas aseguraron que ellos compraron el servicio de la empresa Lemat SECURITY S.A., porque les ofrece mejores productos y mejores beneficios que la competencia y que le es más rentable. Sin embargo el 21% de los clientes respondieron que no solamente por los mejores productos que ofrece la empresa, sino por las rápidas soluciones que la empresa brinda en los incidentes que se han presentado.

Según la gráfica, muestra que el 81% de los clientes compraron el servicio porque la empresa se caracteriza por brindar mejor atención a los clientes, ya que para la empresa sus clientes son la razón de existir. El 19% de los clientes expresaron que además de la mejor atención, han creado una relación bastante comunicativa en donde se les informa sobre constantes cambios, siendo un complemento de la mejor atención que les brinda a los clientes.

El restante 51% opinaron por todas las anteriores, ya que la empresa se caracteriza por ofrecer muchos beneficios dentro de ellos los anteriores mencionados.

Gráfica 18. Motivos por lo cual adquirió producto en la empresa Lemat SECURITY S.A.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

51% de los clientes encuestados expresaron que el principal motivo por lo que ellos decidieron contratar el servicio de la empresa Lemat SECURITY S.A, es el precio que ofrece ya que este es bastante accesible para cubrir su necesidad, según los clientes el precio es uno de los factores más importante que ofrece la

empresa, ya que de esto depende que los clientes contraten el servicio, sin embargo se obtuvo el 49% que no es el precio, ya que con el pasar del tiempo aumentan las tarifas.

Sin embargo, el 71% de los clientes encuestados dieron a conocer que a ellos no les interesa el precio que ofrece la empresa, sino el servicio que sea de buena calidad y que por ende cubrirá las necesidades que ellos tienen, consideran que si hay calidad en el servicio al momento de dar respuesta a las solicitudes que ellos realizan estarán satisfecho con el servicio. Aunque el 28% informó que la calidad del servicio va decayendo según la gestión de su funcionamiento.

El 87% de los clientes dieron a conocer a través de la encuesta que ellos están trabajando con la empresa Lemat SECURITY S.A., a través de las promociones que ha realizado, en si la empresa ha hecho un par de promociones en el corto tiempo que tiene de estar en el mercado tales como: realizar eventos donde oferta a diferentes empresas el servicio a un menor costo del que se ofrece comúnmente, la promoción consiste el llevar un puesto al precio que establece la empresa y el segundo a mitad de precio. Sin embargo se logró compartir con un 13% que no es la promoción ya que solamente es un medio para atraer al cliente y que luego las promociones no se mantienen.

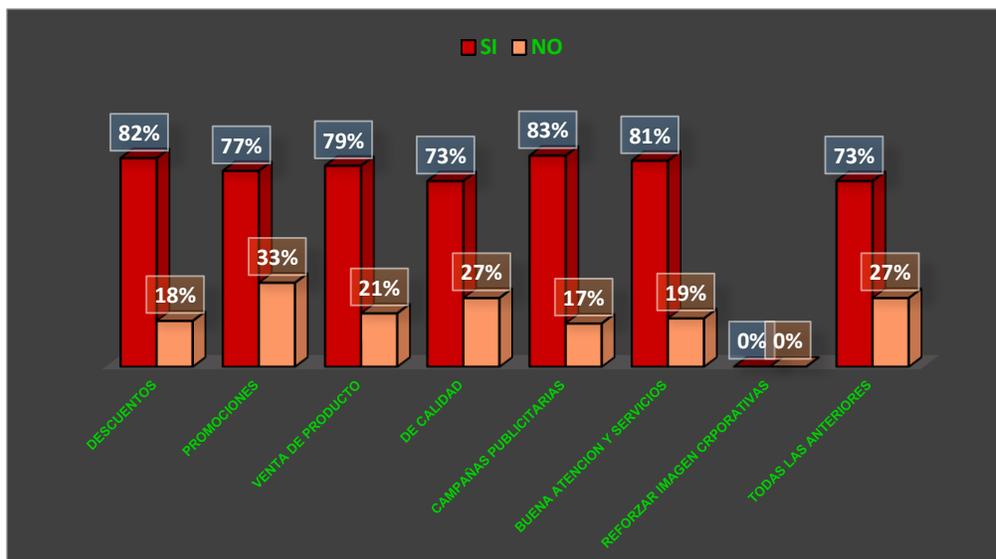
Un 72% de los clientes dieron a conocer que a ellos les motivo trabajar con la empresa por la calidad de servicio que ofrece, ya que esta cumple con lo que ofrece desde un inicio y da respuestas a los requerimientos de los clientes, según la entrevista que se llevó a cabo con el Gerente de la Empresa aseguró que está orgulloso el prestar este servicio a las empresas ya los clientes demuestran estar satisfecho con la calidad del servicio que se les oferta. Pero con un 28% se obtuvo que no es por la calidad de servicio ya que el servicio no es siempre de calidad dado a problemas que se han dado en cuanto a la actitud de los guardas.

El 97% de los clientes expresaron que el motivo por el cual ellos están trabajando con la empresa Lemat SECURITY S.A es por la publicidad que se le da a la empresa ya que han escuchado perifoneo, anuncios televisivos, anuncios radiales entre otros medios publicitarios que hicieron que ellos buscaran a contratar el servicio de la empresa Lemat SECURITY S.A.

El 96% de los clientes demostraron a través de la encuesta que a ellos les motivo trabajar con la empresa por la reputación que tiene la empresa en el mercado, el cómo se habla de ella y del cómo actúa ante la sociedad.

El 67% de los clientes opinaron que a ellos les motivo trabajar con la empresa por todos los factores antes mencionados: el precio, promoción, la buena atención, la calidad del servicio, la publicidad y la reputación de la empresa, que están satisfecho en general por el servicio que brinda la empresa. Y el 33% optaron por las diferentes opciones antes mencionadas.

Gráfico19. Acciones que realiza la empresa para motivarlo a adquirir el servicio.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 82% de los clientes encuestados expresan que son motivados, no por los descuentos que realiza la empresa al momento de contratar el servicio, sino por la buena calidad que brinda LEMAT SECURITYS.A., en el servicio que ofrece. A la misma vez se compartió con un 18% que los clientes no están motivados por los descuentos ya que al final siempre se paga el precio real del servicio.

77% se obtuvo que las promociones los motivan a contratar el servicio ya que es una forma de sentirse incentivados por parte del servicio que ofrece la empresa, sin embargo el 33% de los clientes encuestados informaron que las promociones no los motivan ya que no son tan atractivas, ver imagen 1,2.

En cuanto a la venta de productos se obtuvo el 79% ya el servicio que les ofrece la empresa Lemat SECURITY S.A., viene a resguardar la seguridad de la empresa y el 21% dicen que la venta de producto no es el que los motiva sino otros motivos como puede ser la necesidad del servicio.

El 73% de los encuestados expresaron por la calidad, ya que la empresa ha demostrado el compromiso con la empresa, en cuanto a la rápida acción de la resolución de problemas y el servicio de calidad que prestan los guardas. Al igual se obtuvo el 27% que no es la calidad del servicio sino, el garantizar la seguridad del negocio.

En su mayoría el 83% se obtuvo que las campañas publicitarias, ya que por medio de ellas se ha logrado dar a conocer la empresa y por esta razón es que ahora han realizado contratos con la empresa. Solamente 17% informan que no es por las campañas publicitarias, sino por la atención personalizada que realizan los ejecutivos.

Buena atención y servicios se alcanzó con el 81% ya que los guardas de seguridad están capacitados para brindar el servicio además, siempre están a la orden de lo que se necesite en el negocio. Pero el 19% se logró determinar que no

es necesariamente por la buena atención y el servicio sino por compromiso que la empresa tiene con cada cliente que ha logrado cerrar contratos.

Cabe resaltar que ninguno de los encuestados tomó en cuenta el reforzar imagen corporativa de la empresa.

El 73% de los clientes encuestados decidieron que todas las anteriores y el 27% de los mismos no decidieron por esta opción ya que tomaron como referencia las antes mencionadas.

2.4 Enfoque alternativos a la teoría Neoclásica del consumidor

Según (Schiffman & Lazar, 2007) sin entrar en una discusión sobre la prevalencia de la teoría neoclásica en la enseñanza universitaria, vale la pena mencionar que existen teorías que pueden complementar a la teoría neoclásica o bien que contradicen a la misma.

Algunos planteamientos de teorías alternativas son los siguientes:

El productor puede tener un papel activo en la generación de necesidades, ya sea mediante la publicidad u otros medios. Las preferencias de una sociedad no podrían deducirse correctamente a partir de los supuestos neoclásicos, principalmente racionalidad individual, soberanía del consumidor y comportamiento maximizado de utilidad; porque a nivel social, existen otros comportamientos que van en contra de esos supuestos. En este punto cabe recordar que, quienes defienden a las teorías neoclásicas no pretenden que los supuestos recién mencionados sean considerados reales, sino que indican que su teoría tiene un gran poder explicativo o capacidad predictiva, y gracias al uso de esos supuestos, logra una consistencia lógica y la utilización del método deductivo.

Este enfoque proporciona alternativas dentro del mercado a través de supuestos que son de gran validez y este nos facilita métodos del cómo llegar a un cliente y que necesidades se le deberán de satisfacer. En esta teoría hay que tomar muy en cuenta las preferencias de los consumidores que cada día son más exigente y los productos deben de brindar satisfacción, estas teorías tratan de explicar y de predecir el comportamiento del consumidor en cierto producto siendo válidas una vez que estas sean confirmadas.

Para la empresa Lemat SECURITY S.A esta teoría es la que más se asemeja, ya que en este caso los clientes han dado a conocer que gracias a las formas de publicidad que presenta la empresa han podido validar su necesidad con la misma, se han logrado identificado al momento de adquirir el servicio quien viene a satisfacer su necesidad a través del resguardo de sus negocios, por otro lado se puede decir que la teoría neoclásica es aplicada al giro de la empresa Lemat SECURITY S.A., porque logra influir en la compra del consumidor.

2.5 Consumidor personal

Según (Schiffman & Lazar, 2007) acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales. Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

El Parlanchín:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor:

- Encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional.

- Nunca deje de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites.
- Trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés.
- Intente llevar la iniciativa durante el encuentro

Se puede mencionar que el cliente parlanchín todas aquellas personas con las que nos toca ofrecerles X producto y este cliente realiza una larga conversación de temas fuera de interés del producto.

El Gruñón:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) se trata de personas un tanto rígidas y negativas, poco encaradas a la solución de problemas, centradas en la queja y que tienen la creencia de que llevan siempre la razón:

- Ante su queja, escuche con atención, haciéndole ver que está al 100% por él.
- Nunca entre en la discusión; al contrario, disponga siempre de una actitud serena y cercana.
- Muéstrese seguro de sí mismo, transmitiendo confianza.
- Procure facilitarle soluciones y encare la situación siempre en positivo.

Es aquel cliente que por una u otra razón se encuentra inconforme por un determinado producto o un servicio que le está generando problemas en lugar de satisfacer su necesidad y este asegura tener la razón y siempre se presenta de mal humor ante el personal de la empresa.

En la empresa Lemat SECURITY S.A existe este tipo de cliente ya que algunos muestran como que siempre tienen la razón al momento de dar a conocer un incidente, sin embargo la empresa trata de ser Cortez y tratarlo según su carácter para poder llegar a un acuerdo.

El Suspicaz:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo:

- Muestre calma y respeto hacia su posicionamiento.
- Pregúntele exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información.
- Busque puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea.
- Intente no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos.

Es aquel cliente que pretende confundir a un ejecutivo sobre el producto servicio que le está ofreciendo poniéndolo en dudas para el lograr su objetivo de adquirir lo que desee a su forma y luego hacer quedar mal al ejecutivo ante la empresa. En lo cual cuando se presenten estos tipos de escenarios es muy importante mantener y sostener la información se mantiene y con la cual se ha venido trabajando.

El Detallista:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) son personas que saben perfectamente lo que quieren. Pueden ser exigentes, demandan concreción y respuestas claras, sin un exceso de información o argumentos:

- Muéstrese seguro y céntrese en el tema que es de interés para él.
- Sea conciso y directo, sin dejar de ofrecer un trato correcto y profesional.
- No trate de confraternizar excesivamente; céntrese en la transacción.

El cliente detallista sabe perfectamente lo que busca y pregunta todo lo que cree necesario que debe de saber y desea tener conocimiento de sus

requerimientos en lo cual es necesario mantener bien informado del producto que uno ofrece para vender con buenos argumentos a estos tipos de clientes.

El Sabelotodo:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) este tipo de clientes cree conocer todo cuanto es necesario en relación a lo que necesita y desea. Puede mostrarse un tanto exigente y se coloca en una posición de superioridad respecto al otro:

- Escuche siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila; estas personas necesitan ser escuchadas.
- Nunca discuta o trate de llevar la razón (no serviría de nada).
- Enfóquese hacia la solución. Si está equivocado, simplemente muéstrelle el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema.
- Hágale partícipe de la solución: argumente e integre sus palabras de forma que crea que, en el fondo, lleva la razón.

Es aquella persona que desea comprar x producto y este maneja toda la información sobre el producto que busca y que desea comprar en el momento y que por lo general pregunta lo que él ya sabe pero en el momento desea escuchar esa información por parte del ejecutivo sintiéndose este convencido y satisfecho por escuchar lo que el ya conoce.

El cliente Difícil:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) el cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Se debe de mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

Este tipo de cliente son todos aquellos que por lo general se les ofrece de todos los productos que la empresa brinda en donde el cliente se muestra difícil de convencer por que nada le satisface su necesidad y al final del proceso de la venta se decide por el primer producto que le ofrecieron.

El cliente Amigable:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.

Para tratar con este tipo de cliente, se debe ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

Se debe procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

Este tipo de cliente es aquel en el cual se crea una muy buena relación y que a la larga se crea una amistad en el proceso de la venta realizando este su compra sin ningún problema y este realiza constantes visitas a la empresa.

El cliente tímido:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) el cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que se debe procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. O en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si se le llega a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más. Por lo que se debe tener cuidado siempre de venderle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharse de él.

Es aquel cliente con el cual se debe de tener paciencia para ofrecer el producto que realmente busca y comprender que es lo que necesita sin confundir lo que él desea.

Para la empresa Lemat SECURITY S.A existe este cliente, con el cual es muy difícil tratar ya que es un cliente a quien se le debe sacar la información, hacerle preguntas exactas para saber qué es lo que realmente quiere.

El cliente Impaciente:

Según (Schiffman & Lazar, 2007) el cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él y por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.

Por lo que cuando se trata con este tipo de cliente, se debe hacer saber que se ha comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

Es el típico cliente que llega a la empresa a buscar un producto con rapidez y que desea ser atendido antes que los demás clientes que esperan.

Existe este tipo de clientes en la empresa Lemat SECURITY S.A., ya que según el Gerente llegan clientes que quieren que los atiendan de inmediato sin saber que la empresa gira en un roll donde debe dejarse tiempo para cada cliente.

2.5.1 Consumidor organizacional

Según (Schiffman & Lazar, 2007) pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

En si el consumidor personal es el que adquiere bienes y servicios para su uso personal, como por ejemplo un cepillo de diente, una pasta dental etc.,

Es decir que es quien compra unos productos para proporcionar al personal que pertenece a una empresa y que por lo general lo deben de utilizar en sus horas laborales.

Para la empresa Lemat SECURITY S.A., un consumidor organizacional se refiere a la compra del servicio de la empresa para el resguardo de los negocios de los diferentes clientes con los que cuenta la empresa, en cual viene a cubrir una necesidad propia interna en los diferentes negocios.

2.6 Factores que afectan el consumidor

Según (Recalde, 2015) la cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

2.6.1 La cultura

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Es decir, la cultura son elementos inculcados desde pequeños y que a medida se va creciendo se van poniendo en práctica, son factores que identifican a las persona de un país.

2.6.2 Subcultura

Según (Recalde, 2015) el análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturas son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes.

Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Es decir, las costumbres que tienen ciertos clientes que otros no la tienen y que se deben de aprovechar para actuar en cuanto a innovaciones en el mercado para que estas preferencias sean satisfechas.

3.6.3 Grupo Social

Según (Recalde, 2015) las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda. La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

El grupo social influye mucho en la decisión de compra donde el consumidor que acude a posibles recomendaciones y esto genera que el proceso de compra se tarde ya que el cliente toma en cuenta la opinión de una parte de sus amistades.

3.6.4 Factores Personales

Según (Recalde, 2015) los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones compra.

3.6.5 Psicológicos

Según (Recalde, 2015) la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde se alimentan, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en un motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia.

Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

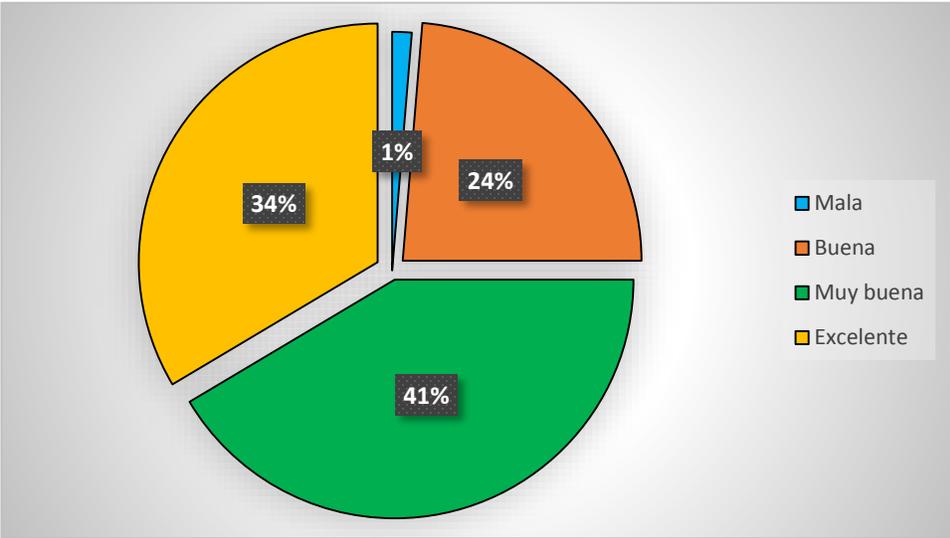
La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

En este caso refiere a elementos relacionados al pensamiento humano, a la mente, la manera en que las personas perciban el medio, las acciones, comportamiento individual, sus actitudes y formas de concebir las distintas situaciones. El conocimiento, el aprendizaje, capacidad de razonamiento.

A ello se debe añadir que diferentes factores como los sociales y culturales por ejemplo pueden influir en la forma en que sean apreciadas las cosas. Son los

consumidores que adquieren un producto por la forma en la que lo va a consumir o si realmente les favorece.

Grafica 20. Percepción del cliente al adquirir los productos de la Empresa Lemat SECURITY S.A.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

Los resultados de la encuesta muestran que el 41% de los clientes activos encuestados tienen la percepción que la empresa es muy buena esto debido al servicio que se le ofrece y a que se cumple con lo que realmente ellos solicitan y a su vez satisfacen su necesidad.

El 34% de los clientes comentó que la percepción que tienen de la empresa Lemat SECURITY S.A es excelente y que aunque no conocen mucho del giro de la empresa y el cómo se dan a conocer a través de sus medios publicitarios, es muy reconocida y recomendada por medio de las otras empresas.

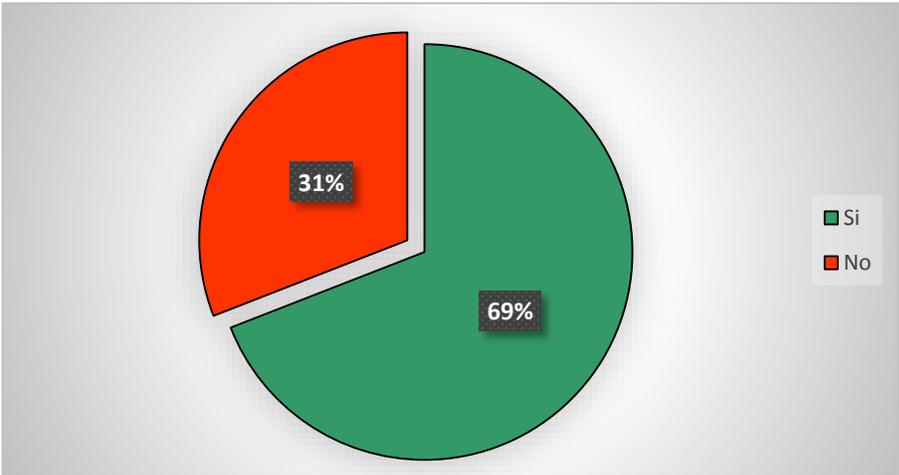
El 24% de los clientes se perciben que el servicio que ofrece la empresa de seguridad Lemat SECURITY S.A. es bueno porque cumple con lo que ofrece y su servicio es bastante aceptado por el mercado, según la entrevista que se realizó al

gerente de la empresa, comenta que la percepción que tiene con respecto al servicio es excelente, ya que la aceptación y comunicación son importantes para constituir la organización como un medio donde el individuo satisface sus necesidades y para cumplir con esto, se hace necesario la motivación para su dedicación al trabajo, y de igual manera en su productividad, eficiencia y eficacia.

Solamente el 1% de los clientes encuestados tienen una mala percepción de la empresa esto debido a que el servicio no satisface su necesidad aseguraron que la empresa en ocasiones no tiene buena imagen y eso tiene mucho que ver con que ellos no tenga buena percepción de esta.

Para el gerente de la empresa la percepción de los clientes para la empresa, es muy buena, ya que desde antes que el cliente solicite el servicio ya tiene conocimiento del cómo trabaja la empresa, ya saben que es una empresa responsable y de buenos principios, por tanto para la empresa esto es de gran prestigio ante la sociedad.

Gráfico 21. Ha recomendado el servicio de la empresa Lemat SECURITY S.A.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

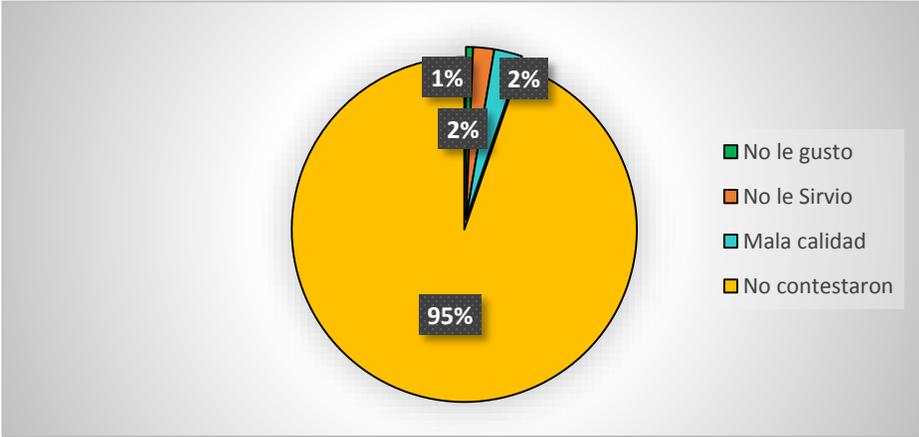
El 69% de los clientes que se encuestaron expresaron que ellos han recomendado el servicio de la empresa Lemat SECURITY S.A., ya que dan fe

que la empresa cumple lo que promete y que les da respuesta inmediata a sus solicitudes, los clientes han recomendado este servicio a sus amistades más cercanas y familias que cuenta con un negocio que posee alto riesgo y que necesitan de seguridad física. El 31% de los clientes comentaban con algo de pena que no han recomendado a la empresa, pero que no es porque no les brinde un buen servicio, sino que no han tenido tiempo a quien recomendarles.

Según lo que comentaban los clientes al momento de hacerles esta interrogante expresaban que ellos no han recomendado la empresa, porque no han tenido la oportunidad de hacerlo, pero que si llegan a tener la oportunidad de hacerlo la recomiendan, ya que para ellos es una empresa de muchas ventajas para ellos, debido a que ofrece mejores beneficios que la competencia.

Según se observó hay clientes a los que les cuesta contestar algo en contra de la empresa referente a esto, ya que una de sus respuestas podría ser que no recomiendan el servicio porque en alguna ocasión le han fallado, y que quizás continúan con esta empresa porque les ofrece mejores beneficios.

Gráfico 22. Si su respuesta es negativa se debe a



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 95% de los clientes no quisieron contestar esta pregunta, consideran de que la empresa tiene brinda calidad en los servicios, siendo buena, de gran utilidad para sus negocios siendo sus perspectivas muy buenas hacia la empresa.

El 2% de las personas encuestadas fueron sinceras y expresaron que ellos no recomiendan el servicio, porque no les sirve y que si no han cambiado a la empresa es porque las otras empresas no les ofrece el mismo precio que Lemat SECURITY S.A., solamente el 2% de los encuestados contestaron que el servicio que ofrece la empresa es de mala calidad porque en ocasiones han hecho solicitudes y no les han dado respuesta inmediata.

El 1% de los encuestados dijeron que ellos no recomiendan a la empresa porque no les gusta quedar mal, que es mejor que cada quien decida con quien quiere trabajar.

2.7 Proceso de decisión de compras del consumidor

2.7.1 Reconocimiento de la necesidad

Según (Schiffman & Lazar, 2007) el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Opinan que la probabilidad de reconocer la necesidad se presenta cuando la persona encara un problema. Existiendo dos estilos diferenciados de reconocimiento, algunos consumidores son tipos de estado real, que perciben la presencia de un problema cuando un producto no desempeña sus funciones de satisfacción.

Por otro lado, otros consumidores son tipos de estado deseados, para quienes el deseo de algún bien o servicio puede estimular al proceso de decisión. Es el proceso de toma de decisiones del consumidor. Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional.

Son necesidades basadas en la utilidad de un producto para realizar una función particular. Las necesidades emocionales se basan en los deseos del consumidor de productos y necesidades para saciar anhelos, placeres y otros intereses emocionales.

Es precisamente cuando el consumidor está detectando que es lo que necesita, cuando, donde y para que lo necesita. Averiguando de esta manera el producto que necesita para subsanar esa necesidad.

2.7.2 Búsqueda de información

Según (Schiffman & Lazar, 2007) un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo o no que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda.

A veces se considera que el segundo paso del proceso es uno amplio, pero en un proceso de cinco pasos, se divide en búsqueda y evaluación de información. La búsqueda de información es una investigación básica realizada por un consumidor para determinar qué proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades.

Las búsquedas de información incluyen tanto procesos internos como externos. La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es común en las compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como internet, al igual que consultar con otros consumidores. Un consumidor interesado podría o no buscar más información.

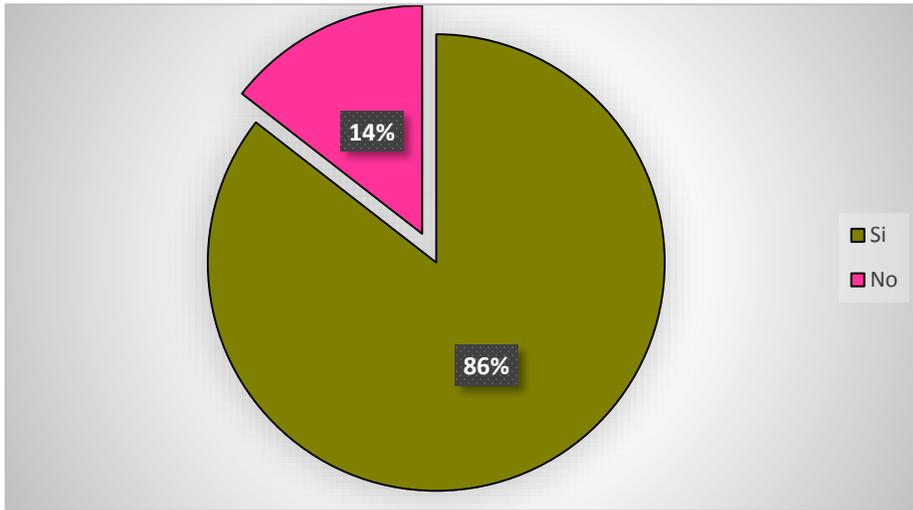
Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Es aquel cliente inteligente que busca información sobre un producto el cual le favorecerá en precio y en calidad buscando sugerencias de experiencias o de personas que conocen del producto.

Es el cliente que al momento de reconocer su necesidad busca información de precio, calidad, atributos de diversos productos o servicios para lograr hacer una buena elección de servicio.

A la vez este realiza cotizaciones y busca rebajas sobre el producto además analiza la situación en la que el cliente está actualmente pasando para de esta forma medir sus gastos y hacer un ajuste en sus necesidades.

Gráfico 23. El cliente toma en cuenta diferentes empresas antes de contratar el servicio



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

En el mercado que hay de seguridad privada, ya son muchas las empresas que están en este negocio por tal razón es que el 86 % de los clientes encuestados al momento de requerir de la seguridad privada tienen que tomar en cuenta las otras empresas, la licitación de servicios o comparaciones es la forma más adecuada para adquirirlo, esto con el fin de analizar costos, calidad, presentación y beneficios que le ofrece la empresa el resto de los encuestados dan a conocer que ellos no licitan otras empresas por el tiempo ellos se van por la más reconocida en el mercado.

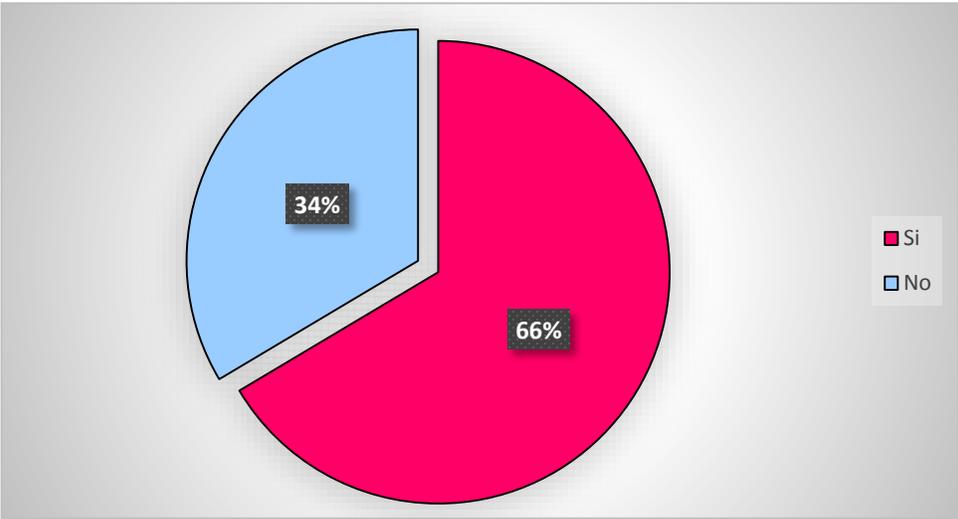
El 14% de los clientes encuestados no tomó en cuenta otras empresas por que fueron recomendaciones directas de otros clientes. Lemat SECURITY S.A., cuenta con un rango de precios medios, comparados con la competencia.

Según comentaban los clientes algunos decían que ellos cotizaban varias empresas antes de contratar el servicio para analizar cual les ofrecía mejores beneficios, y otros clientes comentaba que ellos por la necesidad de tener seguridad en su negocio contratan la empresa que más se escuchaba en el

mercado y que por ende tenía mayor demanda, que nos les importaba el precio sino la calidad del servicio.

Según el gerente de la empresa, al momento que él se ha entrevistado con los clientes nuevos y les hizo esta pregunta, ellos le contestaban que cotizaban otras empresas del mismo giro para medir cual era más rentable o cual ofrecía precios más bajos, pero otros clientes comentaban que ellos trabajan con la empresa a través de personas que la han recomendado por ende no cotizaban otras empresas.

Gráfico 24. Conocen todas las Empresas que ofrecen el mismo servicio.



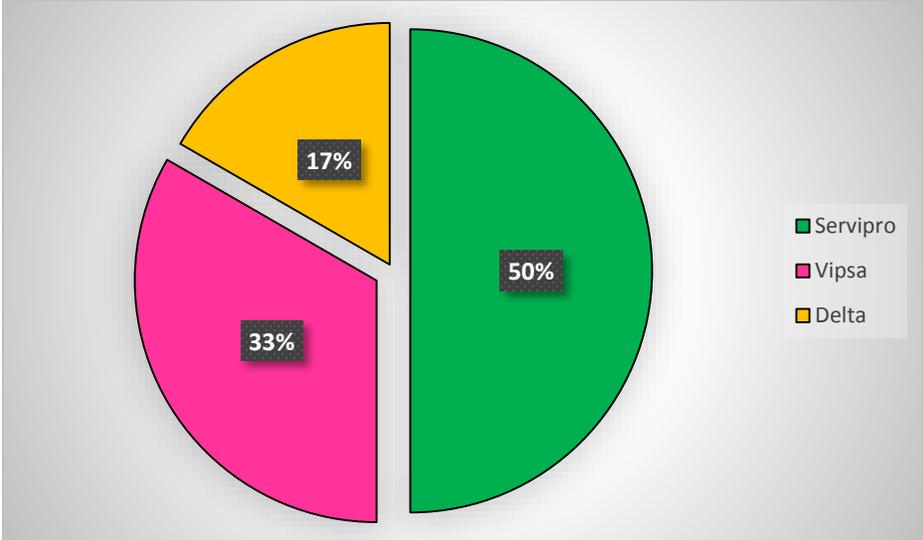
Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 66% de la población asegura conocer a varias empresas que ofrecen algunos servicios que ofrece la empresa Lemat SECURITY S.A., por ejemplo: seguridad física y escolta, pero que deciden trabajar con la empresa Lemat SECURITY S.A. por la diversificación de servicios que ofrecen, ya que no solo ofrece el servicio de Vigilancia y seguridad, sino que en la misma empresa tiene el servicio de custodio y cámaras.

El 34% de los clientes encuestados no conocen más empresas que ofrezcan la variedad de servicio que ofrece la empresa, por eso ellos deciden trabajar con Lemat SECURITY S.A. y aseguran estar conforme con esta.

Según lo que observamos los clientes no han de conocer variedad de empresas que brindan este servicio, ya que las oficinas centrales de muchas empresas de este rango se encuentran en Managua, los clientes aducían que esta es una ventaja de la empresa, tener las oficinas centrales en Matagalpa y adicional a eso tener oficinas en Managua esto porque el mercado es mucho más demandado en el departamento de Managua y se necesita de más atención.

Gráfico 25. Entre las empresas se encuentran las siguientes



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 50% de las personas encuestadas dijeron que ellos conocen a la empresa de Servipro y que esta empresa ofrece la misma calidad y variedad de servicio que la empresa Lemat SECURITY S.A, estos clientes aseguran que ellos trabajan con la empresa porque les ofrece un precio más accesible y buen servicio.

El 33% de la población conoce a la empresa VIPSA quienes aseguran que ofrecen un cierto porcentaje de la variedad de servicio que ofrece Lemat

SECURITY S.A., sin embargo, deciden trabajar con la empresa porque es más responsable y hay más garantía que puedan dar respuesta ante algún incidente de alto gravedad.

El 17% de los clientes encuestados dan a conocer que la empresa DELTA es una empresa muy buena y que ofrece el servicio más importante que es la seguridad física, aunque ellos tienen un segmento de mercado concentrado.

2.7.3 Evaluación de alternativas.

Según (Schiffman & Lazar, 2007) plantean que una persona interesada en un determinado producto, busca información acerca de las características que determinan la calidad de dicho bien, es probable que lo compre, pero en el caso, de no adquirirlo en ese instante, puede almacenar en su memoria acerca de las bondades al usar dicho producto y almacenarlo para realizar una búsqueda de la información relacionada con la necesidad.

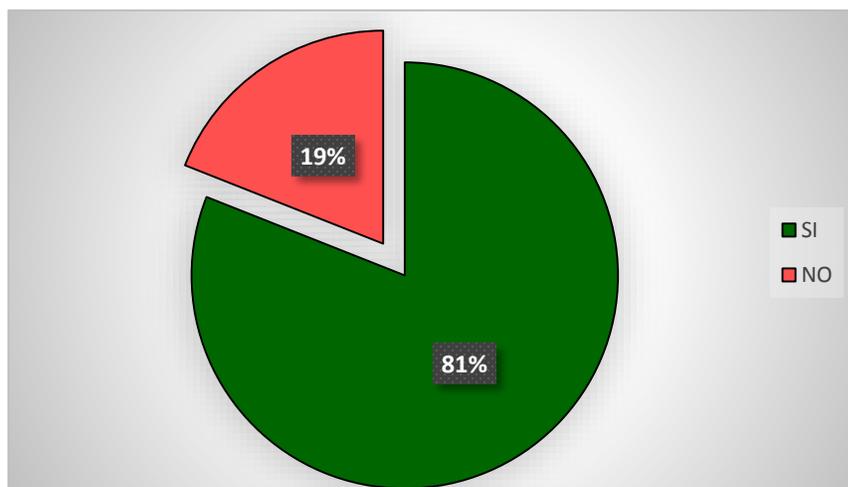
El paso de la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios. Un conjunto de consideración es un puñado de proveedores o marcas que pueden cumplir tus necesidades. Los criterios son elementos como calidad, conveniencia, precio, gusto y durabilidad.

Los consumidores evalúan opciones con base en criterios importantes para ellos cuando intentan encontrar el mejor valor, el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Una vez que el cliente ha recogido la información necesaria este empieza a evaluar lo que ha recopilado y a tomar una decisión sobre qué producto comprar teniendo en cuenta precio, calidad y oferta que le son de su conocimiento y en algunos casos toman en cuenta las recomendaciones de personas que le ha sido recomendada. A la misma vez analiza sus beneficios que obtendría como cliente de ese producto tanto como sus ventajas y desventajas.

Como también se observó con clientes que negocian los precios por una determinada cantidad de producto que el cliente decida comprar realizando una negociación de entre cliente y empresa siendo beneficiarios ambos en el momento de la venta.

Gráfico 26. Los clientes al momento de comprar toman en cuenta la opinión de otras personas.



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

Se obtiene con el 81% de los encuestados que toman en cuenta la opinión de las demás personas al momento de comprar un servicio, debido a que con la experiencia de las demás personas se cree que podrán elegir el servicio perfecto que resolverá sus problemas y cubrirá sus necesidades.

El 19% expresa que a veces ya que para ellos es importante consultar con sus conocidos sobre si le es recomendable adquirir cierto producto de la empresa de acuerdo a sus experiencias vividas.

Al mismo tiempo, manifiestan que no realiza ningún tipo de consulta para comprar un servicio o producto ya que está perdiendo lo más valioso que tienes, su tiempo en realizar consultas que al final pueden ser negativas y emplear el tiempo en hacer lo que de verdad se quiere y persigue como empresario.

Se considera que en algunos casos la opinión de las demás personas influye en que se realice unas buenas ventas pero en otros casos no ya que las terceras personas te echan a perder la negociación por sus malos comentarios.

Según lo que se observó los clientes que necesitan el servicio a la brevedad posible no andan cotizando que empresa le ofrece mejor precio, sino que se dirigen a contratar servicio con la más reconocida o escuchada ante la sociedad.

2.7.4 Decisión de Compra

Según (Schiffman & Lazar, 2007) asumen en esta parte que el consumidor procesa la información para determinar las bondades y beneficios presentes en un producto para elegirlo. En este caso, el consumidor desarrolla actitudes hacia distintas marcas mediante el procedimiento de evaluación, en algunos casos, se valen de procedimientos de cálculos aplicados y del pensamiento lógico acerca de cuáles bienes y servicios elegir.

En otros casos, los consumidores no evalúan y compran por impulso, basándose para ello en la intuición, en ocasiones, tomando decisiones por la información suministrada por familiares, amigos y guías de consumo o de los vendedores para recibir consejos de compra.

Una vez que el consumidor ha detectado su necesidad al cual debe de satisfacer y a su vez ha buscado información sobre que producto puede satisfacerla. Y en algunos casos las personas compran por que se dejan llevar por el tamaño, color, peso, etc y no por la marca más que todo por lo que observan sus ojos y no por el hecho que va a darle resultados, hay también casos en que los compradores piden opiniones a los más próximos analizando el resultado que le ha dado a ellos eso les creara confianza en un producto o servicio.

Para (Schiffman & Lazar, 2007) en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

Una vez que el producto es identificado por un consumidor particular, el siguiente paso es realizar una compra. Esto es cuando el cliente presenta su dinero a cambio del producto o servicio. En este punto, el cliente ha determinado que una solución particular representa el mejor valor por su dinero.

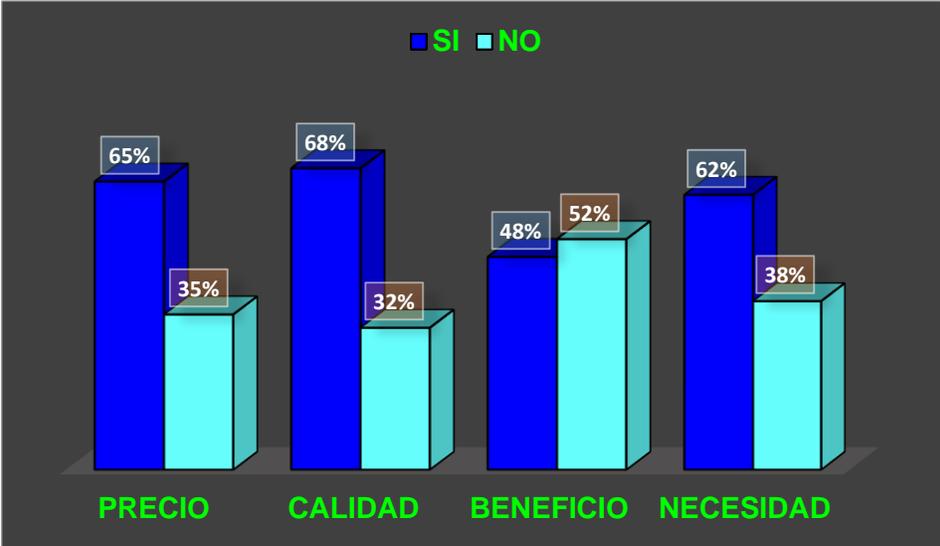
2.7.5 Comportamiento después de la compra.

Según (Schiffman & Lazar, 2007) consideran que la tarea del mercadólogos no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

El último paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor es la evaluación posterior a la compra. Ésta es donde el cliente evalúa su compra con base en expectativas.

Si la implementación o experiencia después de la compra excede las expectativas, siente que obtuvo un valor excelente y es probable que repita la compra. Si no cumple con sus expectativas, probablemente no repita la compra y puede difundir mensajes negativos acerca del producto.

Gráfico 27. El cliente elige un producto por



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

El 68% de los encuestados dan a conocer que la calidad del producto, motivo por el cual realiza la compra ya que se puede percibir la durabilidad y estabilidad de dicho servicio o producto desde su presentación hasta la forma en la que lo ofrecen como empresa que lo distribuye.

El 32% comparten que no ya que la calidad nunca es al 100% debido a que no siempre uno está satisfecho con los servicios brindados siempre queremos más y mejores servicios.

El 52% manifiestan que por los beneficios ya que estos son los que al final los que satisfacen sus necesidades como clientes, algunos clientes comentaban que para ellos es mejor contratar un servicio de seguridad ya que de esta manera no

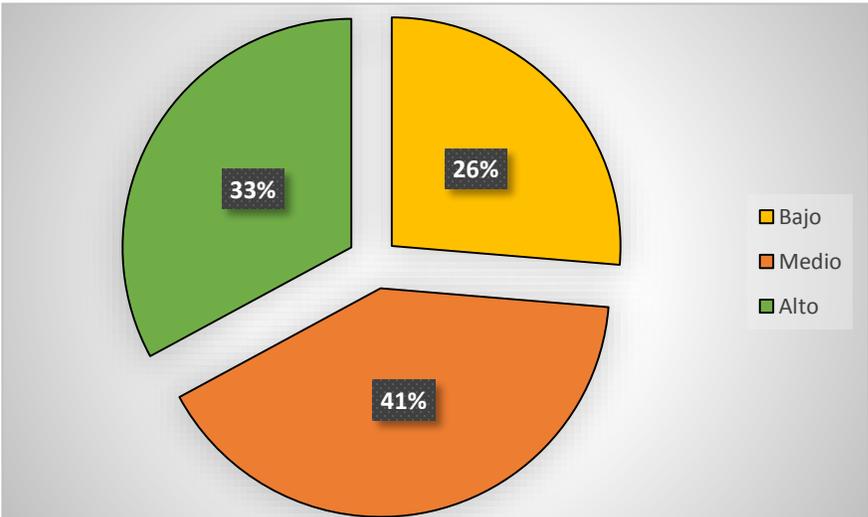
están al pendiente de pagarle las prestaciones al guarda o darles los medios necesarios para cubrir el puesto, ya que para ellos esto implicaría tiempo para poder tener una seguridad eficaz en su negocio.

El 48% comparten que los beneficios no es el motivo por el cual se obtiene un servicio o producto ya que al final los beneficios que se ofrece es por el precio que el consumidor paga, comentaban que por lo general nadie obtiene beneficios de forma gratuita.

El 62% proporcionan que por la necesidad, ya que esta es la que la incita a contratar o comprar un producto para que una vez realizada la compra se pueda subsanar esa necesidad a la cual se le busca como darle respuesta. El 38% expresaron que no es la necesidad que simplemente se realiza la compra porque son complementos de algo que se requiere.

Luego tenemos el 65% expresa que el precio es cual se puede pagar por dicho servicio o producto tomando en cuenta que este le dará resultado. El 35% indican que no es el precio ya que todos los productos tienen un margen de ganancia exagerado aun que como consumidores no nos demos cuenta.

Gráfico 28. Los precios de los productos que ofrece la empresa son



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes.

Según la muestra utilizada el 41% de los encuestados los precios que ofrece la empresa son debidos a que los clientes antes de contratar dicho servicio cotizaron precio con la competencia de la empresa Lemat SECURITY S.A.

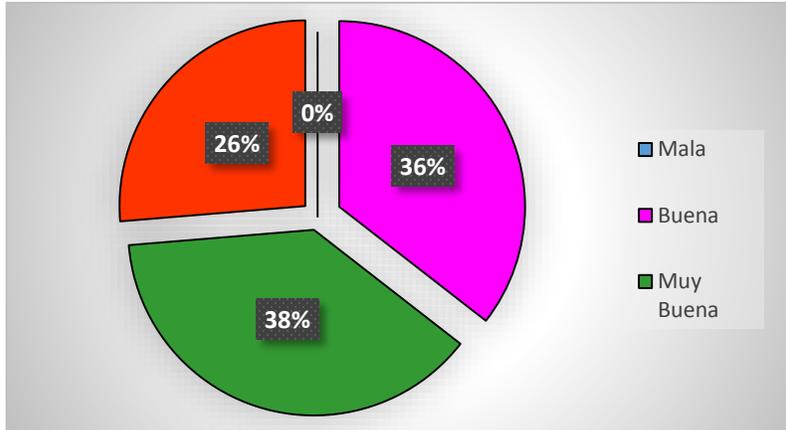
El 33% consideraron que los precios son altos debido a su calidad de servicio de vigilancia y seguridad, a la resolución de problemas o incidentes y a su atención como cliente de la empresa obteniendo ellos los mejores beneficios de la empresa sintiéndose totalmente satisfecho del servicio que han contratado.

El 26% de los clientes expresan que son bajos ya que ellos han venido trabajando durante tiempos pasados con otras empresas en las cuales los precios son más altos y no están al alcance de sus pagos es por eso que optaron por el servicio que la empresa le ofrece ya que los precios son bastantes accesibles como para pagarlos día a día.

Se observa que los precios que ofrece la empresa son competitivos ante el mercado ya que la competencia tiene precios casi iguales a la empresa, en la cual los clientes han considerado que los precios no son ni altos, ni bajos por lo que nos han expresado que los precios son medios debido a que el servicio que ofrece son de calidad tomando en cuenta que los guardas de seguridad están muy bien capacitados para su labor.

Por ende, el gerente general de la empresa compartía que los precios son considerados como precios accesibles para cualquier empresa que los quiera contratar.

Gráfico 29. Consideraciones sobre la Empresa Ante la Sociedad



Fuente: Autoría Propia- encuesta dirigida a clientes

38% de los clientes entrevistados consideraron que la imagen de la empresa Lemat SECURITY S.A ante la sociedad es muy buena esto debido a las buenas referencias y buenos comentarios que se escuchan sobre la empresa, sin duda los clientes demuestran que la sociedad juega un papel fundamental al momento de hablar bien de la empresa, ya la imagen de la empresa es lo que el cliente observa al momento de comportarse la empresa.

El 36% de los encuestados comentaron que la imagen de la empresa es buena, unos clientes decían que la imagen de la empresa tiene que ver mucho con el personal que trabaja, ya que si contratan a guardas que no presentan un buen aspecto no es culpa de la empresa si no del guarda que descuida su aseo personal.

Un 26% de los clientes aseguraron que la imagen de la empresa ante la sociedad es excelente nos comentaba que ellos reciben clientes que les definen que la empresa es bien reconocida a pesar del poco tiempo de estar en el

mercado y que se ha desarrollado muy bien y es por esto que muchas empresas han decidido contratarla.

Se ha logrado observar que los clientes y las personas particulares tienen a la empresa en su mente como una empresa que ha venido a generar empleo a la ciudad y que además es totalmente comprometida con el servicio que les presta a los clientes mayoristas como minoristas, en la cual la atención y el servicio es el mismo.

El gerente informó que la empresa ante la sociedad es comentada positivamente en donde se da a conocer que la empresa se compromete con sus empleados y con sus clientes, debido a eso la empresa se ha venido desarrollando y creciendo, ofreciendo más y mejores servicios.

2.8 Puntos de vistas de la toma de decisiones del consumidor

Según (Stanton, et. al., 2008) existen varios modelos del Hombre que representan el proceso de decisiones del consumidor, algunos son:

2.8.1 Hombre Económico

Según (Stanton, et. al., 2008) es un hombre que está en un mundo de competencia y que toma decisiones racionales.

Desde el punto de vista económico, tendría que conocer toda la alternativa existente de productos, clasificarlas en términos de sus ventajas y desventajas, e identificar la mejor alternativa.

El hombre económico es más consciente de la situación económica que actualmente está pasando y de esta manera se limita gastos innecesarios, para poder cubrir el gasto de lo que realmente se es necesario satisfacerlo por ejemplo

un beneficio de café no puede correr el riesgo de no brindarle vigilancia y seguridad o más bien no puede darse el lujo de arriesgar su producción, en este apartado si es necesario que empresas como los beneficios u otras empresas con diferentes productos puedan contratar este servicio de seguridad.

No es realista por los siguientes motivos:

- a. La gente está limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales.
- b. La gente está limitada por sus valores y metas actuales.
- c. La gente está limitada por su grado de conocimiento.

El consumidor se conforma con una decisión satisfactoria, suficientemente buena, es un modelo idealista y simplista.

Sin embargo, el consumidor se siente satisfecho con un producto que cubra su necesidad, siendo esta alcanzable y realista en su vida de consumidor.

En el campo de la teoría económica, que plantea un modo de competencia perfecta, se caracteriza al consumidor como un hombre económico, es decir, que toma decisiones racionales. Para tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico un consumidor debería conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única.

No obstante, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas. La gente está limitada por su grado de conocimiento. Los consumidores operan en un mundo imperfecto. El consumidor, por lo general no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones, y se contentará con una decisión

satisfactoria, una que sea suficientemente buena. Por esta razón, se objeta al modelo económico por ser demasiado simplista e idealista.

El hombre economista realiza constantes cotizaciones de un producto de interés en donde a la larga encuentra la mejor oferta del producto que realmente necesita. En el cual este no se deja convencer sobre un producto que realmente no necesita.

2.8.2 Hombre Pasivo

Según (Stanton, et. al., 2008) es opuesto al anterior, en éste el consumidor es obediente a los intereses del mercadología. Se percibe al comprador como impulsivo e irracional. Fracasa en reconocer que el consumidor busca alternativas de compra y que selecciona aquel producto que le ofrece mayor satisfacción. No es un modelo realista.

Un ejemplo de ello, está respaldado por la figura insistente del vendedor de tiempos pasados, que estaba entrenado para ver al consumidor como objeto de manipulación, el cual era pasivo e incapaz de resistirse.

La limitación del modelo pasivo es que fracasa en reconocer que el consumidor tiene una función igual de importante, si es que más, en muchas situaciones de compra, cuando busca información sobre alternativas de producto y selecciona el producto que parece ofrecer la mayor satisfacción.

Todo lo aprendido sobre motivación, percepción selectiva, aprendizaje, actitudes, comunicación y liderazgo de opinión sirve para apoyar el principio de que los consumidores rara vez son objeto de manipulación. Por lo tanto, esta visión simplista y unilateral debe rechazarse por no ser realista.

Este tipo de cliente es aquel que probablemente compre un producto similar a lo que está buscando sin necesidad de ser exactamente lo que busca siendo este el producto que puede resolver o satisfacer su necesidad. Quizás este tipo de cliente se deje llevar por la publicidad de un producto y decida comprarlo no necesítándolo, y en casos no le interesa el precio solo se deja llevar por lo que el ejecutivo ofrece.

2.8.3 Hombre Cognoscitivo

Según (Stanton, et. al., 2008) Interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, como un pensador. Se enfoca en procesos en los que el consumidor busca y evalúa preferencias y finalmente decisiones de compra. Este modelo describe de manera realista que el consumidor es incapaz de obtener toda la información disponible, por esto se detiene cuando percibe tener información suficiente sobre alguna de las alternativas que le permita tomar una decisión adecuada. Es un consumidor que se encuentra entre los tipos anteriores, que no tiene suficiente información y que no es capaz de tomar decisiones perfectas pero busca tomar decisiones satisfactorias.

Se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de ventas seleccionados. Los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de información, ya que el procesamiento de información conduce a las preferencias y finalmente a las intenciones de compra.

A diferencia con el modelo de hombre económico, el modelo de hombre cognoscitivo describe de una manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de obtener toda la información disponible sobre cada opción. Más bien, el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor se detiene cuando percibe tener información suficiente sobre algunas de las alternativas, para tomar una decisión adecuada.

Desde el punto de vista sobre el procesamiento de información, es frecuente que los consumidores desarrollen reglas para decisiones abreviadas llamadas Heurísticas, para facilitar el proceso de toma de decisiones. Es el cliente que busca un producto sin tener mucha información de él, por lo general no se deja llevar por sus emociones, por el precio o por la marca lo que realmente busca es darle una solución a su problema y a su vez no se deja llevar por lo que realmente le ofrecen o le recomiendan sino meramente por su necesidad.

2.8.4 Hombre Emocional o Impulsivo.

Según (Stanton E. y., 2008) no se detiene a pensar en las alternativas, compra por capricho, no busca información. Le afectan su estado de ánimo, sus sentimientos y sus emociones. El consumidor busca sentirse mejor. El estado de ánimo afecta cuando se hace la compra, dónde y con quién.

Un Consumidor el cual toma una decisión de compra que es básicamente emocional, pone menos énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de información previa antes de comprar, muchas de ellas se realizan por impulso, por capricho o porque nos empujaron las emociones. En cambio, se pone énfasis en el estado de ánimo ¡hazlo! esto no significa que el hombre emocional no haga decisiones racionales, la decisión de compra de productos que proporcionan satisfacción emocional es una decisión de consumo perfectamente racional.

La decisión de seleccionar una marca de otra tiene que ver poco con la racionalidad.

El hombre impulsivo es básicamente aquella persona que compra sin pensar que viene a satisfacer ese producto, no analiza, no cotiza, no pregunta por precio, no pregunta por calidad, simplemente lo mira y lo compra por que le llamo la atención y porque en ese momento se sintió bien.

En síntesis Las teorías cognitivas son aquellas en las cuales el conocimiento y la facultad de procesar información juegan un papel protagónico en la determinación del comportamiento del consumidor, donde esta categoría está conformada por la Teoría Económica, Teoría de la Racionalidad Limitada y Teoría de la Disonancia Cognitiva. Las teorías socio-psicológicas son aquellas relacionadas con la personalidad, la emoción, la motivación y en las cuales se actúa por influencia de otros. Esta categoría está compuesta por la teoría de la motivación, teoría psicoanalítica, teoría del riesgo percibido y la teoría sociológica. Finalmente se tienen las teorías actitudinales/conductuales, las cuales se enfocan en la forma de actuar del consumidor frente a diversos estímulos y en la disposición para ejecutar ciertos comportamientos.

Este hombre impulsivo no busca economizar por que se deja llevar por lo que observa, no razona sobre sus compromisos económicos solo adquiere el producto porque cree solucionar su problema o satisfacerlos.

Es todo aquel cliente emocional que desea andar los productos de marcas sin importar el precio que este tenga dándole el producto un punto de diferencia ante su grupo social sintiéndose parte de ellos y sobresaliendo ante otros grupos.

El punto de vista más utilizado en la toma de decisiones de la empresa Lemat SECURITY S.A., es el hombre cognoscitivo, ya que es quien es capaz de tomar decisiones aun no siendo perfecto, pero que sin embargo lo que él busca es satisfacer su necesidad viendo que ventajas y desventajas le traerá contratar este servicio.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación sobre el análisis de la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa LEMAT SECURITY S.A.

1. Se logra identificar como medios publicitarios que más influyen en la decisión de compra son: la radio, la televisión, la revista y el internet, ya que a través de estos medios los clientes se han logrado mantener informados y por los cuales se han enterado de la existencia de la empresa en el mercado.
2. Se describe el comportamiento del consumidor organizacional en la empresa como conversador, dispuesto, muestra interés en el servicio, desea obtener toda la información necesaria, es seguro del servicio que desea, además este se muestra atento de la información que se le brinda, este a su vez refleja confianza en el servicio en el vendedor y posterior en la empresa.
3. Se determinan las formas de cómo influyen los medios publicitarios en los clientes: prospectos buscan información sobre la empresa y sus servicios, visitas de los clientes interesados en realizar contrataciones, con confianza hacia la empresa.
4. Se valora que los medios utilizados por la empresa LEMAT SECURITY S.A. cumplen con eficacia y eficiencia su función de transmitir la información que

conlleva el mensaje a persuadir, informar y sobre todo recordarle al cliente sobre servicio de vigilancia y seguridad para su empresa obteniendo clientes dispuestos en dar resguardo a sus negocios.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Octava Edición*. España: ESIC Editorial.
- Becerra, G. (11 de Marzo de 2008). *gasparbecerra.files.wordpress.com*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de *gasparbecerra.files.wordpress.com*: <https://www.gasparbecerra.com>
- Bernal, T. C. (2000). *Metodología de la Investigación para administración y economía*. Santa Fe de Bogotá, D. C. Colombia: Pearson Educación.
- Bigné, J. E. (16 de octubre de 2000). *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Fischer, d. I., & Espejo, C. J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.
- Gora, M. E. (2008). <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>. *Militak's Blog*, <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*. México, D.F: Mc. Graw Hill Educación.
- Hung, Econ. Yenny Cristina Cheng, (2009). INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA. Venezuela. produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf
- Kanuk, L., & Schiffmain. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava edición*. México: Pearson Educación.
- Maldonado, José Alonzo Sahui, (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. México. www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf
- Orozco, L. (26 de mayo de 2015). *Criterios de la clasificación de los medios publicitarios*. Obtenido de http://leidyohana.blogspot.com/2008/11/criterios-de-clasificacion-de-los_26.html: http://leidyohana.blogspot.com/2008/11/criterios-de-clasificacion-de-los_26.html
- P. Kotler, P. H. (2012). *Dirección de Marketing-Conceptos Esenciales, decimacuarta edición*. Mexico: Pearson.

Recalde, L. (05 de Agosto de 2015). (<http://www.monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml#ixzz3Z5JZGqsM>). Obtenido de Publicidad, Relaciones Publicas: Continental

Salomón, Michael (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Centage Learning.

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2008). *Fundamentos de Marketing. Tercera edición*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N° 1



ENTREVISTA PARA GERENTE

La presente encuesta nos ayudara a conocer cómo influyen los medios publicitarios en las empresas que tipos de medios publicitarios consideran que es más factible para el agrado de los clientes.

1. ¿Qué tan importante es para usted el utilizar los medios publicitarios?

a) Muy importante_____ b) Medio Importante_____

C) Poco importante_____ d) Nada importante_____

¿Por qué?

2. ¿Cree usted que el medio publicitario que contrato la empresa está alcanzando su mercado meta?

a) Sí _____ b) No____

¿Por qué?

3. ¿Factores que considera al momento de utilizar la TV?

a) Costo_____ b) Empresa_____ c) Cobertura_____ d) Calidad de señal_____

4. ¿Cree que los medios gráficos que la empresa utiliza llegan a su público objetivo?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué?

5. ¿Considera usted que los medios gráficos que utiliza la empresa son rentables y cumplen con los objetivos de ventas?

a) Sí _____ b) No _____

¿De qué manera?

6. ¿Utiliza la empresa publicidad por internet?

a) Sí _____ b) No _____

¿De qué manera?

7. ¿Qué tipo de medio auditivo utiliza la empresa Lemat Security?

a) Radial _____ b) Perifoneo _____ c) Ambos _____
d) Ninguno de los anteriores _____

8. ¿Utiliza Medios publicitarios televisivos o audiovisuales para publicitar su negocio?

a) Sí _____ b) No _____

¿Cuales?

9. ¿Con que objetivo Los clientes contratan este servicio?

a) consumo propio _____ b) Fin empresarial o negocio _____

10. ¿Cuándo usted ofrece el servicio de la empresa Lemat el cliente se comporta?

a) Muy conversador_____ b) Rígido _____ C) con mal carácter_____

d) Es difícil de convencer_____ e) Sabe exactamente lo que busca_____

f) Cree conocer todo con respecto al producto_____

g) Encuentra siempre defecto en los productos_____ h) Callado_____

i) Inseguro_____ j) Indeciso_____ k) Siempre tiene prisa_____

L) Compra sin pensar antes de hacerlo_____

11. ¿Qué percepción tiene Usted de la empresa Lemat?

a) Mala___ b) Buena___ c) Muy buena _____ d) Excelente _____
¿Porque?

12. ¿Considera que el servicio que distribuye la empresa son:

a) Mala calidad_____ b) Buena calidad_____ c) Muy buena Calidad_____
d) Excelente calidad_____

13. ¿La empresa Lemat Proporciona a los clientes suficientes información de los productos que ofrece por diferentes medios Publicitarios?

a) Sí_____ b) No_____

Argumente?

14. ¿Considera usted que la empresa Lemat ofrece más variedad en servicio que otras empresas?

a) Sí_____ b) No_____

Argumente

15. ¿Cree usted que la reputación que tiene la empresa actualmente influye en la decisión de compra de los clientes?

a) Sí_____ b) No_____

Argumente

16. ¿Cree usted que la empresa Lemat ofrece mejores beneficios que las otras empresas?

a) Sí_____ b) No_____

Si su respuesta es sí ¿Cuáles serían los beneficios?

17. ¿Cree usted que las promociones que realiza la empresa inciden directamente en el aumento de ventas?

a) Sí_____ b) No_____

¿De qué forma?



ENCUESTA PARA CLIENTE

La presente encuesta nos ayudara a conocer cómo influyen los medios publicitarios en los clientes y que tipos de medios publicitarios consideran que es más factible para su agrado.

1. ¿Considera que la empresa Lemat Security contrate medios publicitarios para dar a conocer el servicio que ofrece?

a) Sí____ b) No____

2. ¿Se ha enterado del servicio y promoción que ofrece Lemat SECURITY a través de los medios publicitarios que utiliza?

b. Sí____ b) No____

3. ¿Considera usted que los medios publicitarios que utiliza la empresa influyen en dar a conocer un buen servicio?

a) Sí____ b) No____

4. ¿Cuál es el medio publicitario que más incide en su decisión de compra?

a) Auditivo____ b) TV ____ C) Internet____ d) Periódico____

5. ¿Observa de manera atenta la Publicidad que da a conocer la empresa Lemat security atreves de la TV?

a) Sí_____ b) No_____

6. ¿Cuál de los medios gráficos le brindan a usted información completa sobre la empresa Lemat Security y sus productos?

a) Revista_____ b) Brouchurs _____ c) Banner_____ d) Mantas_____

e) Vallas_____ F) Periódicos_____ g) Otros_____

7. ¿Ha visto publicidad por TV de la empresa Lemat Security?

a) Sí_____ b) No_____

8. ¿Ha visto usted publicidad en internet de la empresa Lemat Security?

a) Sí_____ b) No_____

9. ¿Es importante para usted que la empresa Lemat Security realice publicidad en internet?

a) Sí_____ b) No_____

10. ¿La publicidad en internet que utiliza la empresa Lemat Security influye en que usted se interese o que contrate el servicio?

a) Sí_____ b) No_____

11. ¿Con que frecuencia escucha los anuncio publicitario de la empresa Lemat Security?

a) Diario_____ b) Semanal_____ c) Quincenal_____ d) Mensual

e) Semestral_____ f) Anual_____ g) otros_____

12. ¿Ha escuchado que la empresa Lemat SECURITY se da a conocer a través de la Radio o el perifoneo?

a) Sí_____ b) No_____

13. ¿Cuándo usted va a comprar un producto en la empresa toma en cuenta la opinión de otras personas?

a) Sí_____ No_____

14. ¿Cuándo usted compra un producto porque lo elige?

a) Precio_____ b) Calidad_____ C) Beneficios_____

15. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son?

a) Bajo____ b) Medio____ c) Alto_____

16. ¿Qué percepción tiene usted sobre el servicio que distribuye la empresa?

a) Mala____ b) Buena____ c) Muy buena_____ d) Excelente_____

17. ¿Qué lo motivo a adquirir productos de la empresa Lemat?

a) Precio____ b) Promoción____ c) Buena atención____ d) Calidad de servicio____ e) Publicidad____ f) Reputación de la empresa_____

g) Todas las anteriores_____ h) Ninguna de las anteriores_____

18. ¿considera usted que la imagen de la empresa ante la sociedad es:

a) Mala____ b) Buena ____ c) Muy buena_____ d) Excelente_____

19. ¿Acciones que realiza la empresa para motivar a adquirir el servicio:

a) Descuentos_____ b) Promoción_____ c) Venta de productos_____

d) De calidad____ e) Campañas publicitarias_____ f) Buena atención y servicio____ g) Reforzar imagen corporativa____ h) Todas las anteriores_____

j) Ninguna de las anteriores_____

20. ¿Cree usted que la empresa brinda la suficiente información sobre los productos que ofrece?

a) Sí_____ b) No_____

21. ¿Usted toma en cuenta diferentes empresas antes de contratar vigilancia y seguridad para su negocio?

a) Sí_____ b) No_____

22. ¿Considera que la empresa ofrece más variedad de servicios que otras empresas?

a) Sí_____ b) No_____

23. ¿La reputación de la empresa influye en usted comprar en ella sus productos?

a) Sí_____ b) No_____

24. ¿Al momento de comprar en la empresa Lemat Usted lo hace por?

a) Mejores Productos_____ b) Mejores Precios_____ c) Mejores Beneficios_____ d) Mejor atención_____ e) Todos los anteriores_____

f) Ninguna de las anteriores_____

25. ¿Ha recomendado usted el servicio de la empresa?

a) Sí _____ b) No_____

26. ¿Si su respuesta es no, se debe a:

a) No le gusto_____ b) No le sirvió_____ c) Mala calidad_____

27. ¿Conoce usted todas las empresas que ofrecen el mismo servicio que la empresa Lemat te ofrece?

a) Sí _____ b) No_____

28. ¿Se ha enterado usted de promociones de la empresa Lemat?

a) Si _____ b) No_____ c) A veces_____

29. ¿Usted compra los productos que ofrece la empresa Lemat cada vez que hay promociones?

a) Siempre____ b) Casi siempre____ c) En ocasiones____ d)Nunca____

30. ¿Cuándo usted compra un producto en la empresa Lemat lo hace porque?

a) Conoce la empresa____ b) Conoce el servicio y su funcionamiento____

C) Recomendación____ d) Ambas____ e) Ninguna de las anteriores____

Anexos 3
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTO
MEDIOS PUBLICITARIOS	importancia		¿Qué tan importantes para usted es la utilización de medios publicitarios?	Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta
			¿Considera usted que es importante que Lemat SECURITY S.A., contrate medios publicitarios para dar a conocer los productos que vende?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
	objetivos		¿Cree usted que el medio publicitario que contrató está alcanzando su mercado meta?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	Encuesta
			¿Se ha enterado de los productos y promociones de Lemat SECURITY S.A., a través de medios publicitarios?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Considera usted que los medios publicitarios que utiliza, influyen en la venta de sus productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta

			¿Cuál es el medio publicitario que incide más en su decisión de compra?	Auditivo <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	Factores que considera al momento de utilizar la tv	Costo <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Cobertura <input type="checkbox"/> Calidad de señal <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta
			Observa de manera atenta publicidad en tv de Lemat SECURITY S.A.?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
Medios publicitarios	Ventajas	grafico	¿Cree que los medios gráficos que Lemat SECURITY S.A., utilizan llegan a su público objetivo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta
	desventajas		¿Considera usted que los medios gráficos que utiliza Lemat SECURITY S.A., son rentables y cumplen con sus objetivos de venta?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Cuál de estos medios gráficos le brindan a usted información completa sobre Lemat SECURITY S.A., y sus productos?	Revistas <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	¿Ha visto publicidad por tv de Lemat SECURITY S.A.?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta

		On line	¿Utiliza la empresa publicidad por internet?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Ha visto usted publicidad en internet de Lemat SECURITY S.A.?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Es importante para usted que Lemat SECURITY S.A., realice publicidad por internet?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
Medios publicitarios	Tipos de medios		¿La publicidad en internet que utiliza Lemat SECURITY S.A., influye en que usted comprese o se interese en los productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		gráficos	¿Medios publicitarios gráficos que utiliza la empresa?	Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
Medios publicitarios		auditivos	¿Qué tipo de medio auditivo utiliza Lemat SECURITY S.A.?	Radial <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
			¿Con que frecuencia?	Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista

				Anual <input type="checkbox"/>		
	Tipos de medios		¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de Lemat SECURITY S.A., por la radio o por perifoneo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Qué tipo de medio auditivo prefiere usted para escuchas sus anuncios publicitarios?	Radio <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	¿Utiliza medios publicitarios televisivos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Utiliza medio audio visual para publicitar su negocio?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
			¿Con que frecuencia?	Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
Medios publicitarios			¿Por cuál de estos medios se ha enterado usted acerca de Lemat SECURITY S.A., y sus productos?	Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Afiche <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta

				Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/>		
			¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer de Lemat SECURITY S.A. y sus productos?	Radio <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
	Ventajas y desventajas	auditivos	¿Escucha claramente los mensajes publicitarios de Lemat SECURITY S.A., por medio de la radio o perifoneo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
Comportamiento del consumidor	Tipo de consumidor	personal	¿Los clientes que visitan Lemat SECURITY S.A., destinan los productos que compran para?	Uso consumo propio <input type="checkbox"/> Fin empresarial o negocio <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
		organizacional	¿Los productos que compra en Lemat SECURITY S.A., los destina para?	Uso o consumo propio <input type="checkbox"/> Uso en empresa o negocio <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Tipos de cliente	¿Cuándo usted compra en Lemat SECURITY S.A. se comporta?	Muy conversador <input type="checkbox"/> Rígido con mal carácter <input type="checkbox"/> Es difícil de convencer <input type="checkbox"/> Sabe exactamente lo que busca <input type="checkbox"/> Cree conocer todo con respecto al producto <input type="checkbox"/> Encuentra siempre defecto en los productos <input type="checkbox"/> Callado, inseguro, indeciso <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta

				Siempre tiene prisa <input type="checkbox"/>		
	Factores que afectan el comportamiento del consumidor	social	¿Cuándo usted va a comprar un producto en Lemat SECURITY S.A., toma en cuenta la opinión de otras personas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		personal	¿Cuándo usted compra un producto en Lemat SECURITY S.A., lo elige por?	Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> beneficio <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Los precios que ofrecen Lemat SECURITY S.A., son?	Altos <input type="checkbox"/> Medios <input type="checkbox"/> Bajos <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
		psicológicos	¿Qué percepción tiene usted sobre Lemat SECURITY S.A.?	Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Qué lo motiva a adquirir productos de Lemat SECURITY S.A.?	Precios <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Buena atención <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Reputación de la ferretería <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Considera usted que la imagen de Lemat SECURITY S.A., ante la	Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista

			sociedad es?	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que los productos que distribuye Lemat SECURITY S.A., son?	Excelente calidad <input type="checkbox"/> Muy buena calidad <input type="checkbox"/> Buena calidad <input type="checkbox"/> Regular calidad <input type="checkbox"/> Mala calidad <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Acciones que realizan Lemat SECURITY S.A., para motivar al consumidor a adquirir sus productos?	Promociones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Buena atención y servicio <input type="checkbox"/> Venta de producto de calidad Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compras	Búsqueda de información	¿Cree que Lemat SECURITY S.A., brinda la suficiente información sobre los productos que ofrece?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			Lemat SECURITY S.A., proporciona a los clientes suficiente información de los productos que ofrece por diferentes medios publicitarios?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	Entrevista
		Evaluación de alternativa	¿Toma en cuenta usted diferentes empresas antes de hacer una compra de productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Considera que Lemat SECURITY S.A., ofrece	Si <input type="checkbox"/>	Cliente	encuesta

			más variedad de productos que otras?	No <input type="checkbox"/>		
			¿La reputación de Lemat SECURITY S.A., influye en que usted compre en ella sus productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Considera usted que Importaciones Yelba ofrece más variedad de productos q otra empresa?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	Entrevista
			¿Cree usted que la reputación que tiene Lemat SECURITY S.A., actualmente influye en la decisión de compras de los clientes?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
		Decisión de compras	¿Al momento de comprar en Lemat SECURITY S.A., usted lo hace por?	Mejores productos <input type="checkbox"/> Mejores precios <input type="checkbox"/> Mejores beneficios <input type="checkbox"/> Mejor atención <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Post compra	¿Ha recomendado usted los productos de Lemat SECURITY S.A.?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			Si su respuesta es no	Mala calidad <input type="checkbox"/> No le gusto el producto <input type="checkbox"/>		

			se debe ha	Mala atención <input type="checkbox"/> No le sirvió el producto <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
	Puntos de vistas del consumidor	Económico	¿Conoce usted todas las empresas que ofrece los mismos productos que Lemat SECURITY S.A., con sus ventajas y desventajas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Cree usted que la Lemat SECURITY S.A. , ofrece mejores beneficios q otras empresas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
		pasivo	¿Usted compra los productos que ofrece Lemat SECURITY S.A., cada vez que ay `promociones?	Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> En ocasiones <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Cree usted que las promociones que realizan en Lemat SECURITY S.A., inciden directamente en el momento de ventas?	Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> En ocasiones <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
		cognitivo	¿Cuándo usted compra un producto en Lemat SECURITY S.A., lo hace por qué?	Conoce la ferretería Conoce el producto y su funcionamiento Ambas ninguna de las anteriores	Cliente	encuesta

Anexo No 4

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente:

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

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del encuestador.

e = Límite aceptable de error de la muestra que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

$$n: (1.96)^2 (0.25)(250) / (0.5)^2 * (250-1) + (1.96)^2 * 0.25$$

$$3.8416 (0.25) (250) / 0.0025 * (249) + 0.9604$$

240 – 1 / 1.5829: 151. 68: 152 es la muestra a la cual se le aplicara el instrumento.

Anexo. 5

LEMAT SECURITY S.A

Tabulación de encuestas

1. ¿considera que es importante que la empresa Lemat SECURITY contrate los medios publicitarios para dar a conocer el servicio que ofrece?

a) SI: 118

b) NO: 34

2. ¿se ha enterado del servicio y promoción que ofrece Lemat SECURITY a través de los medios publicitarios que utiliza?

a) SI: 103

b) NO: 49

3. ¿considera usted que los medios publicitarios que utiliza la empresa influyen en dar a conocer el servicio de la empresa?

a) SI: 123

b) NO: 35

4. ¿Cuál es el medio publicitario que más incide en su decisión de compra?

a) Auditivo: 39

b) TV: 91

c) Internet: 18

d) Periódico: 4

5. ¿observa de manera atenta la publicidad que da a conocer la Empresa SECURITY a través de la TV?
- a) SI: 126
 - b) NO: 26
6. ¿Cuál de los medios gráficos le brindan a usted información completa sobre la empresa Lemat SECURITY?
- a) Revista: 60
 - b) Brouchurs: 34
 - c) Banner: 23
 - d) Mantas: 11
 - e) Vallas: 7
 - f) Periódicos: 8
 - g) Otros: 9 personas mencionaron: Pancartas y Banderolas
7. ¿ha visto publicidad por la TV de la Empresa Lemat SECURITY?
- a) SI: 114
 - b) NO: 38
8. ¿ha visto usted publicidad en Internet de la Empresa Lemat SECURITY?
- a) SI: 50
 - b) NO: 102
9. ¿Es importante para usted que la Empresa Lemat SECURITY realice publicidad por medio del internet?
- a) SI: 104
 - b) NO: 48
10. ¿La publicidad en internet que utiliza la empresa Lemat SRCURITY?
- a) SI: 83

b) NO: 69

11. ¿con que frecuencia escucha los anuncios publicitarios de la Empresa Lemat SECURITY?

a) DIARIO: 55

b) SEMANAL: 21

c) QUINCENAL: 21

d) MENSUAL: 10

e) SEMESTRAL: 14

f) ANUAL: 10

g) OTROS: 11 PERSONAS CONTESTARON QUE DIA DE POR MEDIO
10 PERSONAS CONTESTARON QUE CASI DIARIO.

12. ¿ha escuchado que la empresa Lemat SECURITY se da a conocer a través de la Radio o Perifoneo?

a) SI: 113

b) NO: 39

13. ¿cuándo usted va a comprar un servicio en la Empresa toma en cuenta la opinión de otras personas?

a) SI: 167

b) NO: 28

14. ¿cuándo usted compra un producto lo elige?

a) PRECIO: 35

b) CALIDAD: 68

c) BENEFICIO: 48

d) NECESIDAD: 38

15. ¿Los precios de los productos que ofrece la Empresa Lemat SECURITY son?

a) BAJOS: 40

- b) MEDIOS: 62
- c) ALTOS: 50

16. ¿Qué percepción tiene usted sobre el servicio que distribuye la empresa?

- a) MALA: 2
- b) BUENA: 36
- c) MUY BUENA: 63
- d) EXCELENTE: 51

17. ¿Que lo motivo a adquirir productos de la Empresa Lemat SECURITY?

- a) PRECIO: 49
- b) PROMOCION: 13
- c) BUENA ATENCION: 22
- d) CALIDAD DE SERVICIO: 28
- e) PUBLICIDAD: 3
- f) REPUTACION DE LA EMPRESA: 4
- g) TODAS LAS ANTERIORES: 33
- h) NINGUNA DE LAS ANTERIORES: 0

18. ¿cómo considera usted que es la imagen de la Empresa ante la sociedad?

- a) MALA: 0
- b) BUENA: 54
- c) MUY BUENA: 58
- d) EXCELENTE: 40

19. ¿cuáles son las acciones que realiza la empresa para motivar a adquirir el servicio?

- a) DECUENTOS: 18
- b) PROMOCION: 23

- c) VENTA DE PRODUCTOS: 21
- d) DE CALIDAD: 27
- e) CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: 17
- f) BUENA ATENCION Y SERVICIOS: 19
- g) REFORZAR IMAGEN CORPORATIVA: 0
- h) TODAS LAS ANTERIORES: 27
- i) NINGUNA DE LAS ANTERIORES: 0

20. ¿Cree usted que la empresa brinda la suficiente información sobre el servicio que ofrece?

- a) SI: 82
- b) NO: 70

21. ¿Usted toma en cuenta diferentes empresas antes de contratar el servicio de vigilancia y seguridad para su negocio?

- a) SI: 130
- b) NO: 22

22. ¿considera que la Empresa influye en que usted contrate sus servicios?

- a) SI: 101
- b) NO: 51

23. ¿La buena imagen de la empresa influye en que usted contrate su servicio?

- a) SI: 129
- b) NO: 23

24. ¿Al momento de comprar en la empresa Lemat usted lo hace por?

- a) MEJORES PRODUCTOS: 21
- b) MEJORES PRECIOS: 29

- c) MEJORES BENEFICIOS: 21
- d) MEJOR ATENCION: 19
- e) TODAS LAS ANTERIORES: 49
- f) NINGUNA DE LAS ANTERIORES: 13

25. ¿ha recomendado usted el servicio de la empresa?

- a) SI: 105
- b) NO: 47

26. ¿ si su respuesta es no se debe a:

- a) NO LE GUSTO: 1
- b) NO LE SIRVIO: 3
- c) MALA CALIDAD: 4

144 ENCUESTADOS PREFIRIERON NO CONTESTAR LA PREGUNTA REALIZADA.

27. ¿conoce usted todas las empresas que ofrecen el mismo servicio que la empresa Lemat SECURITY te ofrece?

- a) SI: 101
- b) NO: 51

¿Cuáles?

- a) SERVIPRO: 69
- b) VIPSA: 46
- c) DELTA: 23

28. ¿se ha enterado usted de las promociones de la empresa Lemat SECURITY?

- a) SI: 95
- b) NO: 57

29. ¿Usted contrata el servicio que ofrece la empresa Lemat SECURITY cada vez que ofrece promociones?

- a) SIEMPRE: 46
- b) CASI SIEMPRE: 35
- c) EN OCASIONES: 70
- d) NUNCA: 1

30. ¿cuándo usted compra un producto en la empresa Lemat SECURITY lo hace por qué?

- a) CONOCE LA EMPRESA: 26
- b) CONOCE EL SERVICIO Y FUNCIONAMIENTO: 30
- c) RECOMENDACIONES: 11
- d) AMBAS: 56
- e) NINGUNA DE LAS ANTERIORES: 21

Anexo 6

Lista de cotejo

Observación	Si	No
Se escuchó publicidad auditiva, por medio de la radio, perifoneo.	✓	
Se ha escuchado recomendaciones de la empresa entre clientes.	✓	
Los clientes llegan a la empresa por la publicidad.		✓
Los clientes asisten a los eventos que organiza la empresa.		✓
Los clientes se informan de la empresa antes de visitarla.		✓
La revista es uno de los medios más efectivos para atraer el servicio.	✓	
Se identificó buena imagen de la empresa ante la sociedad.	✓	
Conocen empresas que ofrecen el mismo servicio que Lemat SECURITY S.A	✓	
El cliente se dirige a contratar el servicio sin cotizar otras empresas.		✓
Se observó publicidad a través de banner y Brouchurs.	✓	

Se observó publicidad a través de páginas amarillas y revistas.	✓	
Se observó publicidad exterior.	✓	

Anexo 7

Imagen 1. Publicidad para dar a conocer las promociones



Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 2. Regalía de servicio



Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 3. Buena imagen ante la sociedad



Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 4. Medio Publicitario Banner



Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 5. Medio Publicitario Banner



Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 6. Medio Publicitario Brouchure



Elaboración propia. Trabajo de campo



Imagen 7. Medio publicitario Volante

LEMAT SECURITY S.A.
EMPRESA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD

COBERTURA NACIONAL

CONTACTENOS
Gasolinera UNO central 2 C. al este
E-mail: ventas@lemat-security.com
Telf. 2772 / 6570
Cel. 8240-1405 / 8464-0331

NUESTROS SERVICIOS:
Puesto Fijo
Puesto Eventual
Servicio de reparto o Custodio
Escolta
Análisis de Riesgo
Capacitación para:
Guardas de seguridad

Supervisiones
Constantes
Y
Capacitaciones
Continuas

Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 8. Publicidad en Revista

farandula

Supuesto romance entre Tom Cruise y John Travolta

Ana Bárbara se mantiene en forma con galones de leche

EMPRESA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD
LEMAT SECURITY S.A.
NUESTROS SERVICIOS
Puesto Fijo
Puesto Eventual
Escolta
Análisis de Riesgo
Capacitación para:
Guardas de Seguridad

SANTA CRUZ
Clinica Diagnostica Radiologica

Dr. Jaime A. Martínez Obispo
Especialista en Radiología e Imágenes Médicas

Imagen 9. Publicidad en páginas amarillas

Empresa de Seguridad Interna, S.A. S.I.S.A.
La Ofrece Servicios de Seguridad y Protección Diversificada en todo el país.
Nuestra Responsabilidad es Seguridad.
Con sucursales en:
Casa Matías Chaves de Telémaco 2341 4118
Matagorda Teléfono: 2349 8387
Calle Top Top 170m al Sur. M.C. Ciudad Jardín (Matagorda @ matagorda.com)

ESPAVYP
Servicios de Vigilancia y Protección Física Residenciales, Institucionales, Públicas y Privadas a Nivel Nacional
Servicios Especiales de Escolta y Traslado de Valores
Servicio de Técnica Carina
Capacitaciones y Análisis de Riesgos

GENERAL SECURITY, S.A.
Un Nuevo Concepto en Seguridad
Con Cobertura Nacional
www.graficasv.com

PROTSERVASA
EMPRESA DE SEGURIDAD
Seguridad Empresarial • Residencial
Institucional y Personal • Custodia de Valores
Capacitación Personal • Seguridad Electrónica
Custodia de Mercadería en Tránsito

Elaboración propia. Trabajo de campo

Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 10. Publicidad en el exterior



Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 11. Publicidad en el exterior



Elaboración propia. Trabajo de campo

Imagen 12. Publicidad en el exterior



Elaboración propia. Trabajo de campo

