



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN FAREM - MATAGALPA

TEMA:

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE TIENDA MALIBÚ 84,
MATAGALPA AÑO 2022**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

AUTOR:

LIC. CARLOS ARISTIDES IBARRA ESCOTO

TUTOR:

MSC. LILLIAMS ADADLET MORENO ARVIZÚ

NOVIEMBRE, 2023

¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN FAREM - MATAGALPA

TEMA:

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE TIENDA MALIBÚ 84,
MATAGALPA AÑO 2022**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

AUTOR:

LIC. CARLOS ARISTIDES IBARRA ESCOTO

TUTOR:

MSC. LILLIAMS ADADLET MORENO ARVIZÚ

NOVIEMBRE, 2023

¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA AVAL DEL TUTOR	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1.Planteamiento del Problema.....	4
1.2.Antecedentes.....	6
1.3.Justificación	10
II. OBJETIVOS	11
2.1.Objetivo General	11
2.2.Objetivos Específicos.....	11
III. MARCO TEÓRICO	12
3.1.Concepto de Publicidad	12
3.1.1. Objetivo de la Publicidad	13
3.1.2. Tipos de Publicidad	14
3.1.3. Medios Publicitarios.....	18
3.1.3.1. Medios Masivos.....	18
3.1.3.2. Medios Auxiliares.....	22
3.1.3.2.1. Publicidad directa.....	23
3.1.3.2.2. Publicidad Exterior.....	23
3.1.3.2.3. Publicidad Interior	25
3.1.3.2.4. Publicidad a través de otros medios electrónicos.....	26
3.2.Comportamiento del Consumidor.....	27
3.2.1. Condiciones de la Conducta del Consumidor	28
3.2.1.1. Factores Culturales.....	28
3.2.1.1.1. Cultura	28
3.2.1.1.2. Subcultura	29
3.2.1.1.3. Clase social.....	30
3.2.1.2. Factores Sociales	31
3.2.1.2.1. Grupos de referencia.....	31

3.2.1.2.2. Familia	32
3.2.1.2.3. Función y estatus.....	33
3.2.1.3. Factores Personales.....	33
3.2.1.3.1. Edad y etapa en el ciclo de vida:	33
3.2.1.3.2. Ocupación y circunstancias económicas	34
3.2.1.3.3. Personalidad y concepto de uno mismo	35
3.2.1.3.4. Estilo de vida	36
3.2.1.4. Factores Psicológicos	38
3.2.1.4.1. Motivación	38
3.2.1.4.2. Percepción	39
3.2.1.4.3. Aprendizaje	41
3.2.1.4.4. Creencias y actitudes.....	41
3.2.2. El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases.....	42
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES	47
V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
VI. DISEÑO METODOLÓGICO	54
6.1.Contexto de estudio.....	54
6.2.Tipos de paradigma.....	55
6.3.Enfoque de la investigación	55
6.4.Diseño de la investigación	56
6.5.Sujetos de Investigación, Población y Muestra.....	56
6.5.1. Población.....	56
6.5.2. Muestra.....	57
6.6.Métodos Utilizados	58
6.6.1. Método Empírico.....	58
6.6.2. Método Teórico	58
6.2.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
6.2.2. Entrevista	59
6.2.3. Encuesta	60
6.2.4. Guía de Observación	60
6.3.Procesamiento y Análisis de Datos	61
VII. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
VIII. CONCLUSIONES.....	94

IX. RECOMENDACIONES..... 95
X. BIBLIOGRAFÍA 977
XI. ANEXOS

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para completar este importante proyecto y a todas las personas que han sido parte de mi camino hacia la Maestría en Gerencia Empresarial. Su apoyo y amor han sido la fuerza impulsora detrás de este logro.

También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante. Han sido mi mayor motivación y fuente de inspiración en este camino académico.

Agradezco a mis profesores y asesores, quienes han compartido su conocimiento y experiencia conmigo. Sus enseñanzas y orientación han sido invaluable para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, quiero agradecer a las organizaciones y empresas que colaboraron en este estudio, brindando su apoyo y facilitando el acceso a información relevante. Su contribución ha enriquecido significativamente este trabajo.

Agradezco a mis amigos, compañeros de clases y seres queridos por su comprensión, paciencia y aliento durante este proceso. Su apoyo emocional ha sido fundamental para superar los desafíos y mantenerme enfocado en mi objetivo.

Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a la realización de esta tesis. Su apoyo y colaboración han sido inestimables.

Lic. Carlos Aristides Ibarra

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido de alguna manera en mi camino hacia la culminación de este importante logro académico. Estoy profundamente agradecido a todas las personas que han sido parte de mi trayectoria en la Maestría en Gerencia Empresarial. Su apoyo ha sido invaluable y ha contribuido significativamente a mi crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional.

En primer lugar, quiero agradecer a mi asesora de tesis MSc. Lilliams Adadlet Moreno, por su orientación y apoyo durante todo el proceso de investigación y redacción de esta tesis, su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para dar forma a mi trabajo y asegurarse de que cumpla con los estándares exigidos. También quiero expresar mi gratitud a mis profesores y al claustro académico del programa de Maestría en Gerencia Empresarial, gracias a su dedicación y compromiso, he adquirido una base sólida de conocimientos en el campo gerencial, lo cual me ha permitido abordar de manera efectiva los desafíos y problemáticas que se presentan en el entorno actual.

No puedo dejar de mencionar a mi familia y amigos, quienes me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este camino, su paciencia, comprensión y aliento han sido fundamentales para superar los momentos de dificultad y mantenerme enfocado en mi objetivo.

Un agradecimiento especial, a los propietarios y colaboradores de tienda Malibú 84, quienes me facilitaron la información para llevar a cabo esta investigación. Los invito a sumergirse en los resultados y conclusiones de mi tesis, con la certeza de que este trabajo ha sido realizado con pasión, dedicación y el compromiso de contribuir al campo de la gerencia empresarial.

Lic. Carlos Aristides Ibarra

CARTA AVAL DEL TUTOR



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

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado: **“INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE TIENDA MALIBÚ 84, MATAGALPA AÑO 2022”** elaborado por el licenciado Carlos Aristides Ibarra Escoto; es el resultado de un arduo trabajo de investigación, apegado a la estructura de redacción científica definida por la normativa de educación continua y posgrado; en la cual los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentado con el trabajo de campo realizado con responsabilidad científica y ética.

En mi opinión, en este trabajo, se aplicaron los pasos de investigación científica y, por lo tanto, cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Máster en Gerencia Empresarial y puede ser presentado ante el jurado examinador para su defensa.

Se extiende la presente carta aval en la ciudad de Matagalpa a los 17 días del mes de noviembre del año dos mil veintitrés.

MSc. Lilliams Adadlet Moreno Arvizú

Tutor

¡A la libertad por la Universidad!

RESUMEN

La presente investigación es acerca de la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de tienda Malibú 84, Matagalpa año 2022, como objetivo general analizar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84 Matagalpa año 2022. Para dar respuesta a esta investigación, fue necesario Identificar los tipos de medios de publicidad que utiliza la tienda, describir el comportamiento de los clientes, evaluar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes. Se realizó una investigación cuantitativa con elementos cualitativos, con una población en estudio estuvo compuesta por 25,000 clientes, con una muestra de 378, además los cuatro colaboradores y la administradora de la tienda, las variables de estudio fueron medios de publicidad y comportamiento del cliente, se utilizaron los métodos teórico y empírico, deductivo e inductivo, así como las técnicas de entrevista y encuestas a los clientes y los colaboradores, además la observación. Una vez aplicadas las técnicas se procedió a analizar la información recopilada, procesarla y ligarla al cumplimiento del objetivo general y los específicos que se pretenden alcanzar en la Investigación, dando como resultado que los medios de publicidad que utiliza la empresa son la radio, televisión, carteles en los buses, y las redes sociales entre ellas, facebook, whatsapp e instagram, además las condiciones de conducta de los clientes son las personales, sociales y por último la publicidad, lo que lleva a analizar que los medios de publicidad que utiliza la empresa no influyen en el comportamiento de los clientes.

Palabras Clave:

Medios de publicidad, comportamiento del cliente, campaña publicitaria

ABSTRACT

The present investigation is about the influence of the advertising media on the behavior of the customers of the Malibú 84 store, Matagalpa, year 2022, as a general objective to analyze the influence of the advertising media on the behavior of the customers of the Malibú 84 Matagalpa year 2022. To respond to this research, it was necessary to identify the types of advertising media used by the store, describe customer behavior, and evaluate the influence of advertising media on customer behavior. A quantitative investigation was carried out with qualitative elements, with a study population consisting of 25,000 customers, with a sample of 378, in addition to the four collaborators and the store manager, the study variables were advertising media and customer behavior, Theoretical and empirical, deductive and inductive methods were used, as well as interview techniques and surveys of clients and collaborators, as well as observation. Once the techniques were applied, the information collected was analyzed, processed and linked to the fulfillment of the general objective and the specific ones that are intended to be achieved in the Research, resulting in the advertising media used by the company being radio, television, posters on buses, and social networks including Facebook, WhatsApp and Instagram, in addition the conditions of behavior of the clients are personal, social and finally advertising, which leads to analyzing that the advertising media used by the company does not influence customer behavior.

Keywords: Advertising media, customer behavior, advertising campaign

I. INTRODUCCIÓN

Dar a conocer los productos o servicios a los consumidores, además de convencerlos que los comprenden, persuadirlos de que tienen una necesidad es un reto para cada empresa, para lograr ser la preferencia de los clientes, mantenerse o posicionarse en el mercado, deberán utilizar diferentes estrategias para no quedarse atrás, una de ellas es los medios de publicidad, que tienen como objetivo, enviar información, de llamar la atención, de enviar un mensaje al mercado. La presente investigación, trata sobre la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de tienda Malibú 84 Matagalpa.

Cada empresa utiliza diferentes medios de comunicación, y se deben utilizar de manera eficiente, que se logre cumplir con los objetivos del mismo, para ello deben enviar mensajes coherentes, identificar el público objetivo, para que la campaña publicitaria tenga éxito, de lo contrario, lo único que obtendrá serán pérdidas. Los clientes utilizan diferentes medios para darse cuenta de los productos, es tarea de la empresa convencerlos a través de los medios que son el producto o servicio que ellos están buscando.

Para llevar a cabo esta investigación, fue necesario aplicar diferentes instrumentos, como fue el uso de la entrevista realizada a la administradora, además encuestas tanto a los clientes, como a los colaboradores y la observación directa a los clientes y algunos lugares donde la empresa tiene ubicada la publicidad.

La estructura utilizada para el desarrollo de esta tesis es la siguiente

Portada: El presente documento refleja en su portada el nombre de la Universidad y la Facultad en donde se impartió la maestría, el tema de investigación, el título de maestría al que se pretende optar, autor que elaboró el documento, tutora y fecha de entrega.

Índice: Aquí se incluye los títulos y subtítulos de cada capítulo, el contenido en el índice se refleja con su numeración de página para que sea más fácil encontrar la temática dentro del texto.

Dedicatoria y Agradecimiento: A quien se le dedica el trabajo, el agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de dicho trabajo, las que tuvieron participación directa o indirectamente en la elaboración de la tesis.

Resumen: En el resumen se plasma lo más importante del trabajo, de manera que no sea necesario leer todo el trabajo completo para saber todo lo que en él se expone de manera general.

Introducción: En la introducción se refleja el tema, antecedentes y justificación, además se realiza la presentación formal del trabajo, se define el problema de estudio, la importancia, y los objetivos a cumplir.

Planteamiento del problema: Define la situación actual que enfrenta la empresa, se plantea la interrogante para realizar la investigación

Antecedentes: Se plasma nueva información generada, trabajos con la misma temática realizados anteriormente, en este caso, solo se logró información a nivel internacional y en la localidad, no así a nivel nacional. Justificación: En la justificación se describe el propósito de la investigación, los aportes, la utilidad, la práctica y el impacto esperado.

Objetivos: Está dividido en objetivo general y los objetivos específicos, apunta a la finalidad, el propósito y responden a la pregunta ¿para qué investigar? En ellos se enuncian de forma clara y precisa la finalidad de la investigación, lo que se quiere lograr alcanzar con el estudio.

Marco teórico: Se contempla toda la información teórica necesaria, que cada argumento sustente la investigación, a través de la información y los aportes de escritores, referente a la temática estudiada.

Preguntas directrices: hacen referencia al propósito de la investigación, cual es el objeto de estudio y como se puede resolver la problemática, se realizó una pregunta por cada objetivo específico.

Diseño Metodológico: se estructuró el enfoque y el tipo de investigación, la determinación de la población y la muestra; así como las técnicas e instrumentos para recopilar información lo cual constituye la base del trabajo de investigación. Estas consideraciones metodológicas abordadas garantizaron la calidad y veracidad del texto como documento científico, en este apartado se incluye la operacionalización de variables. Aquí se determinaron los instrumentos de recopilación de información.

Las Conclusiones se presentan de manera puntual como producto del análisis e interpretación de los resultados, estas conclusiones están relacionadas directamente con el problema de investigación, con los objetivos planteados y con las preguntas directrices. De igual manera, las Recomendaciones constituyen las sugerencias orientadas a la solución del problema planteado, se presenta, la propuesta para fortalecer los medios de publicidad que utiliza la empresa.

En la Bibliografía se presenta las referencias de las fuentes bibliográficas consultadas en el transcurso de la investigación las cuales están ajustadas al tema de estudio, referenciadas correctamente en el texto y ordenadas alfabéticamente.

Por último, los Anexos del trabajo de investigación, donde se presentan los instrumentos de recopilación de la información y otros anexos que sustenten la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

El cliente a nivel mundial se ha convertido en el epicentro de todas las estrategias y parámetros de la toma de decisiones empresariales, las estrategias de marketing han evolucionado de una forma totalmente innovadora, desde los primeros enfoques del marketing transaccional hasta el reciente marketing relacional.

La estrategia de fijación de precios también ha experimentado una profunda revolución y se ha convertido en todo un proceso científico, que ha permitido al precio convertirse en uno de los más relevantes factores para incrementar resultados, intentando que la estrategia de precios permita el objetivo final de que la empresa gane siempre y cuanto más mejor. Situar precio a las cosas es una de las labores más complicadas que se debe hacer en las empresas "Pricing" (el precio justo, al cliente indicado, en el momento correcto), analizando las nuevas estrategias de precios en el contexto de su integración con las demás estrategias de marketing orientadas hacia la consecución del valor en la gestión avanzada de clientes.

En Nicaragua, la inadecuada difusión comercial es el mayor común denominador de pequeñas empresas de carácter familiar es muy notable, debido a que no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de publicidad que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, causando un declive a corto o a largo plazo que conduce progresivamente a la baja rentabilidad de la empresa y por ende al despido de sus colaboradores para minimizar costos y gastos, y si esto no funciona el cierre de la tienda.

En la ciudad de Matagalpa, se implantan varias empresas debido a la gran apertura comercial que tienen en el mercado, y sobre todo porque es muy visitada no solo por sus propios habitantes sino por municipios aledaños a esta ciudad; es así que, "Tiendas Malibu 84" se instauró en la ciudad de Matagalpa hace catorce

años atrás. Es importante para los propietarios conocer cuál es el medio de publicidad adecuada para cada segmento de clientes.

Por ello; es necesario realizar un estudio el cual se analice la influencia que ejercen los medios de publicidad en el comportamiento del cliente. Se consideró de suma importancia identificar y discernir las debilidades o problemas que limitan el desarrollo de la empresa en la temática de publicidad.

Por lo antes descrito ante esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influyen los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022?

1.2. Antecedentes

El presente documento trata sobre la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de tienda Malibú 84, fue necesario documentarlo con base a estudios que ya se han realizado a nivel internacional, nacional y local.

A nivel Internacional

En Puerto Montt, Chile, se realizó una investigación sobre “Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de RETAIL en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt” los resultados obtenidos fueron que el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de RETAIL en el comportamiento de compra de los consumidores no es netamente directo o asertivo, ya que las personas que frecuentan el mall Paseo Costanera se ven influenciadas por la publicidad empleada por las tiendas. Al determinar el impacto de la publicidad comercial en el comportamiento de los consumidores se concluye que la publicidad no es un factor de gran importancia para los consumidores a la hora de hacer una elección de compra. Algunos factores importantes que influyen en la decisión de las personas son el hecho de que la tienda les otorgue crédito comercial y también la calidad de los productos que la tienda vende. (Traillanca, 2012)

En Arequipa, Perú, se elaboró una tesis sobre “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Súper” del Distrito de Arequipa (cercado), año 2019” el objetivo de la investigación era determinar la influencia de la publicidad, en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Super” del Distrito de Arequipa (cercado), año 2019, arrojando los siguientes resultados, que la publicidad ejerce un papel preponderante que condiciona el comportamiento de sus consumidores, los medios de comunicación ejercen un papel influyente a través del diseño y la difusión masiva de las campañas publicitarias que tienen como finalidad atrapar a su público receptor, además que la

segmentación de sus públicos, por sus rasgos culturales, en los diferentes medios de comunicación, influye en las campañas publicitarias propuestas por el Supermercado, los consumidores de este establecimiento deciden sus compras por su situación económica, estado de ánimo, promociones y selección del producto a través de las campañas publicitarias. (Humpiri & Medina, 2019)

En Ica, Perú, se realizó una tesis, con el tema “Influencia de la publicidad comercial de las tiendas RETAIL en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Ica en el periodo 2016”, con el objetivo de comprobar la influencia de la publicidad comercial de las tiendas en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, se logra comprobar que existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores. Donde el resultado encontrado en la prueba de hipótesis entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa esta influencia. Además, se estableció que el 84.6% de los encuestados está de acuerdo que la publicidad comercial influye en la decisión de compra, y el 15.4% estableció no estar de acuerdo con esta influencia. (Moron, 2018).

En Ambato, Ecuador, se elaboró una investigación con la temática “Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua”, el objetivo de este trabajo era Determinar de qué manera influye los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua, se concluyó que los mensajes publicitarios en la provincia de Tungurahua tienen una participación activa en los diferentes rangos de edades de los consumidores en su decisión de compra ya que la mayoría de los consumidores recuerdan su contenido entre un 41% a 60%, lo cuales les llaman la atención además de generar la decisión de compra ante los recuerdos o percepción obtenida por el contenido del mensaje publicitario, adicionalmente lo que más recuerdan o les atrae de un mensaje publicitario, es el precio del bien o servicio promocionado, esto depende de la economía del consumidor, además se ve

relacionado con el medio de comunicación en cual sea transmitido el mensaje publicitario. (Espin & Sánchez, 2018)

A nivel nacional

Cabe destacar que a nivel nacional no se ha realizado investigación sobre los medios de publicidad y el comportamiento de los clientes, existe trabajos sobre los medios de publicidad, sin embargo, con relación al presente trabajo no se encontraron.

A nivel local

En Matagalpa, Nicaragua, se realizó una investigación con la temática “La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa AGROSMAT, ciudad de Matagalpa año 2015” el objetivo de la investigación fue analizar la Influencia del Uso de los Medios Publicitarios en el Comportamiento del Consumidor de la ferretería AGROSMAT, ubicada en la ciudad de Matagalpa año 2015, se logró concluir que tanto los medios de publicidad y los medios de comunicación tienen gran importancia dentro del comercio, ya que la competencia del sector es fuerte y ésta les permite estarle recordando la existencia y el funcionamiento de la ferretería a sus clientes. (López & Siles, 2016).

En Matagalpa, Nicaragua, se elaboró una investigación sobre “Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016” el objetivo fue analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el primer semestre 2016. Se concluyó que la publicidad es una herramienta muy poderosa y si es utilizada debidamente es capaz de lograr grandes objetivos, los

supermercados del municipio de Matagalpa hacen uso de ella, y hasta el momento, consideran que la publicidad les ha ayudado mucho para cumplir con sus metas.

La decisión de compra también se ve influida en gran manera a la existencia de los factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores tanto sociales, psicológicos y situacionales, siendo el de mayor relevancia los factores situacionales, los supermercados del municipio de Matagalpa, hacen uso de tres tipos de publicidad las cuales son: publicidad en función al alcance de la campaña, publicidad en función al medio que abarca medios masivos y marginales, y publicidad en función al estilo utilizado ya sea, educativo, afectivo entre otros, la publicidad más utilizada es la televisión dan una valoración positiva ayuda al proceso de decisión de compra, ya que esta persuade e informa a cada uno de los clientes acerca de los productos que ellos necesitan de los supermercados. (Chavarría & Herrera, 2016).

De igual forma, en Matagalpa, Nicaragua, se realizó un trabajo de investigación con el tema “La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa CLARO en el centro de atención al cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua durante el periodo del segundo semestre del año 2018”, el objetivo fue analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores, en la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua, durante el período del segundo semestre del año 2018, se logra concluir que la publicidad que determina la empresa CLARO, causa influencia por medio de las necesidades de estima, sus publicidades inciden frecuentemente en la personalidad, percepción y en la conducta del consumidor que lo motiva para llegar a tomar una decisión, ya que los clientes utilizan este servicio con ideas implantadas de las publicidades, como es estar conectados con tus amigos y familia, creándoles un pensamiento de estatus social, “Entre más tengo mejor”. (López, Blandón & Soza, 2018).

1.3. Justificación

El propósito de la presente investigación es analizar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes, conocer si a través de los medios publicitarios la empresa es aceptada de forma positiva

Este trabajo tiene una gran relevancia en la sociedad, puesto que se conocerán que tanta influencia ejercen los medios publicitarios a los consumidores, también los factores culturales, psicológico, sociales, se logre identificar el segmento del mercado que prefiere la tienda, a través de los medios de publicidad

Además, brindará un aporte práctico al presentar herramientas necesarias que facilite la elección de los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del cliente ante el mensaje que le brinda el medio publicitario, para realizar una compra, también, se podrán realizar propuestas de estrategias para dar a conocer los productos que ofrece la tienda a todos los matagalpinos, que permita aumentar las ventas, posicionarse en el mercado.

Cabe destacar, que es necesario que las empresas puedan dar a conocer los productos o servicio, con el objetivo de darle un impulso rápido dentro del mercado donde se quiere promocionar, sin publicidad una empresa o negocio no logra alcanzar sus objetivos al cien por ciento ya que no se está dando a conocer y por ende su desarrollo será a largo plazo. Si la empresa no publica de manera correcta, difícilmente las personas la conocerán.

La investigación será de gran utilidad, servirá de consulta y de apoyo para los empresarios dueños de tiendas, que puedan poner en práctica las recomendaciones que se aportarán en el estudio. Así mismo, se podrá tomar como referencia para investigaciones posteriores, lectores, colegas, que quieran documentarse y conocer acerca de esta temática.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.

2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los tipos de medios de publicidad que utiliza Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.
2. Describir el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.
3. Evaluar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.
4. Proponer una Plan de Medios Publicitarios que permita llegar al público objetivo de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Concepto de Publicidad

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera. (Fischer & Espejo, 2011)

La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. (Kotler & Keller, 2012)

Lo citado por los autores, plantean que la publicidad, es la utilización de una variedad de técnicas, para persuadir, a los individuos a través de diversos medios de comunicación, este puede ser utilizada por diferentes entes, ya sean estatales o las empresas privadas, además, es eficaz para comunicar mensajes, para educar a la gente, para publicar una marca.

En las empresas se utilizan diferentes medios de publicidad, los cuales brindan soluciones comerciales para una audiencia y consumidores potenciales, además, brinda información, comunica sobre diferentes productos, promociones, que ofertan las empresas, también buscan atraer la atención de los clientes, y persuadirlos para adquirir un producto o servicio, la publicidad se utiliza para difundir una marca, más precisa a un público objetivo.

3.1.1. Objetivo de la Publicidad

Fischer & Espejo (2011) expresa que el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa.

El objetivo de la publicidad es motivar al cliente a que realice una compra, que los anuncios publicados puedan manipular la mentalidad del mismo, persuadiendo sus preferencias, sus gustos o el tipo de bien o servicio que va a comprar.

En su mayoría las empresas de Matagalpa, utilizan los medios con el propósito de publicar las promociones, ofertas, y nuevos productos que tienen en el negocio, de esta manera los clientes se darán cuenta de forma inmediata cuando la empresa lanza un nuevo producto o tiene excelentes ofertas.

Para Fischer & Espejo (2011) la publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- **Estimular la demanda del producto:** Incrementar el número de consumidores.
- **Conocimiento:** Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- **Recordatorio de uso:** Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- **Cambio de actitudes:** Afecta la forma de uso del producto.
- **Resaltar los atributos:** Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.

- **Posicionamiento de la marca:** Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- **Refuerzo actitudinal:** Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- **Construcción de imagen:** Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- **Obtención de una respuesta inmediata:** Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
- **Cambio de conductas:** Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

El objetivo principal es incitar la compra de los futuros clientes, incidir en el comportamiento del consumidor, realizando un cambio en los gustos, reforzar las preferencias.

En Nicaragua, algunas empresas, utilizan la publicidad con el objetivo divulgar un producto o servicio, y el objetivo para los entes del estado, es transmitir un mensaje, recomendaciones, orientaciones de la misma, les permite planificar el mensaje que sea capaz de estimular una conducta en el consumidor, desde su forma de pensar hasta su forma de actuar.

3.1.2. Tipos de Publicidad

Según Fischer & Espejo (2011), revelan que los tipos de publicidad son propaganda, publicidad de acuerdo con la forma de pago, publicidad en cooperativa, publicidad de enfoque del mensaje, publicidad social y publicidad subliminal.

- Propaganda: Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas. (Fischer & Espejo, 2011)

La propaganda es una publicidad que puede ser difundida a través de radio, televisión, que logre acaparar al público objetivo, estas las utilizan en las iglesias o los partidos políticos.

- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

La publicidad de acuerdo a la forma de pago, es aquella que se cobra mediante la frecuencia que el negocio o la empresa requiera contratar, se paga, según la cantidad de veces que es publicada a través del medio de publicidad.

- Publicidad en cooperativa: Este tipo de publicidad tiene dos vertientes: Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución. Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.

La publicidad cooperativa los gastos de la campaña es compartida por varios empresarios, y que tiene un solo fin.

En Matagalpa se utiliza la publicidad cooperativa, en algunas ocasiones, cuando existen eventos como ferias navideñas, feria escolar, cuando es necesario publicitar todos los productos y negocios que ofrecen estos productos, es una misma campaña publicitaria donde aparecen todos los empresarios involucrados y se dividen los costos al momento de pagarla.

- Publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- Publicidad institucional: crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía.

Existe la publicidad de enfoque del mensaje, es utilizada para comunicar acerca de un producto, cuando se quiere dar a conocer una institución y crear una buena imagen de ella, la publicidad de relaciones públicas para crear una buena imagen sobre los colaboradores, los directivos y el público en general, la publicidad de servicio público, es cuando las instituciones quieren enviar alguna información sobre los servicios públicos como la energía, teléfono y agua potable.

- Publicidad social: Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos.

La publicidad social, crea conciencia al consumidor sobre el uso o consumo de un producto, brindando recomendaciones u orientaciones del producto, en algunas ocasiones las empresas que venden cigarros, envían un mensaje advirtiendo el público que el consumo de los cigarros afecta la salud de las personas.

- Publicidad subliminal El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

Los autores mencionan, que existen diferentes tipos de publicidad, los cuales se pueden mencionar, la propaganda es un tipo de publicidad política y religiosa, esta es utilizada para influir en el comportamiento, los pensamientos, y las opiniones de las personas, la publicidad de acuerdo al monto pagado, es aquella que se efectúa de acuerdo a la capacidad de pago que tenga un individuo o la empresa, la publicidad cooperativa es cuando los costos se comparten entre los empresarios y la otra es cuando un grupo de comerciantes en un canal de distribución distribuyen los costos al mismo nivel. Así el fabricante y el mayorista comparten el costo de producir la publicidad del minorista o del fabricante, mientras que el minorista comparte el costo de la publicidad dirigida al consumidor.

También se menciona, la publicidad de enfoque del mensaje, es promocionar el producto, es utilizada en casi todas las empresas, y la institucional para crear una buena imagen para el anunciante, y la publicidad de relaciones públicas, se utiliza para construir la empresa, entre los colaboradores, accionistas y el público, la publicidad de ser servicio público, como su palabra lo dice, la utilizan las entidades gubernamentales para brindar alguna información, la publicidad social, intenta compensar el impacto de la publicidad comercial, anima a los consumidores a no gastar de más y comprar solo que necesitan, por ello se centra en mencionar los detalles del producto, brinda recomendaciones sobre cómo prevenir algunos productos que pueden ser nocivos para la salud, entre otros.

Por último, se menciona la publicidad subliminal es cuando se insertan mensajes ocultos o anuncios sin que el espectador se dé cuenta, trabaja directamente en la mente inconsciente y permite que las imágenes sean capturadas por las personas de forma pasiva.

3.1.3. Medios Publicitarios

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos: (Fischer & Espejo, 2011)

3.1.3.1. Medios Masivos

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

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

La televisión por lo general es reconocida como el medio publicitario más poderoso y llega a un amplio espectro de consumidores a un bajo costo por exposición. La publicidad por televisión tiene dos fortalezas particularmente importantes. Primero, puede demostrar vívidamente los atributos del producto y explicar de manera persuasiva los beneficios correspondientes al consumidor. Segundo, puede representar dramáticamente imágenes de usuarios y de uso, personalidad de marca y otros beneficios intangibles. (Kotler & Keller, 2012)

La televisión es un medio que alcanza una gran teleaudiencia, puesto que es utilizado por la mayoría de las personas, desde los más pequeños hasta

las personas de la tercera edad, que en algunas ocasiones es más fácil para ellos estar sentados viendo la televisión, que un ordenador viendo las redes sociales.

En Matagalpa, existen dos canales locales, estos son utilizados por las empresas de la misma ciudad para anunciar sus productos y servicios, para los pobladores ya es bien conocido en que canal se encuentran estos dos medios.

- Radio abarca más de 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi la totalidad de la población mexicana, de ahí su alta penetración nacional; su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios. (Fischer & Espejo, 2011)

Tal vez la mayor ventaja de la radio es la flexibilidad; las estaciones están muy dirigidas, los anuncios son relativamente baratos de producir y colocar, y los cierres rápidos permiten respuestas rápidas. La radio es un medio particularmente eficaz durante las mañanas; también permite a las empresas lograr un equilibrio entre cobertura del mercado amplia y localizada. Las desventajas obvias de la radio son su falta de imágenes y la naturaleza relativamente pasiva del procesamiento del consumidor que resulta de ella. De cualquier forma, los anuncios de radio pueden ser extremadamente creativos. Algunos ven la falta de imágenes como un valor adicional porque sienten que el uso inteligente de la música, el sonido y otros elementos creativos pueden llegar a la imaginación del radioescucha para crear así imágenes auditivas poderosamente relevantes y agradable. (Kotler & Keller, 2012)

La radio es uno de los medios más baratos, y es escuchado por mucha audiencia, estos son escuchados principalmente por la mañana, que es la hora que las personas se preparan para salir a su jornada diaria, no necesita estar sentado

frente a la radio, basta con escuchar y estar pendiente de lo que el medio tiene para decir.

En Matagalpa, existen varias radios locales, estas son utilizadas por los empresarios, puesto que son escuchadas por los matagalpinos, ya es bien sabido los horarios de los diferentes programas, los negocios escogen el horario que desean que su publicidad sea anunciada.

- El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla; incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color y sonido). Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención. En este medio se utilizan cuatro tipos de anuncios: Placas fijas. Marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares. Anuncios filmados. El formato es de 35 mm y su duración es de 60 segundos, anuncios en noticieros. Es más económico que los anuncios filmados, duran de 20 a 30 segundos y cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diaria o semanalmente. Documentales. Estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país. (Fischer & Espejo, 2011)

El cine es un medio que presenta una gran característica, al momento de publicitar su negocio, los anuncios son presentados antes de iniciar una película y al finalizar, es un medio que crea una mayor atención al público por las imágenes coloridas, y el sonido muy característico de un cine.

A nivel nacional, son reducidos la cantidad de cines que existen, particularmente en Matagalpa no hay salas de cine, donde las empresas tengan la oportunidad de presentar, hay una desventaja con el cine, que no tiene alcance para

toda la población, por el costo que representa ir a ver una película y que no será visitado por toda la población.

- La prensa se compone de dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas. Periódicos casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo.

El periódico es un medio que se informa principalmente sobre las noticias a nivel nacional, evidentemente no es utilizado por todas las personas, en otras palabras, la cantidad de personas que lo leen es limitada.

- Los periódicos se clasifican de acuerdo a su contenido: información general y especializada, su tamaño: tabloides (cinco columnas por plana) y estándar (ocho columnas por plana), su sistema de impresión: offset y rotograbado. Revistas, de acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM), las revistas se dividen en dos grandes grupos: Revistas al consumidor: Se distribuyen a través de puestos de periódicos y/o tiendas; por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros, como: automovilísticas, ejecutivas, de cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, de política, turísticas, de información y entretenimiento, entre otras, Revistas especializadas: Su contenido es muy específico; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, y agropecuaria. En la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones. Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos. (Fischer & Espejo, 2011)

Los dos principales medios impresos diarios y revistas comparten muchas ventajas y desventajas. Aunque los diarios son oportunos y tienen una

gran penetración, las revistas por lo general son más eficaces para generar imágenes de usuarios y de uso. Los diarios son populares para publicidad local, en especial de minoristas. En un día promedio, aproximadamente entre la mitad y tres cuartas partes de los adultos estadounidenses leen un periódico, aunque cada vez más en su versión online. La circulación de diarios impresos cayó casi 9% en 2009. Aunque los anunciantes tienen cierta flexibilidad al diseñar y publicar anuncios en los diarios, la relativamente mala calidad de reproducción y su corta vida en los anaqueles disminuyen el impacto del anuncio. (Kotler & Keller, 2012)

Los medios publicitarios masivos son la televisión, que es un medio publicitario muy influyente, que llega a una amplia gama de posibles clientes, este de igual manera es de bajo costo, tiene grandes ventajas, puesto que se puede mostrar las características del producto y además de manera convincente los beneficios relevantes que posee el producto o servicio, también está la radio, es uno de los recursos más utilizados por las empresas, especialmente las locales, y las pymes, este medio es flexible, no son costosos, esta puede ser más efectiva por la mañana, pudiera catalogarse como un medio obsoleto, sin embargo, los oyentes no cambian de emisora cuando hay anuncios publicitarios, una de las desventajas obvias es la falta de imágenes, sin embargo, a través de la música se estimula la imaginación del oyente.

Otro de los medios masivos son los cines, que tienen un mayor nivel de atención, debido al entorno que rodea al público, el gran tamaño de la pantalla y la buena calidad del sonido y también los medios escritos, los cuales son uno de los medios de masas más antiguos e importantes, tiene un soporte duradero, tiene una desventaja, que si no publican no pueden sostenerse económicamente.

3.1.3.2. Medios Auxiliares

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior. (Fischer & Espejo, 2011)

3.1.3.2.1. Publicidad directa

Se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, la más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto. (Fischer & Espejo, 2011)

La publicidad directa, es aquella que hace llegar al detalle, de manera personal a los clientes. Se basa en lanzar en mensajes públicos masivos, para luego medir los impactos en público objetivo. Es muy efectiva a corto plazo, debido a que llega de manera directa al público que necesita los servicios.

En algunas empresas utilizan publicidad impresos como catálogos, calendarios, sobres, muestrarios, los cuales sirven para ofertar sus productos, este tipo de publicidad tiene grandes ventajas como es la segmentación, los resultados son rápidos, al ser una publicidad visual llega a la memoria del consumidor creando una imagen memorable de la marca.

3.1.3.2.2. Publicidad Exterior

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como se dirige a la gente en movimiento, debe reunir dos características: ser gráfica: síntesis de la campaña, es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja, Ser

impactante: destacar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios. (Fischer & Espejo, 2011)

La publicidad exterior, también llamada publicidad fuera de casa, es una amplia categoría que incluye muchas formas creativas e inesperadas de captar la atención del consumidor. La lógica es que conviene más al fabricante llegar a las personas en donde trabajan, se divierten y, por supuesto, donde compran. Las opciones populares incluyen carteleras, espacios públicos, colocación de productos y punto de compra. (Kotler & Keller, 2012)

La publicidad exterior, se ubican en lugares públicos, estratégicos donde pasan las personas, estos son estáticos, y las personas lo ven cuando caminan por ese lugar. Este tiene la característica por su tipo, llaman mucho la atención de los espectadores, puesto que poseen la forma de ser vistosos, colorida y en algunas ocasiones luminosos.

El tipo de publicidad exterior, resulta fácil que los transeúntes lo recuerden, porque logran captar la atención hacia ellos, en algunos momentos el público se da a la tarea de detenerse a leerlos; este tipo de publicidad puede estar colocado en el mismo lugar durante algún tiempo, lo que permite que las personas lo vean a cualquier hora del día.

Para Kotler & Keller, (2012) los tipos de publicidad exterior son:

- Carteleras estándar: Se colocan sobre estructuras metálicas de 3.35 metros de ancho por 7.32 metros de alto en edificios y azoteas; pueden pintarse o imprimirse e, incluso, iluminarse en la noche.
- Cartelera espectacular: Se parece a la anterior, pero difieren en tamaño y costo; ésta mide 4.27 metros de alto por 12.80 metros de largo.
- Anuncios luminosos de tubos de gas neón: Son costosos y de diversos tamaños; por lo general su impacto es en la noche y su forma varía mucho.

- Pantallas de celdas fotoeléctricas: Miden seis metros de alto por 15 metros de largo; en estas pantallas aparecen noticias de interés social, chistes, información general, dibujos, logotipos, diseños.
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler: Este tipo de anuncio tiene varias ventajas, el anuncio se coloca a nivel visual, va de un lugar a otro y produce mayor número de impactos por el mismo precio.
- Pared: Se colocan en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con las mismas.
- Refugiatones (copete o laterales): Se utilizan en las paradas de autobuses.

3.1.3.2.3. Publicidad Interior

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en estadios deportivos, plazas de toros, en el interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos, en la parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas), en el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio. Las características, ventajas y desventajas de cada medio tienen mucho que ver con las variaciones de su utilización. Es claro que el tipo de medio que se utiliza influye en el contenido y la forma del mensaje. (Fischer & Espejo, 2011)

La publicidad interior, está ubicada en lugares cerrados, sin embargo, son lugares visitados por una gran cantidad de personas, pueden ser estadios, plazas, dentro de los medios de transporte, el precio de estos anuncios depende del espacio, el tamaño, y el lugar donde sea ubicado.

En Matagalpa, existen estadios tanto de béisbol como de fútbol, las empresas anuncian sus productos, puede ser en las carteleras vistosas, y ubicadas donde pasan las personas.

3.1.3.2.4. Publicidad a través de otros medios electrónicos

El uso de internet, teléfono celular, videojuegos, etcétera, ha revolucionado el campo de la publicidad; actualmente dedicamos poco tiempo a escuchar los anuncios que se transmiten en los medios masivos tradicionales, por lo que las empresas buscan nuevas formas para captar la atención de su audiencia. El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos; hoy en día vemos en los videojuegos de futbol que los jugadores portan en sus camisetas los logos de las marcas que anuncian. Incluso, observamos diferentes marcas dentro del entretenimiento, donde las personas en una forma sutil reciben el mensaje, como en Facebook, además, twitter se ha vuelto un espacio atractivo para los anunciantes ya que son públicos perfectamente identificables con características y gustos comunes, que reaccionan generalmente a los mismos estímulos publicitarios. (Fischer & Espejo, 2011)

Según los autores, los medios auxiliares están clasificados de la siguiente manera, publicidad directa que son los medios impresos que llegan directamente al consumidor, la publicidad exterior, estos son colocados donde pasan los clientes potenciales, la publicidad interior, este tipo de publicidad logra llegar a los clientes, en el lugar donde han estado, los otros medios de publicidad están siendo muy utilizados por las empresas.

La publicidad directa, incluye el envío de anuncios físicos o impresos directamente a los clientes o consumidores potenciales. La publicidad exterior, son colocados en la vía pública, estos son estacionarios o fijos, la ventaja es que puede ser visto de forma general, por todos los transeúntes, es necesario que el mensaje que se quiere enviar sea corto y pueda ser leído hasta por una persona que va en movimiento en un vehículo. La publicidad interior llega a lugares donde los consumidores ya han estado, por tanto, se considera menos invasivo, esta atrae a los consumidores desde un punto de vista claro y accesible. Las empresas están buscando nuevas estrategias para dar a conocer su producto o servicio, por tal

razón, han optado por hacer uso de los medios electrónicos, a través de internet, teléfonos móviles, videojuegos, entre otros.

3.2. Comportamiento del Consumidor

Se define como al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fischer & Espejo, 2011)

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porqué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan. (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010)

El comportamiento del consumidor, se define como un conjunto de hechos pueden ser sociales, personales, que tiene un individuo, para obtener un producto o servicio, y que puedan satisfacer sus necesidades, además el consumidor logrará realizar una serie de pasos antes de comprar, identificaran porque lo compra, para que, donde y con que recurrencia lo pueden comprar.

En su mayoría los clientes realizan un proceso antes de comprar el producto o el bien que necesitan o desean, es por esta razón que las empresas necesitan identificar el comportamiento de los consumidores, de esta manera se logrará identificar cada una de las acciones que realiza una persona desde el momento que identifica la necesidad hasta la compra del producto.

3.2.1. Condiciones de la Conducta del Consumidor

Para Ficarra (2008) son las siguientes:

3.2.1.1. Factores Culturales

Los factores culturales son los que generan una influencia más amplia y profunda por ser la base sobre la que se construyen los demás factores. (Ficarra, 2008)

La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. (Kotler & Keller, 2012)

El factor cultural, es el sello distintivo de una sociedad, es la suma de todas las creencias, valores, costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de una sociedad, en este caso en su calidad de clientes, lo cual podría ejercer una gran influencia al momento de comprar.

En Matagalpa, el factor cultural, podría generar una gran influencia, sobre todo cuando se realizan la celebración de aniversario de la ciudad o las fiestas patronales, es una costumbre que se realicen hípicas, montada de caballos y los pobladores compran pantalones de mezclilla, camisas a cuadros y blusas apropiadas para ser usados en estos eventos.

3.2.1.1.1. Cultura

Es el determinante principal de los deseos y conductas de una persona. Está formada por los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas que se adquieren desde chicos. (Ficarra, 2008)

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. (Kotler & Keller, 2012)

La cultura es principalmente los valores por las que ha sido formada una persona, los principios que lo destacan, además la forma que percibe el producto o la empresa, además expresan sus sentimientos e intereses, los cuales les impulsada para realizar la comprar.

El legado cultural en Matagalpa, es muy influyente en los pobladores, principalmente en el comportamiento de los clientes, porque toman en consideración los hábitos, los gustos, la religión, es una ciudad llena de tradiciones culturales, y a partir de eso el cliente analiza si compra o no el producto.

3.2.1.1.2. Subcultura

Son más pequeñas y proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas. Muchas de ellas constituyen importantes segmentos de mercado. (Ficarra, 2008)

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas. (Kotler & Keller, 2012)

Los factores culturales ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra, se puede valorar los gustos, las preferencias, la cultura en la localidad. Algunos factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor son las costumbres, tradiciones, estilos de vida,

entre otros, principalmente cuando el cliente pertenece a un grupo étnico en específico.

3.2.1.1.3. Clase social

Son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Algunas de las variables que indican una clase social son ingresos, riqueza, educación, ocupación, área de residencia y orientación de valores. Estas divisiones muestran claras preferencias de productos y marcas en muchas categorías, como vestimenta, entretenimiento y autos, entre otros. Es necesario destacar que existen claras diferencias de lenguajes entre las diferentes clases sociales que deben ser tenidas en cuenta al momento de las campañas de comunicación, al determinar el nombre de marca, eslóganes, etc., para generar identificación en el segmento al cual se apunta. (Ficarra, 2008)

Los miembros de las clases sociales muestran preferencias distintas hacia productos y marcas en muchas áreas, incluyendo ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas y automóviles. También difieren en las preferencias de medios: los consumidores de clase más alta a menudo prefieren las revistas y libros, y los consumidores de clase más baja suelen inclinarse por la televisión. Incluso dentro de una categoría como la televisión, los consumidores de clase más alta podrían mostrar mayor preferencia por programas de noticias y drama, mientras los consumidores de clase más baja se inclinan por los reality shows y los deportes. También existen distinciones lingüísticas, así que los textos publicitarios y los diálogos deben sonar auténticos para la clase social a la que van dirigidos. (Kotler & Keller, 2012)

En el factor clase social, incluyen los ingresos del consumidor, la ocupación, la región donde viven, por tal razón, al momento de implementar alguna campaña publicitaria las empresas deben tomar en consideración este factor.

3.2.1.2. Factores Sociales

3.2.1.2.1. Grupos de referencia

Consisten en todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los que influyen directamente (cara a cara) se llaman grupos de pertenencia. Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de 3 formas: exponen al individuo a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y el autoconcepto, y crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas. En la gente también influyen grupos a los que no pertenecen: grupos de aspiración (a los que quisiera unirse) y grupos disociativos (aquellos que rechaza). Es importante identificar a los grupos de referencia de los clientes meta. Sin embargo, el nivel de influencia varía dependiendo de los productos y marcas. En los casos en que hay una marcada influencia, se debe tratar de llegar a los líderes de opinión de esos grupos de referencia. Estos líderes son quienes intervienen en las comunicaciones informales y brindan información acerca de un producto. (Ficarra, 2008)

Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios como grupos religiosos, profesionales y sindicales que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua. Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influida, asimismo, por los grupos a los que no pertenece. En este sentido, los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona le

gustaría pertenecer; los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo. (Kotler & Keller, 2012)

Los grupos de referencia, son todas las personas que influyen en los consumidores, influyen en las actitudes, comportamiento, los que crean presión para que realicen ciertas actividades, en este caso para las decisiones por la compra de un producto o servicio.

Las personas que están influenciadas a estos grupos de referencia tomarán decisiones, conclusiones acerca de una marca, por medio de la opinión de las personas que le rodean,

3.2.1.2.2. Familia

Sociológicamente hablando, la familia es la célula de la sociedad. En cuanto al interés puntual del marketing, se puede decir que es la organización de compras de consumo más importante. Los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente. Se pueden distinguir dos familias en la vida del comprador: la familia de orientación (madre, padre y hermanos) y la de procreación (cónyuge e hijos). Los papeles y la influencia que pueden tener sobre la compra cada miembro es de sumo interés para poder orientarse a quien toma la decisión de compra, a quienes influyen sobre la misma, etc., de acuerdo con la importancia que tengan para cada tipo de producto. (Ficarra, 2008)

Dicho por el autor, la familia es el primer grupo de influencia en las personas al momento que necesitan un producto o un servicio, ellos son los que brindan recomendación, u orientación sobre el mismo para que el cliente pueda tomar una decisión.

La familia es el conjunto social que ejerce mayor influencia en el comportamiento del consumidor, en la familia se forman algunos patrones de

conducta, de consumo, y con el paso del tiempo se vuelve una costumbre dentro del seno familiar.

3.2.1.2.3. Función y estatus

Las personas forman parte de grupos en los que desempeñan una función y, a su vez, esta función les da cierto estatus en la sociedad. La gente elige productos que comuniquen al exterior su función y estatus en la sociedad. (Ficarra, 2008)

Las personas participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus, el rol lleva consigo un estatus que describe la posición que ocupa el individuo dentro de un grupo social.

Todos los seres humanos anhelan pertenecer a un grupo tratando de agradar a las demás personas, y se adquieren algún comportamiento similar al grupo al cual se desea pertenecer, esta función y status, influyen para la compra del consumidor, puesto que los productos, las marcas que utiliza el grupo ya están definidas.

3.2.1.3. Factores Personales

3.2.1.3.1. Edad y etapa en el ciclo de vida:

A lo largo de la vida la gente va cambiando de gustos. Esto se ve reflejado en las cosas que compra. También depende del momento en el cual se encuentre de su vida, el que se verá relacionado con la situación financiera y familiar, y los intereses que tenga (no tiene los mismos intereses un hombre joven de 22 años, soltero, estudiante y empleado que un hombre de 30 años, profesional, con 2 hijos). (Ficarra, 2008)

Nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo

dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado. Por ejemplo, los hogares estadounidenses cada vez son más fragmentados; la familia tradicional de cuatro personas (marido, mujer y dos niños) representa un porcentaje mucho menor del total de hogares que en el pasado. El tamaño de un hogar promedio en 2008 era de 2.6 personas. (Kotler & Keller, 2012).

Mientras pasa el tiempo, las personas van cambiando de preferencias, incluyendo las cosas que compran, los hábitos han cambiado, por tanto, esto hace que las personas cambien sus gustos y preferencias, lo que le gustaba hace algún tiempo, ahora no les gusta.

Los estilos de vida de las personas son cambiantes, esto se atribuye a que ya no tienen la misma edad, la ropa que se ponían cuando eran jóvenes ya no la usan, e incluso pueden cambiar las marcas, la cantidad de integrantes en la familia también influye en el tipo de compras que realizará y tomarán en cuenta algunos factores como el económico, la cantidad de integrantes que hay en la familia y según la dependencia ellos podrán o no realizar la compra.

3.2.1.3.2. Ocupación y circunstancias económicas

Ambos aspectos influyen en el patrón de consumo. Es necesario identificar cuáles son esos patrones. (Ficarra, 2008)

La ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan éstos para determinados grupos ocupacionales; las empresas de software, por ejemplo, diseñan diferentes productos para gerentes de marca, ingenieros, abogados y médicos. (Kotler & Keller, 2012)

Según a lo que se dedican cambian el ingreso de las personas, por ende, unos lograrán satisfacer sus necesidades, y otros quizás, se conformaran por un producto sustituto, las personas tendrán que valorar cuanto es el ingreso, sus gastos y el ahorro que tienen.

Según el poder adquisitivo y el estado deseado de los clientes podrán definir las necesidades de productos específicos, pero las empresas también necesitan saber que hay cambios en la economía, pudiendo reducir el consumo de la familia, priorizando lo básico.

3.2.1.3.3. Personalidad y concepto de uno mismo

La personalidad es el conjunto dinámico de características emocionales y de pensamiento que son distintivas de cada persona, y es el parámetro a partir del cual se relaciona con el entorno. Es importante tratar de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado objetivo tiene de sí mismo. El problema es que esta imagen puede ser el autoconcepto real de una persona (cómo se ve), el ideal (cómo le gustaría verse) o el de otros (cómo cree que lo ven), y por lo tanto hay que identificar cuál es la imagen que se intentará satisfacer. (Ficarra, 2008)

Cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad. (Kotler & Keller, 2012)

La personalidad una serie de características, patrones emocionales y mentales de cada persona tiene una manera de actuar, pensar y como estas

particularidades son la personalidad, que hace cada ser humano único. El factor de personalidad es como se ve el mismo.

Las características que se define como persona, influyen para realizar la compra, el estado emocional en el que se encuentre, la confianza que le permite creer en ese producto o servicio, la personalidad es un factor útil para identificar el comportamiento del consumidor.

3.2.1.3.4. Estilo de vida

Está expresado en las actividades, intereses y opiniones de las personas. Muestra a la "persona entera" interactuando con su entorno. (Ficarra, 2008)

En este punto entra lo que se llama psicografía, que es la parte del marketing que se encarga de medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores.

El estilo de vida es esencial en la elección de los productos, una persona que mantenga un estilo de vida y encuentra un producto acorde a sus intereses, influirá a en su comportamiento y podrá comprarlo,

Ficarra, (2008) una de las clasificaciones más utilizadas es el esquema de valores y estilos de vida, en el que se distinguen ocho tendencias principales; las primeras cuatro son de personas con mayores recursos y las últimas, de grupos con menores recursos:

- Personas que materializan las ideas: personas de éxito y sofisticadas que orientan sus compras a productos relativamente caros.
- Realizados: maduros que prefieren durabilidad y funcionalidad.
- Vencedores: se orientan hacia sus carreras y prefieren productos de prestigio que demuestren su éxito.

- Experimentadores: jóvenes entusiastas y rebeldes que gastan muchos de sus recursos en cine, ropa, música, etc.
- Creyentes: conservadores que prefieren productos conocidos y marcas establecidas.
- Esforzados: inseguros, que buscan aprobación, pero están limitados por los recursos; compran productos elegantes que emulan las compras de quienes tienen más dinero.
- Personas de acción: prácticas y orientadas a la familia, que eligen un producto con un propósito funcional.
- Luchadores: resignados, preocupados y limitados por los recursos, que consumen cautelosamente, pero son leales a sus marcas favoritas.

Aunque pertenezcan a la misma subcultura, clase social y ocupación, cada persona puede llevar un estilo de vida particular, diferente de las demás. Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno. Los especialistas en marketing buscan relaciones entre sus productos y las distintas categorías de estilos de vida. Por ejemplo, un fabricante de computadoras (ordenadores) podría darse cuenta de que casi todos sus compradores tienen una personalidad orientada al éxito, lo cual les permitiría dirigir con mayor claridad su marca a ese estilo de vida. La siguiente es la descripción de una de las más recientes tendencias de estilo de vida a las que se están dirigiendo las empresas. (Kotler & Keller, 2012)

Cada individuo tiene un estilo de vida particular, se debe conocer que piensan los consumidores, en que distribuyen su tiempo, las preferencias, de esta manera se podrá clasificar el tipo de cliente.

Los consumidores gastan su dinero para satisfacer una necesidad, pero esto depende cuál es su estilo de vida, cuál es su ocio, sus pasatiempos, esto varía de persona a persona, puede ser que algunas personas les gusten realizar deporte,

este cliente elegiría ropa deportiva, exclusiva para su pasatiempo, otros pueden pasar el tiempo yendo al cine y sus gustos y preferencias no serían los mismos.

3.2.1.4. Factores Psicológicos

3.2.1.4.1. Motivación

El ser humano está incompleto desde el día en que nace, precisa de otros y de cosas para poder satisfacer sus necesidades. Cuando una necesidad llega a un nivel de intensidad suficiente, se convierte en un motivo y hace que la persona actúe. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. (Ficarra, 2008)

Entre ellas:

Teoría de Freud: supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en buena medida inconscientes, y una persona no puede entender plenamente sus motivaciones. Cuando una persona elige una marca, reacciona a sus cualidades explícitas, pero también a otras señales menos conscientes (forma, tamaño, color pueden activar ciertas asociaciones y emociones). Se puede usar una técnica llamada "escalonamiento" para rastrear las motivaciones de una persona y luego decidir en qué nivel se va a desarrollar el mensaje. (Ficarra, 2008)

Teoría de Maslow: plantea que las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía: fisiológicas (comer, beber, respirar, dormir, tener sexo, actividades de excreción), de seguridad (tanto física como económica), sociales, de autoestima y de autorrealización. Una vez que las más básicas están satisfechas (fisiológicas), esas necesidades dejan de ser un motivador vigente y la persona tratará de satisfacer la siguiente motivación más importante. Esta teoría ayuda a entender

cómo los diversos productos encajan en los planes, las metas y las vidas de los consumidores. (Ficarra, 2008)

Las necesidades planteadas por esta teoría van a ir variando en cuanto a su vigencia de acuerdo con las condiciones del entorno y el momento particular de la persona. Por ejemplo, si bien las necesidades de seguridad estaban insatisfechas (previas a la crisis de diciembre de 2001), no por eso se dejaba de planificar una carrera (estima) ni se descartaban las reuniones de fin de año (sociales)

Teoría de Herzberg: distingue entre dos factores: los higiénicos o de mantenimiento (causan insatisfacción) y los motivacionales (causan satisfacción). No basta con que los factores higiénicos estén completos, deben estar también los motivacionales presentes y activos para motivar una compra. Se concluye que quienes venden deben evitar los disatisfactores (ausencia de factores higiénicos) e identificar los satisfactores (motivacionales) en el mercado y luego proporcionarlos. (Ficarra, 2008)

La motivación impulsa el comportamiento del consumidor, la motivación es una fuerza que influye en el cliente para realizar una acción, en este caso, a realizar la compra de un producto.

Cuando una persona está motivada para realizar la compra de un bien o servicio, existen algunos factores como el precio, el servicio que se ofrece, el deseo de comprar, los gustos entre otros que influirán para que realice la compra.

3.2.1.4.2. Percepción

Ficarra (2008) expresa que la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una visión significativa y coherente del mundo. La información que recibe del entorno estimula los sentidos generando sensaciones que son interpretadas de la manera

anteriormente explicada. La forma en que una persona motivada actúa depende de su percepción.

La gente puede tener diferentes percepciones con respecto a un mismo objeto debido a cinco procesos perceptuales

- Exposición selectiva: es la búsqueda activa de mensajes agradables; asimismo, es la evasión de los mensajes desagradables o dolorosos. La búsqueda de información o negación de la misma para que apoye las propias creencias y justifique el accionar.
- Atención selectiva: es relativa a los pocos estímulos que se notan de todos los que se reciben a lo largo de todo el día. El problema es determinar cuáles son los estímulos que la gente advierte. A grandes rasgos se puede decir que se notan los estímulos cuando: están relacionados con una necesidad actual, cuando son estímulos que uno espera y cuando el estímulo sea demasiado grande en relación con el tamaño normal del estímulo.
- Distorsión selectiva: Es la tendencia a interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas. - Defensa perceptual: es el filtro realizado subconscientemente de las cosas de las cuales se prefiere no saber aun cuando la exposición ya haya sido realizada. De esta forma la información que sea contraria a las creencias será descartada.
- Retención selectiva: es lo que la gente retiene de lo que aprende. Es lo que apoya sus actitudes y creencias. Es en estos casos que es válida la repetición de mensajes al mercado objetivo.

La percepción es cuando una persona se crea una idea de algo, interpreta su entorno, lo clasifica según su propio criterio, es la forma como se entiende o lo que está alrededor.

El ser humano posee la capacidad de identificar, retener ideas, imágenes de la realidad a partir de lo que siente o ve, lo interpreta a su manera, pudiera ser por experiencias previas, o la apariencia del producto, lo que lo obliga a sacar sus propias conclusiones.

3.2.1.4.3. Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso de adquirir conocimientos, habilidades, actitudes o valores, a través del estudio, la experiencia o la enseñanza. Esto a su vez implica, consecuentemente, cambios en la conducta de un individuo, ya que condiciona su comportamiento en el futuro. El aprendizaje puede darse de forma intencional o no. (Ficarra, 2008)

El aprendizaje del consumidor es el resultado de los conocimientos adquiridos, puede ser porque observaron, experimentaron un producto o servicio, cada indicador sirvieron para dejarles un aprendizaje, una experiencia, o una lección.

El aprendizaje del consumidor es un proceso que permite a los consumidores adquirir ciertos conocimientos y experiencia relacionadas con las compras y consumo, estos elementos los tomarán en cuenta para futuras compras.

3.2.1.4.4. Creencias y actitudes

Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto de algo. Las creencias que la gente tiene acerca de un producto o servicio constituyen la imagen de la marca, y la gente actúa de acuerdo con sus imágenes. Tan importante como las creencias son las actitudes, evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurable hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. Economizan tiempo, por lo que son difíciles de cambiar. (Ficarra, 2008)

Las creencias de las personas sobre un producto o servicio crean una imagen de marca y actúan en base a esa imagen, las creencias, las actitudes, las emociones, influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, las actitudes influyen para que algo les guste o no, las creencias es ser fiel a un patrón como las leyes religiosas, tradiciones de una comunidad.

Las actitudes es la inclinación que se tiene para algo, en el caso del comportamiento del consumidor, este elemento juega un papel fundamental, porque depende de la actitud de compra del consumidor, puede ser que al comprar ese producto dependa de la experiencia vivida, que emoción le causa al comprarlo, reaccionando de manera positiva o negativa, las creencias son ideas que están interiorizados en la mente de las personas, puede ser que sea verdadero o no, pero las personas los tienen bien arraigados.

3.2.2. El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases

Según Kotler & Keller (2012) expresan que los procesos psicológicos básicos desempeñan un papel decisivo en las decisiones de compra del consumidor.

Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma.

- Reconocimiento del problema: El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la

necesidad sea despertada por un estímulo externo; esto ocurre, por ejemplo, cuando una persona admira el automóvil nuevo de un amigo, o ve en televisión el anuncio de un paquete vacacional en Hawai. Ambas instancias podrían inspirarle pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra.

El proceso de compra comienza identificando la necesidad que tiene el consumidor, es la etapa donde descubre que presenta esta necesidad o carencia de un producto, y satisfacer su necesidad.

- **Búsqueda de información:** Por raro que parezca, los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto.

Fuentes de Información: Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos, personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), comerciales (publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda), Públicas (medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores), de experiencia (manipulación, examen y uso del producto)

El número de estas fuentes y su influencia relativa varía según la categoría de productos de que se trate y de acuerdo con las características del comprador. Aunque la mayor parte de la información que reciben los consumidores respecto de un producto proviene de fuentes comerciales (esto es, dominadas por los especialistas en marketing), la información más eficaz suele proceder de fuentes personales, de la experiencia, o bien de fuentes públicas

consideradas autoridades independientes.

Cada fuente desempeña una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra. Por lo general, las fuentes comerciales desempeñan una función informativa, mientras que las fuentes personales cumplen un papel de legitimización o evaluación. Por ejemplo, los médicos suelen conocer los nuevos medicamentos a partir de fuentes comerciales, pero recurren a otros médicos para obtener evaluaciones.

Los consumidores adquieren información de muchas fuentes, los cuales a la vez estos influirán para la toma de decisiones, la familia, amigos, vecinos, conocidos, así como la publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, medios de comunicación masiva, organizaciones

- Evaluación de alternativas: ¿Cómo procesa el consumidor la información de las marcas que compiten entre sí para hacer un juicio de valor final? No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. En realidad, existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. Recordar algunos conceptos básicos nos ayudará a entender los procesos de evaluación que pone en práctica el consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. Muchas veces podemos segmentar el mercado para un producto determinando cuáles son los atributos y beneficios más importantes para los diferentes grupos de consumidores.

En esta etapa el consumidor utiliza la información obtenida, para evaluar

marcas existen ocasiones en que toman decisiones de compras por su cuenta en otras recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los asesoren, no existe un único proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra.

- Decisión de compra En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito).

En esta etapa, pudiera ser que el cliente es influenciado por la publicidad y la promoción al realizar la compra basada en los estímulos recibidos de su entorno. En la decisión de compra influyen tantos factores internos y externos, ya que las decisiones de los individuos están motivadas por la percepción y las experiencias previas del ambiente en el que se desenvuelve.

- Comportamiento postcompra: Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas, por tanto, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.

El trabajo no finaliza cuando el cliente compra el producto, puesto que después

de adquirirlo, puede estar satisfecho o insatisfecho por haber realizado la compra y tendrá un comportamiento posterior a la compra, pudiera ser que el producto o servicio cumplió las expectativas, o puede ser que se sintió desilusionado por la compra, para las empresas es conveniente que el cliente esté satisfecho, porque quizás se lograría la fidelidad del mismo.

El proceso de decisión de compra se muestra de manera detallada el comportamiento del consumidor e indica que el consumidor no toma decisiones en el vacío porque puede ser influencia por los medios y algunos factores.

IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuáles son los tipos de medios de publicidad que utiliza Tiendas Malibú 84 en Matagalpa año 2022?
2. ¿Cómo es el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84 en Matagalpa año 2022?
3. ¿Cómo influyen los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84 en Matagalpa año 2022?
4. ¿Qué plan de medios publicitarios se puede proponer que permita llegar al público objetivo de Tiendas Malibú 84 en Matagalpa año 2022?

V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta	Escala
Medios Publicitarios	Medios Masivos	Tipo	Encuesta	Cientes	¿En qué zona de Matagalpa vive?	a. Municipio b. Zona Norte c. Zona Central d. Zona Sur
				Colaboradores	¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en la tienda?	a. Seis meses b. De 6 meses a 1 año c. 1 a 3 años d. 3 años a mas
				Cientes Colaboradores	¿Ha visto algún tipo de publicidad de Tienda Malibú 84?	e. Si f. No
			Entrevista	Administrador	¿La tienda hace uso de medios publicitarios para darse a conocer?	Abierta
			Observación	Tienda	¿La tienda utiliza diferentes tipos de medios de publicidad?	a. Si b. No
			Encuesta	Cientes Colaboradores	¿Cree que es importante el uso de la publicidad en la tienda?	c. Si d. No
			Entrevista	Administrador	¿Qué tan importante es el uso de publicidad en la tienda? ¿Por qué?	Abierta
			Encuesta	Cientes Colaboradores	¿En cuál de los siguientes medios Masivos ha visto o escuchado publicidad de la tienda?	a. Televisión b. Radio c. Cine d. Periódicos e. Revistas f. Ninguno
			Entrevista	Administrador	¿Qué medios publicitarios masivos utiliza la tienda?	Abierta
			Observación	Local	¿Qué medios publicitarios masivo utiliza la tienda?	a. Televisión b. Radio c. Cine d. Periódicos e. Ninguno

			Encuesta	Cientes Colaboradores	¿Cómo valora los medios masivos de publicidad que utiliza la empresa?	a. Muy Buena b. Buena c. Regular d. Mala e. N/A	
Medios Publicitarios	Medios Auxiliares	Publicidad Directa	Encuesta	Cientes Colaboradores	Según los medios de publicidad directa ¿cuáles utiliza la tienda?	a. Tarjeta Postal b. Cartas c. Catálogos d. Folletos e. Calendarios f. Boletines g. Circulares h. Anexos en sobres y paquetes i. Muestrarios j. Ninguno	
			Entrevista	Administrador	¿Qué medios auxiliares (publicidad directa) utiliza la empresa para darle publicidad?	Abierta	
			Observación	Local	¿Qué medios auxiliares (publicidad directa) utiliza la tienda para darle publicidad al negocio?	a. Tarjeta Postal b. Cartas c. Catálogos d. Folletos e. Calendarios f. Boletines g. Circulares h. Anexos en sobres y paquetes i. Muestrarios j. Ninguno	
			Encuesta	Cientes Colaboradores	¿Cómo valora los medios, mencionados anteriormente?	a. Buena b. Regular c. Mala d. N/A	
			Encuesta	Cientes Colaboradores	Según los medios de publicidad exterior ¿cuáles utiliza la tienda?	a. Carteles b. Cartelera espectacular c. Anuncios luminosos d. Pantallas de celdas fotoeléctricas e. Cartelera en transporte f. Pared g. Ninguno	
				Publicidad Exterior			

Medios Publicitarios	Medios Auxiliares		Entrevista	Administrador	¿Qué lugares externos utiliza la tienda para darse publicidad?	Abierta		
			Observación	Lugares que está ubicada la Publicidad	¿En cuál de los siguientes lugares hay publicidad de la tienda?	a. Carteles		
						b. Cartelera espectacular		
						c. Anuncios luminosos		
						d. Pantallas de celdas fotoeléctricas		
						e. Cartelera en transporte		
		f. Pared						
		Encuesta	Clientes Colaboradores	¿Cómo valora los medios de publicidad mencionados anteriormente?	a. Buena			
					b. Regular			
					c. Mala			
					d. N/A			
					Encuesta	Clientes Colaboradores	Según los medios de publicidad interior ¿cuáles utiliza la tienda?	a. Estadios
	b. Plaza							
	c. Interior de Camiones							
	d. Buses Urbanos							
	e. Parte inferior de las pantallas cinematográficas							
	f. Ninguno							
	Entrevista	Administrador	¿Qué lugares internos utiliza para darse publicidad?	Abierta				
Observación	Lugares que está ubicada la Publicidad	¿En cuál de los siguientes lugares hay publicidad de la tienda?	a. Estadios					
			b. Plaza					
			c. Interior de Camiones					
			d. Buses Urbanos					
			e. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas					
			f. Ninguno					
Encuesta	Clientes Colaboradores	¿Cómo valora los medios de publicidad mencionados anteriormente?	a. Buena					
			b. Regular					
			c. Mala					
			d. N/A					
			Otros Medios	Tipo	Encuesta	Clientes Colaboradores	Según los medios electrónicos ¿cuáles utiliza la tienda?	a. Facebook
								b. Twitter
c. Instagram								
d. WhatsApp								
e. Video Juegos								
f. Otro								
g. Ninguno								

Medios Publicitarios	Otros Medios		Encuesta	Administrador	¿Qué medios electrónicos utiliza la tienda para publicidad?	Abierta
			Observación	Internet	¿Qué medios electrónicos utiliza la tienda?	a. Facebook
						b. Twitter
		c. Instagram				
		d. WhatsApp				
		e. Video Juegos				
		f. Otro				
		g. Ninguno				
		Encuesta	Cientes Colaboradores	¿Cómo valora los medios electrónicos mencionados anteriormente?	a. Buena	
b. Regular						
c. Mala						
d. N/A						
Comportamiento del Cliente	Proceso de Compra	Motivo de compra	Encuesta	Cientes Colaboradores	¿Qué le motivó a realizar la compra?	a. Deseo
			b. Oportunidad			
		c. Necesidad				
		Entrevista	Administrador	¿Qué cree que motivó al cliente para realizar la compra?	Abierta	
		Proceso	Encuesta	Cientes Colaboradores	¿Cuál fue el proceso de compra?	a. Problema / necesidad
						d. Buscar información
	e. Evaluar alternativas					
	f. Decisión de compra					
	Forma de Búsqueda	Encuesta	Cientes Colaboradores	¿Cuál es la forma de búsqueda de información?	a. Medios de publicidad	
					g. Otras personas	
					h. Ninguno	
	Condiciones de Conducta del Consumidor	Condiciones	Encuesta	Cliente Colaboradores	¿Cuál de los siguientes condiciones le influyeron para realizar la compra?	i. Culturales
j. Sociales						
k. Personales						
l. Psicológicos						
m. Publicidad que vi o escuché						
Influencia de Compra	Medios de Influencia	Encuesta	Cliente Colaboradores	¿Qué medio publicitario influyó en la compra?	a. Televisión	
					b. Radio	
					c. Cine	
					d. Periódicos	
					e. Revistas	
					f. Tarjeta Postal	
					g. Cartas	
					h. Catálogos	
					i. Folletos	

Comportamiento del Cliente	Influencia de Compra	Medios de Influencia				j. Calendarios
						k. Boletines
						l. Circulares
						m. Anexos en sobres y paquetes
						n. Muestrarios
						o. Redes Sociales
						p. Video Juegos
						q. Otro
					r. Ninguno	
			Entrevista	Administrador	¿Considera que los medios publicitarios que está utilizando influyen en el comportamiento de compra del cliente? ¿Por qué?	Abierta
			Encuesta	Cliente Colaboradores	¿Qué característica llama la atención del anuncio publicitario y que fuera influyente para realizar la compra?	a. Información
		b. Nuevos productos				
		c. Promociones				
		d. Recordar la necesidad				
			Observación	Colaboradores	Característica del anuncio publicitario que llama la atención a los clientes	e. Los colores, la animación
a. Información						
b. Nuevos productos						
c. Promociones						
	Entrevista	Administrador	¿Qué característica cree del anuncio publicitario les llama la atención a los clientes?	Abierta		
	Encuesta	Cliente Colaboradores	¿Considera necesario que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?	a. Si		
b. No						
	Entrevista	Administrador	¿Considera necesario cambiar el tipo de medio publicitario que está utilizando la tienda? ¿Cuál recomendaría y por qué?	Abierta		
	Encuesta	Cliente Colaboradores	¿Qué medio publicitario recomendaría para la empresa?	a. Televisión		
b. Radio						
c. Cine						
d. Periódicos						
e. Revistas						
f. Tarjeta Postal						
g. Cartas						
h. Catálogos						
i. Revistas						
j. Tarjeta Postal						

						k. Cartas
						l. Catálogos
						m. Folletos
						n. Calendarios
						o. Boletines
						p. Circulares
						q. Anexos en sobres y paquetes
						r. Muestrarios
						s. Redes Sociales
						t. Video Juegos
						u. Otro
						v. Ninguno

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Contexto de estudio

El departamento de Matagalpa, con una extensión territorial de 6,806.86 kilómetros cuadrados y una población de 580,000 habitantes, se encuentra localizado a 65 km de la capital, ubicado a más de 3,000 pies sobre el nivel del mar, por lo que esta región goza de un clima más fresco que el resto del país, con ríos y pequeños lagos excelentes para la pesca de pequeños ejemplares, teniendo una topografía bastante accidentada. Es uno de los departamentos más productivos del país, y en sus valles se genera una gran diversidad de productos: arroz, maíz, flores y hortalizas variadas, y es donde se encuentran concentrados los principales productores del café y ganado.



Figura 1. Contexto de Estudio

Fuente: Organización para el Desarrollo Económico y Social para el área Urbana y Rural, 2022

Cuenta con 13 municipios: Matagalpa, Sébaco, San Isidro, Ciudad Darío, Terrabona, San Dionisio, Esquipulas, Muy-Muy, San Ramón, Matiguás, Río Blanco, Rancho Grande y El Tuma - La Dalia.

Es también uno de los más montañosos del país y constituye el inicio de la zona Norte nicaragüense. En su extensión, atravesada por las cordilleras Dariense e Isabelia además por varios ríos de buen caudal, hay centros urbanos interesantes, comunidades indígenas campesinas, opciones de turismo rural y diversos atractivos naturales como montañas con reservas boscosas, lagunas y cascadas. La producción de café de alta calidad es otra característica de esta región de agradable clima frío predominante. (Organización para el Desarrollo Económico y Social para el área Urbana y Rural, 2022)

6.2. Tipos de paradigma

De acuerdo con Dobles, Zúñiga & García (1998) la teoría de la ciencia que sostiene que el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.

Esta investigación se sustenta en el paradigma positivista, las definiciones técnicas de la variable medios de publicidad, y ocurre en el lugar donde suceden los hechos y fenómenos en el comportamiento del cliente.

6.3. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El enfoque de la investigación será cuantitativo con elementos cualitativos, debido a que este será la base esencial de la investigación, ya que se podrán

identificar datos numéricos, a la misma vez se realizará un análisis estadístico que permitirá analizar el comportamiento de las variables objeto de estudio, en este caso el comportamiento de los clientes.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

6.4. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que, en los diseños de investigaciones cuantitativas de tipo no experimental. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

Desde el punto de vista del autor, el concepto anterior describe que la investigación no experimental no maneja variables que sean independientes, en cambio se observan las situaciones y se presentan idénticas tales como son. En esta investigación no se manipularon las variables, sino que se describen y analizan a profundidad en base al contexto de los medios de publicidad.

6.5. Sujetos de Investigación, Población y Muestra

6.5.1. Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Población es el conjunto de elementos a los cuales se refiere la investigación. Definiéndolo como el conjunto de todas las actividades de muestreo (Martínez, 2012).

La población sujeta de estudio está constituida por 25,000 clientes, este dato se obtuvo de la base de datos que posee la empresa, así como cuatro colaboradores que atienden directamente a los clientes más el administrador.

6.5.2. Muestra

Para Bernal (2010) muestra es una parte, o parte de una población de interés. Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

La población es de 25,000 personas con un margen de error del 0.05, aplicando la siguiente formula de Muestreo aleatorio estratificado donde se escoge aleatoriamente el número de individuos obteniendo un resultado de una muestra de 378 personas, más los cuatro colaboradores y el administrador.

Datos	Ecuación	Respuestas
N=25000 Z=1.96 P=0.5 1-P=0.5 E=5% (5/100)=100 0.05	$n^2 = \frac{NZ^2P(1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2P(1 - P)}$	$n^2 = \frac{(25000)(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2(25000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$ $n^2 = \frac{(25000)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(24999) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$ $n^2 = \frac{(96,040)(0.25)}{(62.4975) + (0.9604)}$ $n^2 = \frac{24,010}{63.4579}$ $n^2 = 378.36$

6.6. Métodos Utilizados

Los métodos de investigación son una herramienta dedicada a la obtención de nuevos conocimientos o su aplicación para la resolución de problemas específicos, a través de un procedimiento comprensible, comunicable y reproducible. Puede dedicarse a distintas áreas del saber humano, e implicar distintos tipos de razonamientos y procedimientos, según el método de investigación elegido (Behar Rivero, 2008).

6.6.1. Método Empírico

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio (Bernal Torres C. A., 2010).

En este estudio se hizo uso del método empírico y se empleó el uso de instrumentos como son la entrevista dirigida al administrador, las encuestas dirigidas a los clientes y colaboradores.

6.6.2. Método Teórico

6.6.2.1. Método Inductivo

El método Inductivo es el contrario u opuesto al deductivo y por ende marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, funciona a partir de generalizaciones, apoyadas en observaciones específicas (Bernal Torres C. A., 2010).

Esta investigación se utilizó el método inductivo ya que se procesó, analizó e interpretó la información y los datos que se obtuvieron a través de las encuestas, entrevistas y guía de observación, además es una relación de juicios que va de lo particular a lo general.

6.6.2.2. Método Deductivo

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia los hechos particulares, además de ser un procedimiento de razonamiento deductivo en un sentido que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual (Ortiz Ocaña, 2009).

En este estudio se aplicó el método deductivo, por tanto, se basó en analizar como los medios de publicidad influyen en el comportamiento del cliente además trata de derivar las consecuencias particulares o singulares de una realidad a partir de las conclusiones generales establecidas.

6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

6.2.2. Entrevista

Buendía, Colás y Hernández (2001) la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

La entrevista es una herramienta para obtención de datos que involucra al entrevistador este realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta que permite profundizar elementos con mayor apertura a eventos que se encuentren implícitos en la pregunta que se dirige al

entrevistado. La entrevista se le aplicó a la administradora de la tienda, con el objetivo de recaudar la información necesaria para alcanzar los objetivos propuesta en la investigación.

6.2.3. Encuesta

Es una técnica o recolección de información en donde se procede y se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Sampieri, 2010).

La encuesta es un proceso interrogativo que fija su valor científico en las reglas de su procedimiento, se utilizan para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, luego se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, solo se aplica a un subconjunto; otro punto a considerar y tratar cuidadosamente son las preguntas a realizar (Bernal Torres C. A., 2010). Se llevó a cabo la aplicación de cuestionario tanto a los clientes como a los colaboradores, con el fin de conocer sobre algunos aspectos de las áreas de la empresa, obteniendo datos de mucha importancia para la investigación.

6.2.4. Guía de Observación

La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Bernal, 2010)

La observación directa es el método utilizado para recolectar datos con el objetivo principal de observar el objeto de estudio dentro de la investigación, en la investigación se logró observar, descubrir y analizar el objeto de estudio con el fin de verificar los resultados obtenidos en los otros instrumentos.

El objetivo de la observación, fue identificar el comportamiento de los clientes, conocer el proceso para realizar la compra desde la identificación del problema o necesidad, hasta la decisión de compra, además lograr identificar los factores que influyen la compra. Se utilizó una la observación estructurada, a través de los objetivos planteados en la investigación.

6.3. Procesamiento y Análisis de Datos

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. (Bernal, 2010)

El proceso de la información tiene como fin generar datos agrupados y ordenados que facilitan al investigador el análisis de la información según los objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación construida, por medio de datos numéricos que ya están procesados y analizados se llega a un determinado resultado (Hernández Sampieri, 2006).

Para procesar la información que se recabó de instrumentos que se aplicaron en esta investigación, se hizo uso de algunas herramientas auxiliares como es Microsoft Excel en una hoja de cálculo que permitió trabajar y formular datos numéricos en cuanto a la tabulación de los resultados de la encuesta.

VII. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados en base a los datos arrojados desde los instrumentos de investigación, como las entrevista, encuestas, guía de observación.

Objetivo N°1:

Identificar los tipos de medios de publicidad utiliza Tiendas Malibú 84 Matagalpa, año 2022.

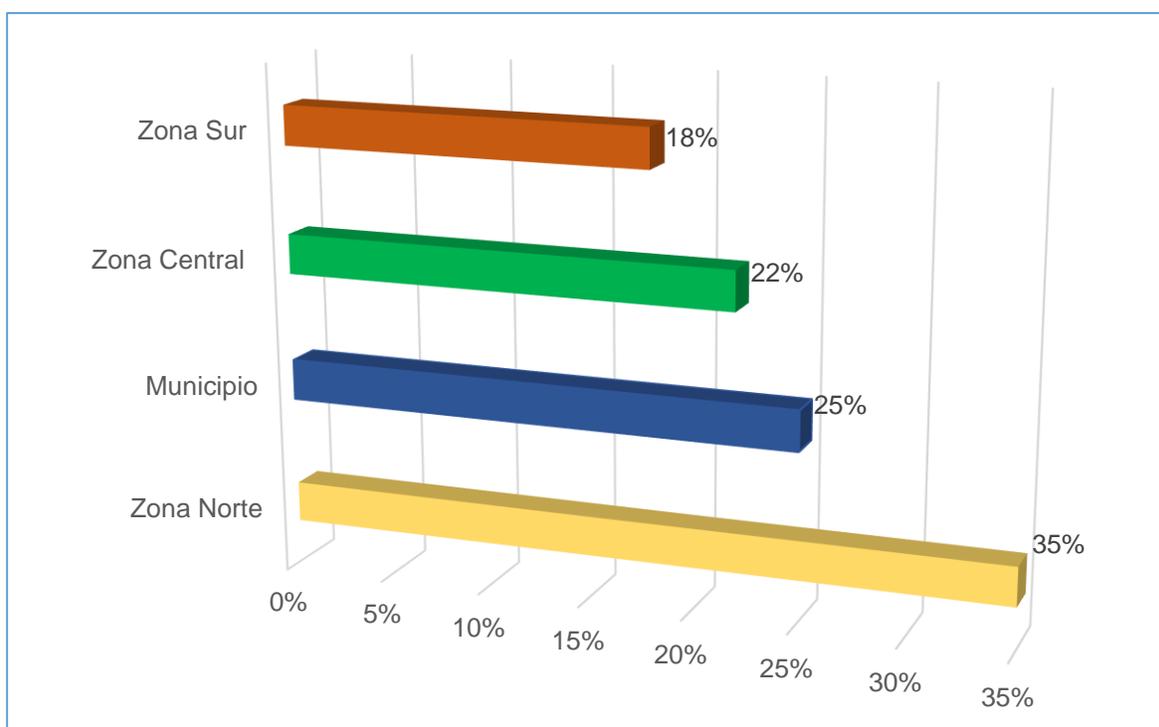


Gráfico N° 1. Lugar de residencia

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2023.

En la encuesta aplicada a los clientes sobre el lugar de residencia, el 35% expresaron que radican en la zona norte, el 25% pertenece a los municipios del departamento de Matagalpa, un 22% expresó que viene de la zona central, y un 18% de la zona sur. Este es un dato relevante, puesto que la tienda tiene una ubicación geográfica en la zona norte, pero los clientes en su mayoría vienen de la zona norte y de los municipios. Al vender productos de marcas reconocidas, llama

la atención que los clientes de la zona rural andan en busca de esas marcas, además los medios de comunicación pudieran ejercer una influencia a la hora de la búsqueda de las necesidades del cliente.

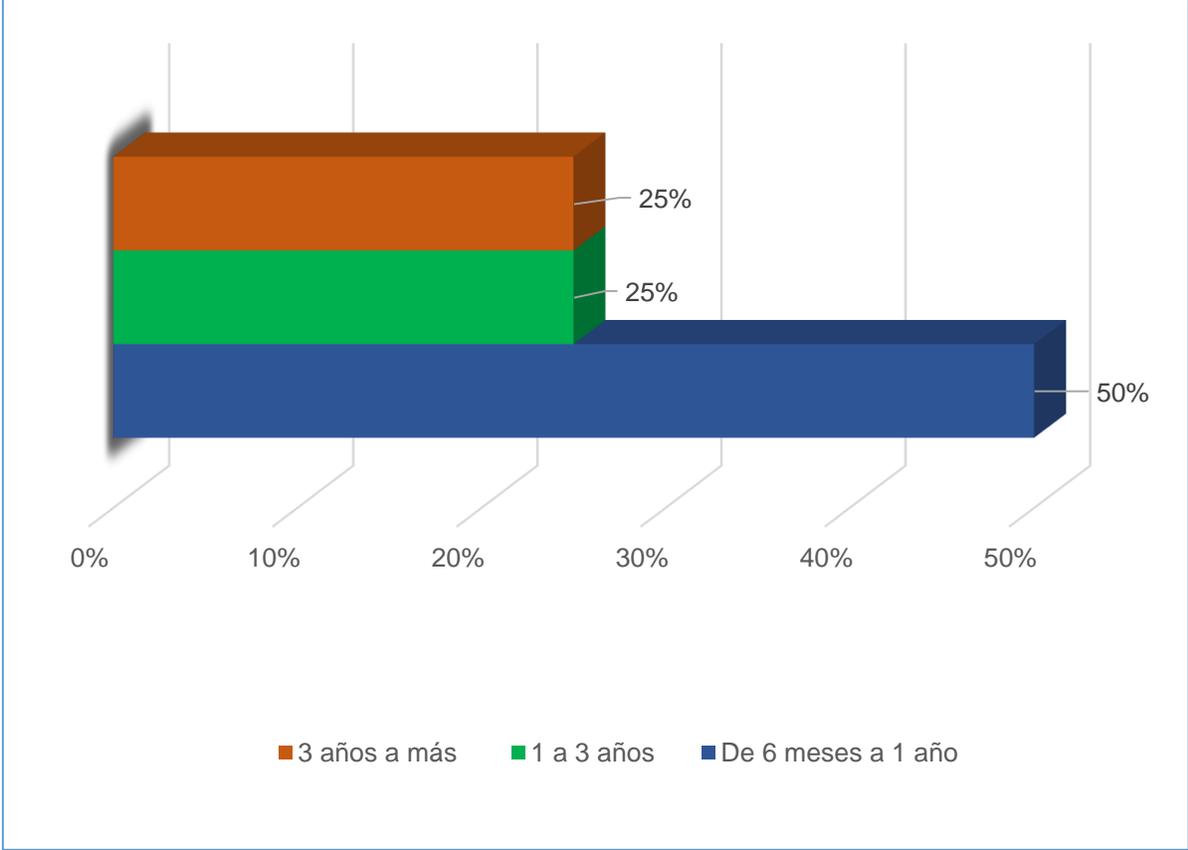


Gráfico N° 2. Tiempo de Laborar

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los colaboradores – 2023

En la encuesta aplicada a los colaboradores, con relación al tiempo de laboral, el 50% manifestaron que tienen de seis meses a un año, un 25 % tienen de uno a tres años y el otro 25% más de tres años. Obtener estos datos son importante, puesto que mientras tengan mayor tiempo de laboral en la empresa, más experiencia, de igual forma tendrían datos históricos y relevantes para la investigación. Los colaboradores podrán brindar información tanto dentro de la empresa como por fuera, aunque sean parte de la estructura organizativa.

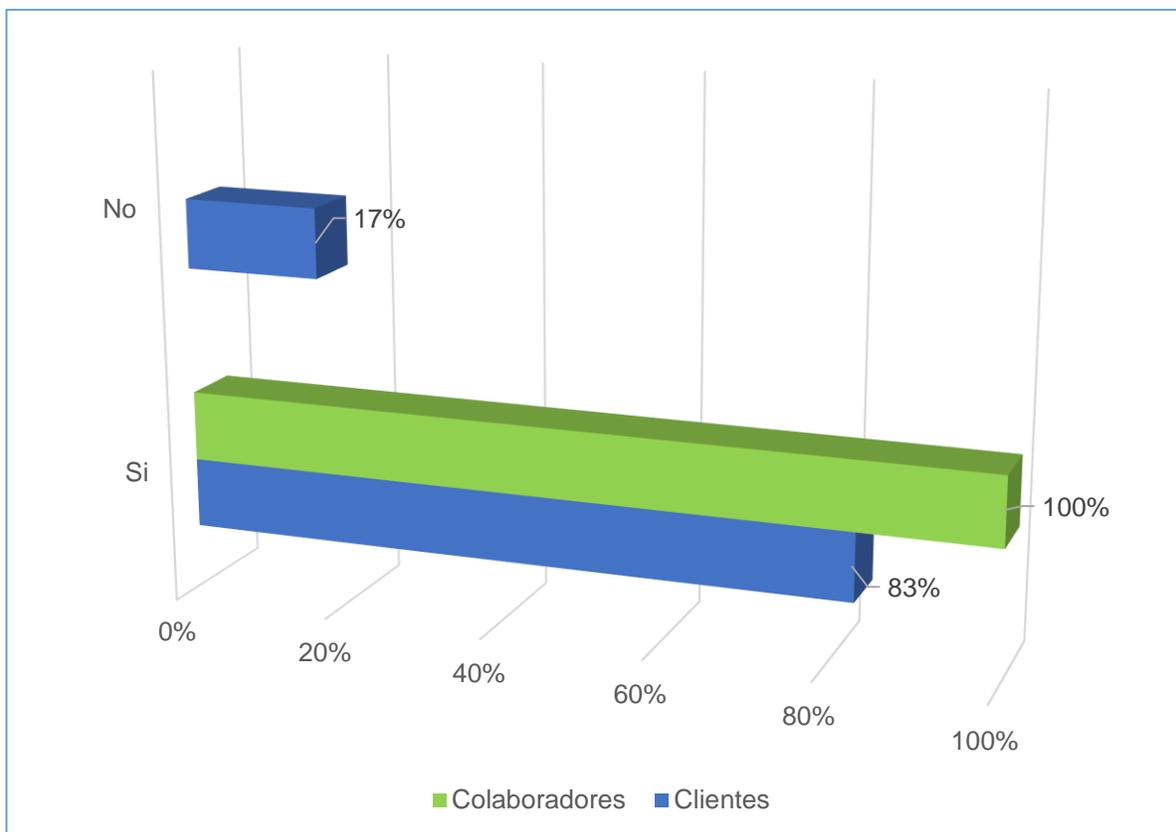


Gráfico Nº 3. Ha visto alguna publicidad

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023.

En la encuesta aplicada tanto a los clientes como a los colaboradores, con respecto a que, si han visto alguna publicidad, el 83% de los clientes, y el 100% de los colaboradores expresaron que, si han visto o escuchado publicidad de la tienda, solo un 17% de los clientes manifestaron que no han visto ninguna publicidad, se puede deducir que ese 17% son las personas que vienen de los municipios.

La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. (Kotler & Keller, 2012)

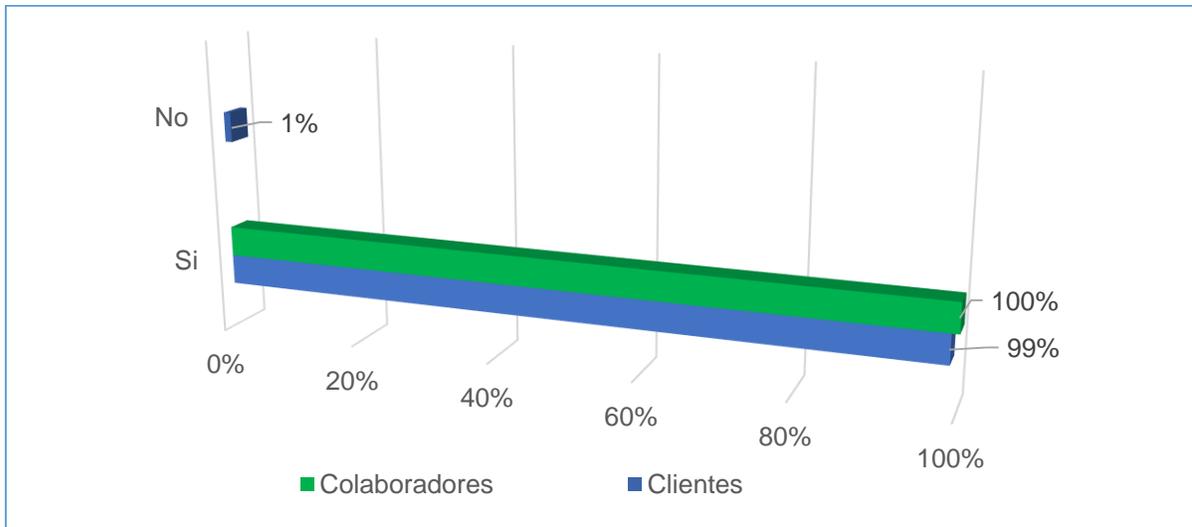


Gráfico N° 4. Importancia de los medios

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023.

En la encuesta aplicada tanto a los clientes como a los colaboradores, sobre la importancia de los medios, el 99% de los clientes y el 100% de los colaboradores, argumentaron que son importantes, el 1% de los clientes dijo que no, en la entrevista al administrador argumentó que los medios son de mucha importancia, porque es lo que caracteriza y hace la diferencia desde hace 16 años que tiene en el mercado la empresa, además porque permiten que crezcan y evolucionen.

Los medios de comunicación precisamente sirven para educar, informar, promocionar un producto, sirve para controlar la mente de los consumidores, cuando la publicidad domina la mente, cualquier persona que tenga un Smartphone, televisión, que tenga acceso a las redes sociales tendrá la facilidad de ver alguna publicidad de cualquier negocio o empresa. Los medios tienen un rol predominante para el crecimiento de una sociedad, estos facilitan la comunicación para que puedan llegar lo más rápido posible, además porque son de carácter masivo.

Fischer & Espejo (2011) expresa que el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

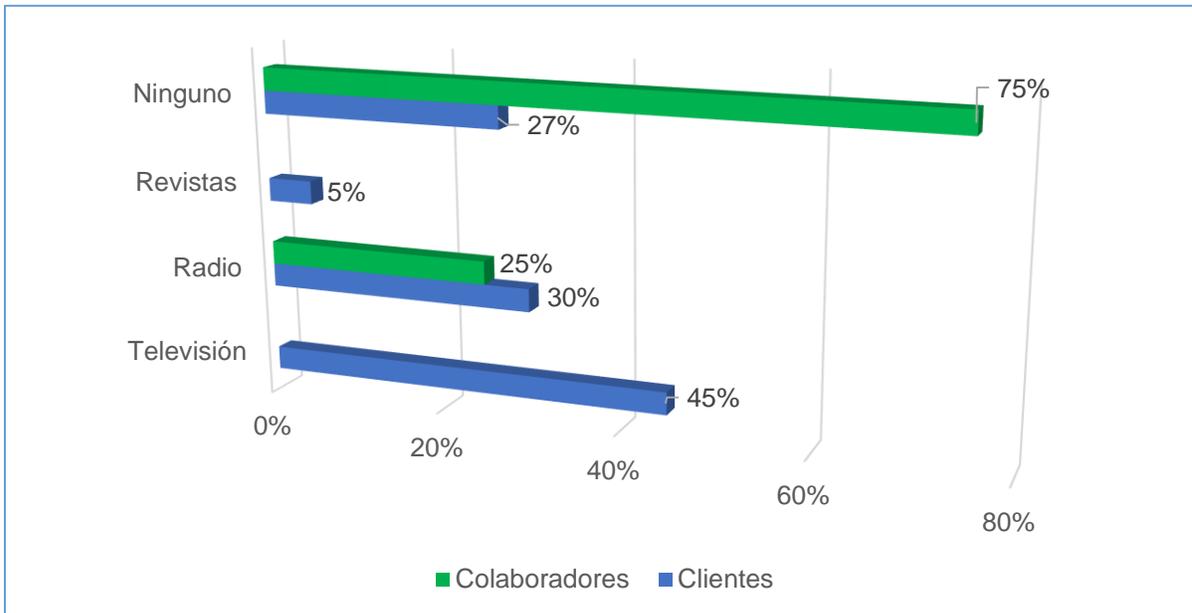


Gráfico N° 5. Medios Masivos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023.

En la encuesta aplicada a los clientes y a los colaboradores con respecto a la pregunta de los medios masivos, el 75% de los colaboradores y el 27% de los clientes, expresaron que la empresa no utiliza ningún medio masivo, mientras que el 45% de los clientes manifestaron que la empresa utiliza publicidad a través de la televisión, el 30% reveló que utiliza la radio y un 5% a través de revistas. Llama la atención porque solo los clientes manifestaron que los medios masivos que utilizan son tres, sin embargo, a juicio de los colaboradores seleccionaron que utilizan solo la radio.

En la entrevista al administrador, expresó que ellos utilizan la radio como medio masivo, que es uno de los principales medios que la empresa ha utilizado para darse a conocer. En la guía de observación se comprobó lo que el administrador manifestó que, utilizan la radio para dar a conocer su empresa. Los medios masivos, principalmente la radio, cobran importancia en el mundo porque difunden información, de manera que, cualquier persona que esté escuchando ese medio logrará obtener información de la tienda.

Medios masivos son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios medidos. (Fischer & Espejo, 2004)

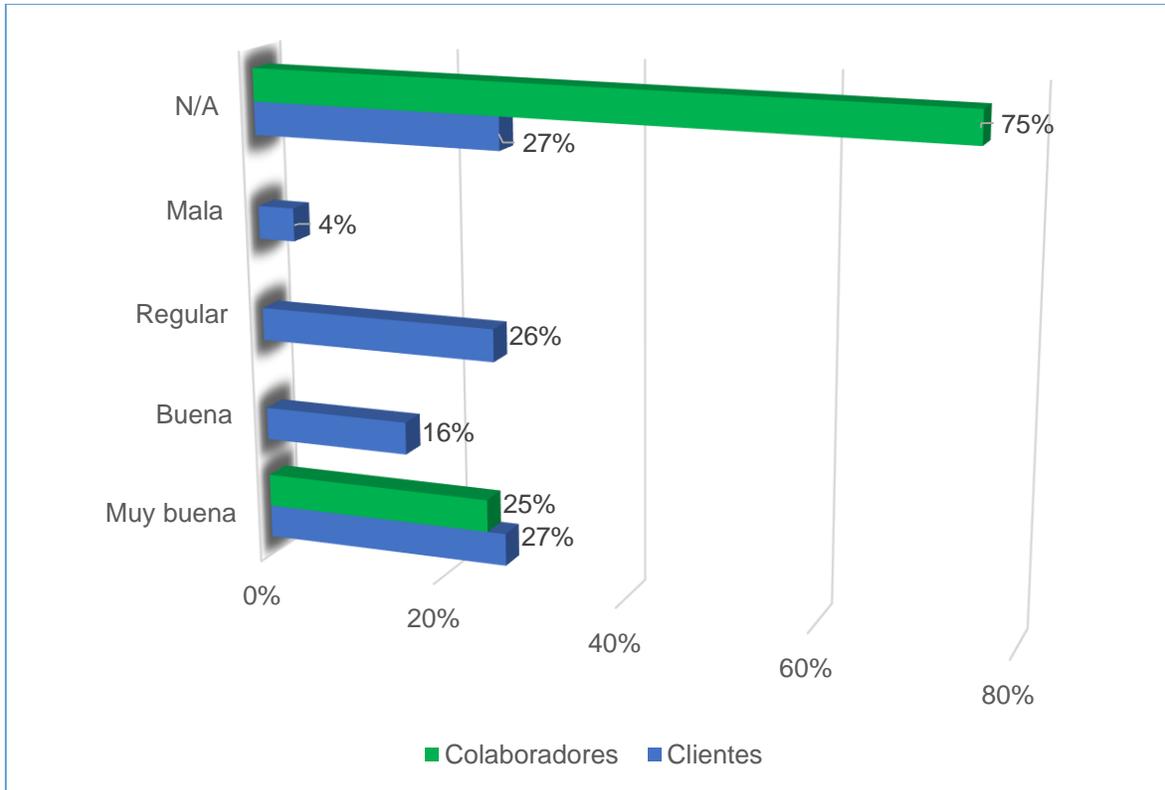


Gráfico N°6. Valoración de Medios Masivos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

Según la encuesta tanto a los clientes como a los colaboradores, en cuanto a la valoración de los medios masivos, el 27% de los clientes y el 25% de los colaboradores, manifestaron que estos medios que utiliza la empresa en este caso la radio, la valoraron como muy buena, otro 16% lo valoró como buena, un 26% el valor que le dio es de regular y solo un 4% manifestó que es de mala calidad esa publicidad. El 75% de los colaboradores y el 27% de clientes no aplican en esta pregunta, puesto que esa cantidad de clientes no han vistos publicidad masiva.

Como se puede observar, la valoración de los clientes como los colaboradores es casi similar al valorar este medio como muy bueno, el resto van de la escala

buena a mala, lo que indica que este anuncio publicitario deberá ser revisado y modificado, para que pueda ser más llamativo y atraer más clientes.

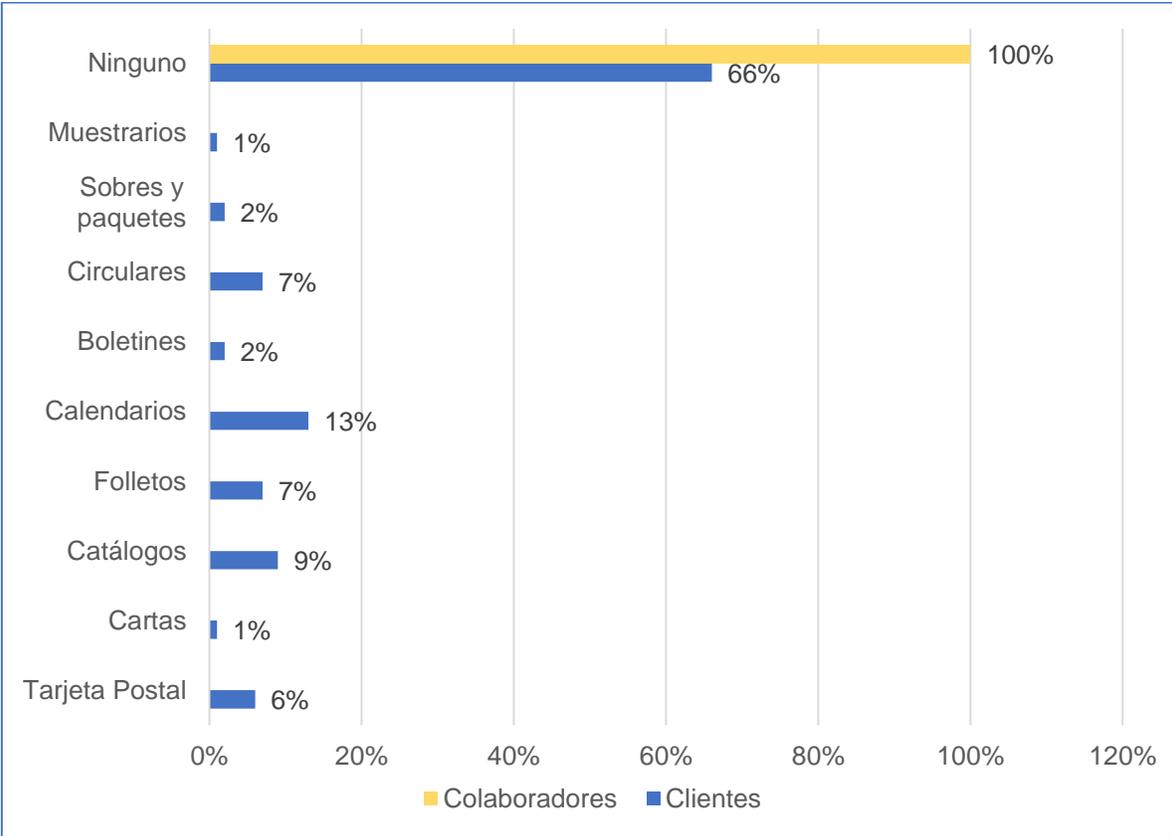


Gráfico N°7. Publicidad Directa

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta aplicada a los clientes y a los colaboradores, al respecto de la publicidad directa, un dato interesante es que el 100% de los colaboradores expresaron que la empresa no utiliza este tipo de publicidad la misma opinión del 66% de los clientes; un 13% de estos manifestaron que han visto calendarios, un 9% catálogos, otro 7% circulares y con el mismo dato expresaron que han visto folletos, por otra parte un 6% de los clientes opinaron que la tienda utiliza tarjetas postal, un 2% boletines, también otro 2% sobres y paquetes, por otro lado un 1% manifestaron que utilizan cartas, por último otro 1% dijeron que muestrarios. Por otra parte, en la entrevista aplicada al administrador, expresó que no utilizan este

tipo de publicidad, por último, en la guía de observación no se logra visualizar este tipo de publicidad.

A propósito de estos datos es necesario recalcar que el 34% de los clientes manifestaron que la tienda si utiliza algún tipo de esta publicidad, sin embargo, con los otros 3 elementos se puede confirmar que no están utilizando la publicidad directa.

Publicidad directa, consiste por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. (Fischer & Espejo, 2004)

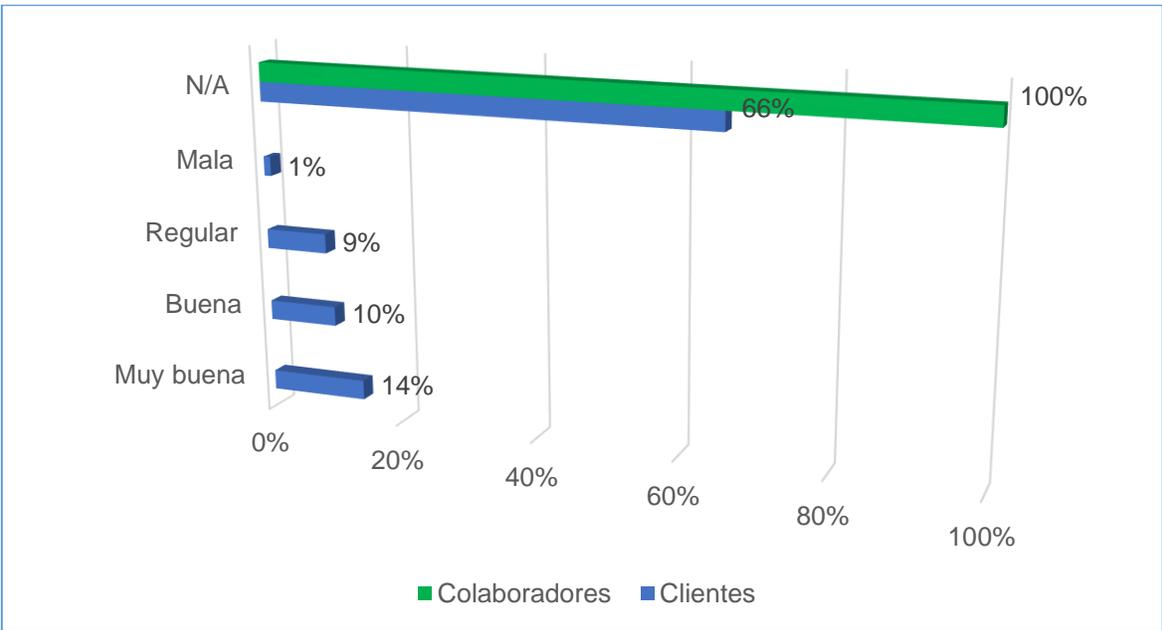


Gráfico N°8. Valoración de Publicidad Directa

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta que se realizó a los clientes y colaboradores en relación a la valoración de publicidad directa, el 100% de los colaboradores y el 66% de los clientes, no pueden calificar, puesto que, en la interrogante anterior, expresaron que no se utiliza este tipo de publicidad. Un 14% de los clientes calificaron como muy buena, por otro lado, un 10% manifestaron que buena, otro 9% dijeron que regular y, por último, un 1% la evaluaron mal.

Por consiguiente, se logra evidenciar, a través de la guía de observación, que la tienda no está utilizando publicidad directa, sin embargo, no se puede omitir la valoración de los clientes, teniendo en cuenta que la empresa utiliza otros medios de publicidad, se puede tomar en consideración que esa cantidad de clientes evalúan todos los tipos de publicidad.

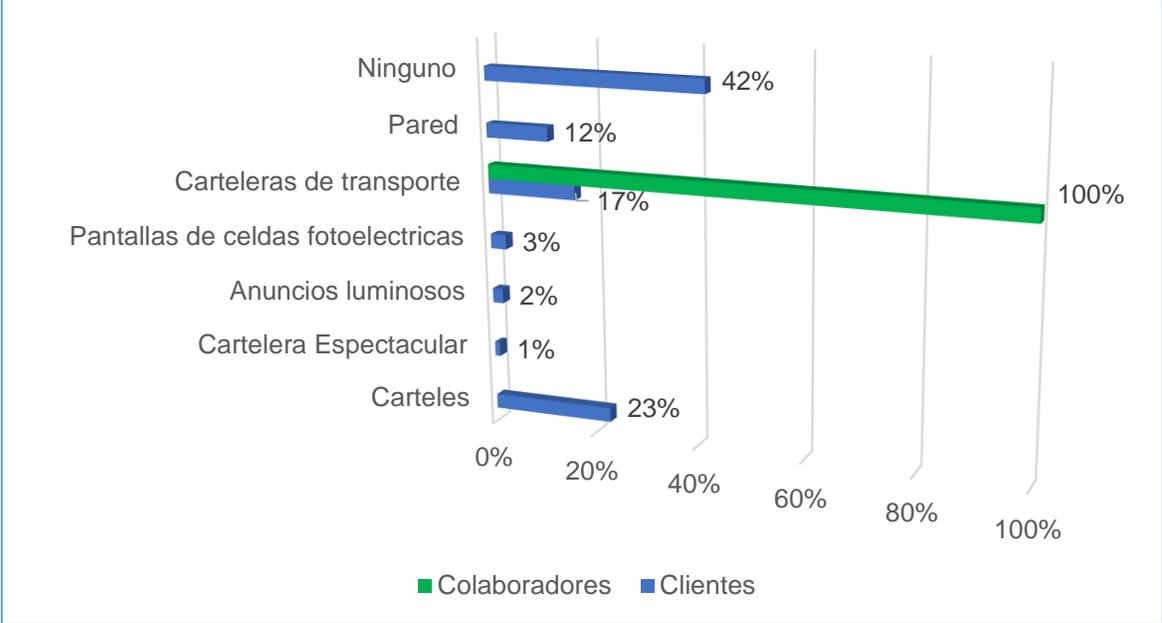


Gráfico N°9. Publicidad Exterior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En relación a la encuesta aplicada a los clientes y a los colaboradores, sobre la publicidad exterior, el 100% de los colaboradores y un 17% de los clientes manifestaron que la empresa utiliza carteleras de transporte, en cambio el 42% de los clientes expresaron que la empresa no utiliza la publicidad exterior, por otro lado un 23% de los clientes dijeron que la empresa utiliza carteles, un 12% expresó que ha visto publicidad en la pared, asimismo, un 3% expresaron que utilizan pantallas de celdas fotográficas, un 2% anuncios luminosos y por último el otro 1% cartelera espectacular.

Por otra parte, la entrevista aplicada al administrador, manifestó que la tienda utiliza los buses colectivos para publicar, de igual forma, se logra evidenciar a través de la guía de observación. Además, tienen publicidad en una pared, que a la misma

vez esta tiene luces espectaculares lo cual la hace más vistosa para las personas que transitan por ese lugar.

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

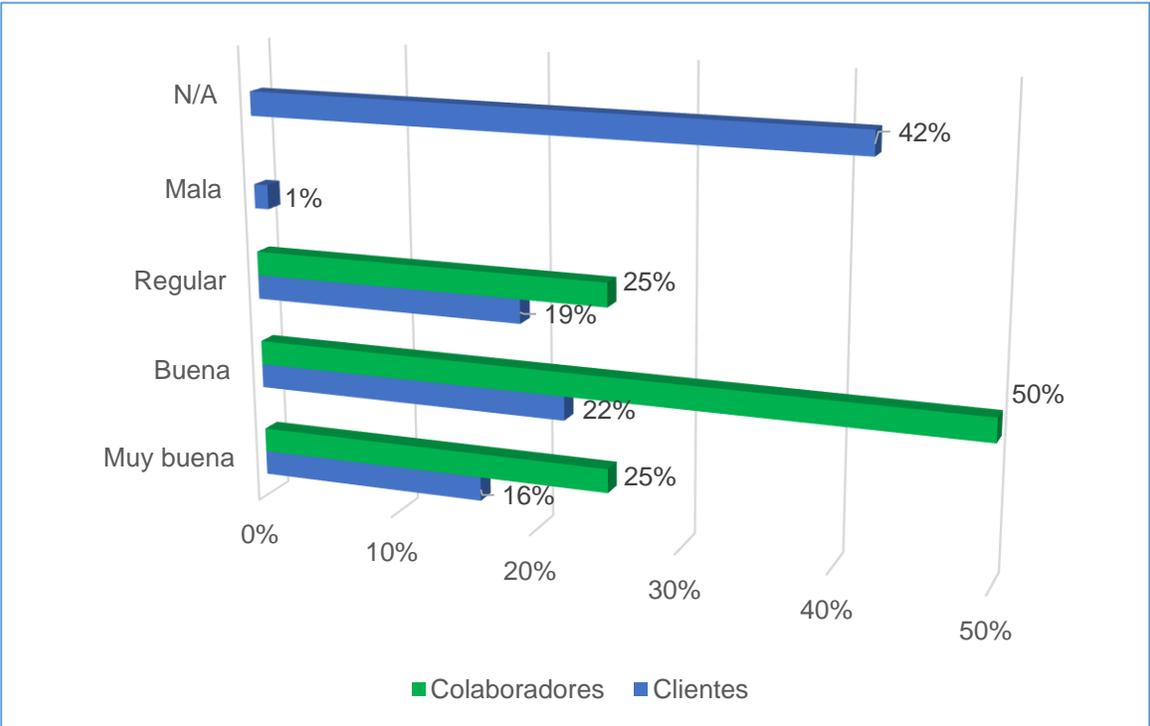


Gráfico Nº10. Valoración Publicidad Exterior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta tanto a los clientes como a los colaboradores, en cuanto a la valoración de la publicidad exterior, el 42% de los clientes que expresaron que no habían visto este tipo de publicidad no pueden opinar con este indicador. Por el contrario, el 50% de los colaboradores y el 22% de los clientes valoraron la publicidad como muy buena, por otra parte, el 25% de los colaboradores y el 19% de los clientes, la valoraron como regular, el 25% de los colaboradores y el 16% de

los colaboradores, lo valoraron como muy buena, por último, un 1% la valoraron como mala. En la guía de observación se logra constatar que la publicidad exterior, podría obtener una calificación de buena.

La publicidad exterior tiene una fortaleza, puesto que puede ser vista por muchas personas, esto aumenta el alcance y la efectividad del mismo, por lo cual el anuncio debe de ser llamativo, de calidad, que logre obtener un impacto a la vista de la gente.

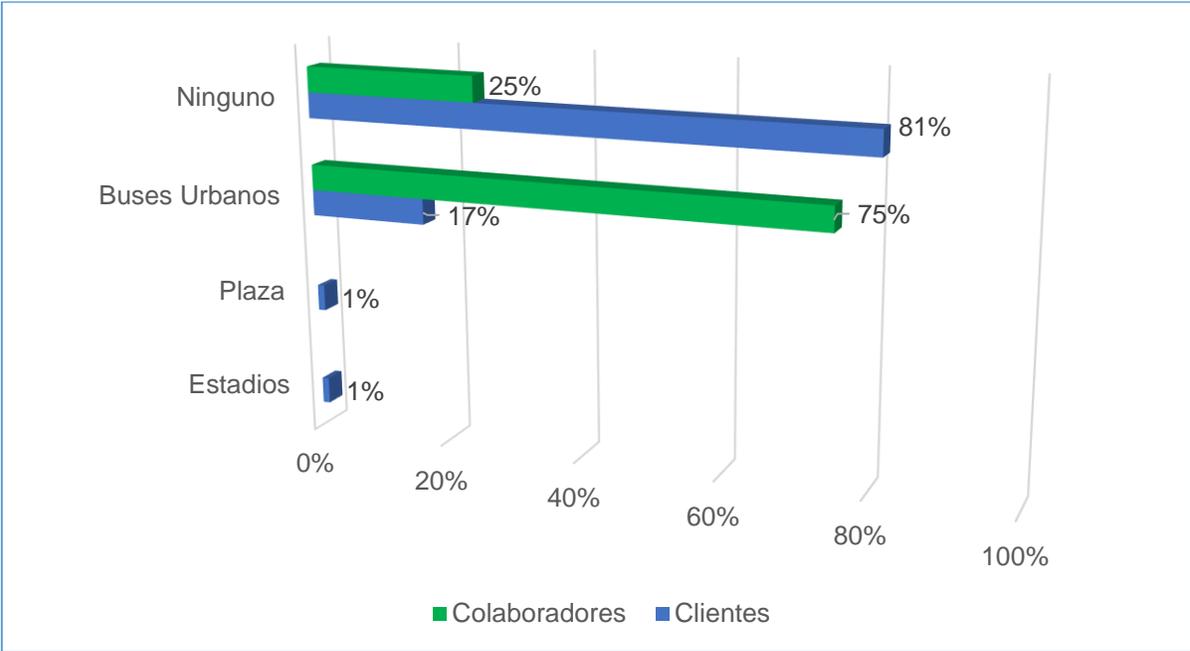


Gráfico N°11. Publicidad Interior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

Con respecto a la encuesta a los clientes y colaboradores sobre la publicidad interior, el 81% de los clientes y el 25% de los colaboradores, expresaron que no han visto ninguno, lo contrario del 17% de los clientes y el 75% de los colaboradores manifestaron que la empresa utiliza los buses urbanos como medio de publicidad, un 1% de los clientes dijeron que han visto publicidad en plazas y por último el otro 1% en estadios. En la opinión del administrador, en la entrevista aplicada, declaró que utilizan los buses urbanos, también se logra visualiza a través de la guía de observación que hay publicidad en los buses colectivos.

La publicidad interior puede ser efectiva cuando se logra ubicar el mejor lugar para hacerlo, existiendo muchas alternativas para la misma, sin embargo, la empresa utiliza únicamente los buses urbanos, este mientras tanto, permite que la población logre visualizar la publicidad, y llegará un segmento del mercado, puesto que tendrá movilidad.

Publicidad Interior, consiste en medios colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, ésta publicidad se coloca en estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. (Fischer & Espejo, 2004)

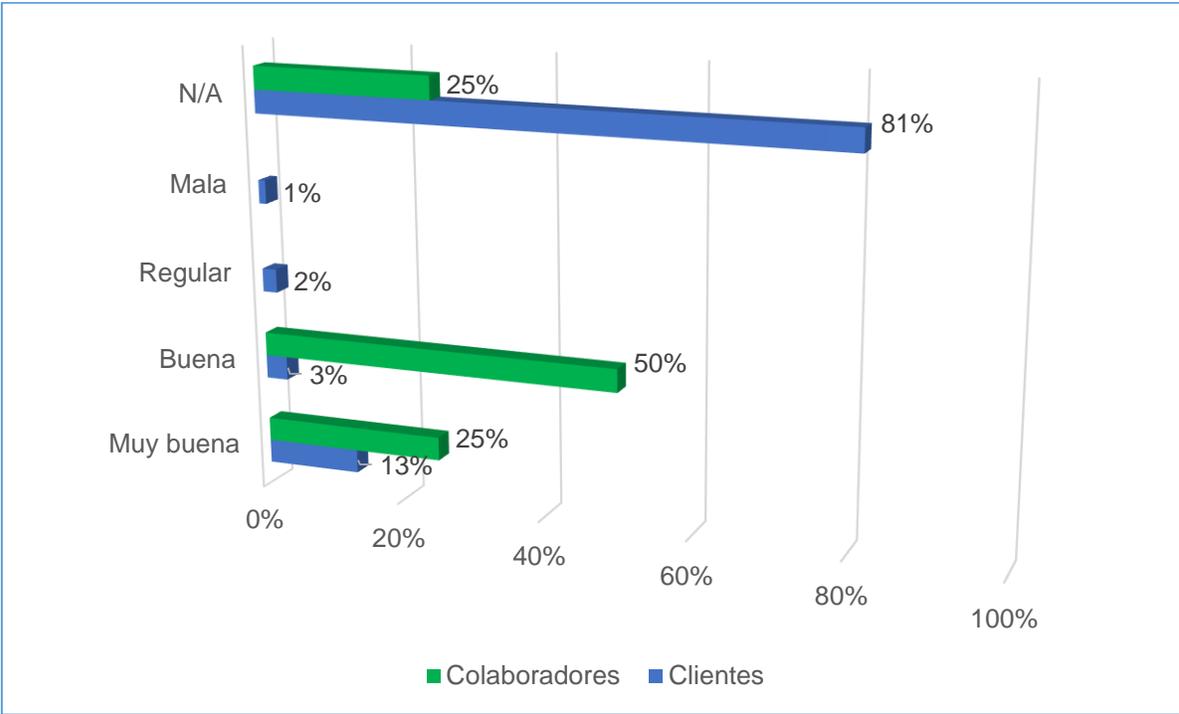


Gráfico N°12. Valoración Publicidad Interior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En relación a la encuesta a los clientes y los colaboradores, con respecto a la valoración de la publicidad interior, el 81% de los clientes y el 25% de los colaboradores no pueden dar su valoración, debido a que fueron los que dijeron que

no han visto este tipo de publicidad, por otro lado el 50% y el 3% de los clientes que si vieron este tipo de publicidad la valoraron como buena, otro 25% de colaboradores y un 13% de los clientes la calificaron como muy buena, un 2% de clientes como regular y el otro 1% mala, en la guía de observación se logra verificar que esta publicidad si es muy buena.

La valoración de la publicidad interior, está siendo calificada entre buena y muy buena, una mínima cantidad de los encuestados manifestaron que regular, sin embargo, llama la atención por qué un 81% de los clientes no han visualizado esta publicidad, siendo los buses colectivo muy concurrente para la población.

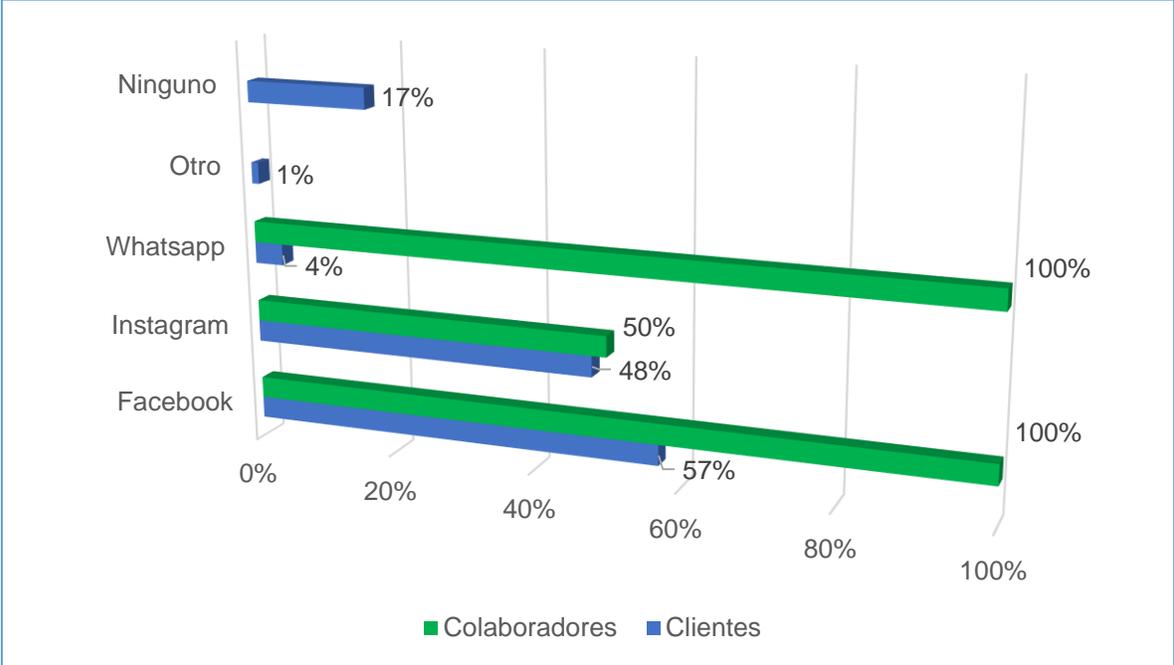


Gráfico N°13. Medios Electrónicos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

Con respecto a la encuesta tanto a los clientes como a los colaboradores, acerca de los medios electrónicos, el 100% de los colaboradores y el 57% de los clientes expresaron que ya han visto publicidad de la tienda en Facebook, por otro lado, un 50% de los colaboradores y un 48% de los clientes pudieron ver en Instagram, a la misma vez el 100% de los colaboradores y el 4% de los clientes a través de Whatsapp, un 1% de los clientes expresó que en otro medio electrónico,

finalmente un 17% de los clientes expresaron que no han visto publicidad electrónica por ningún lado, en la entrevista con el administrador de la empresa, manifestó que la empresa utiliza diferentes redes sociales, mencionando las 3 importantes whatsapp, Facebook e Instagram, asimismo se logró constatar a través de la guía de observación que la tienda utiliza las tres redes sociales mencionadas anteriormente.

Se debe agregar que la publicidad electrónica permite llegar a un gran segmento de mercado, principalmente el Facebook, que es una de las redes sociales más visitadas por las personas, seguido de Instagram y por último el Whatsapp que la publicidad le llega directamente al cliente. Las redes sociales facilitan las promociones a las empresas, y puede ser vista desde cualquier lugar siempre y cuando haya acceso al internet.

Los medios electrónicos, hacen referencia a todos los esfuerzos de marketing por dar a conocer una marca y sus productos o servicios, a través de los diferentes canales digitales como sitios web, redes sociales, emails. (Ortegón, 2022)

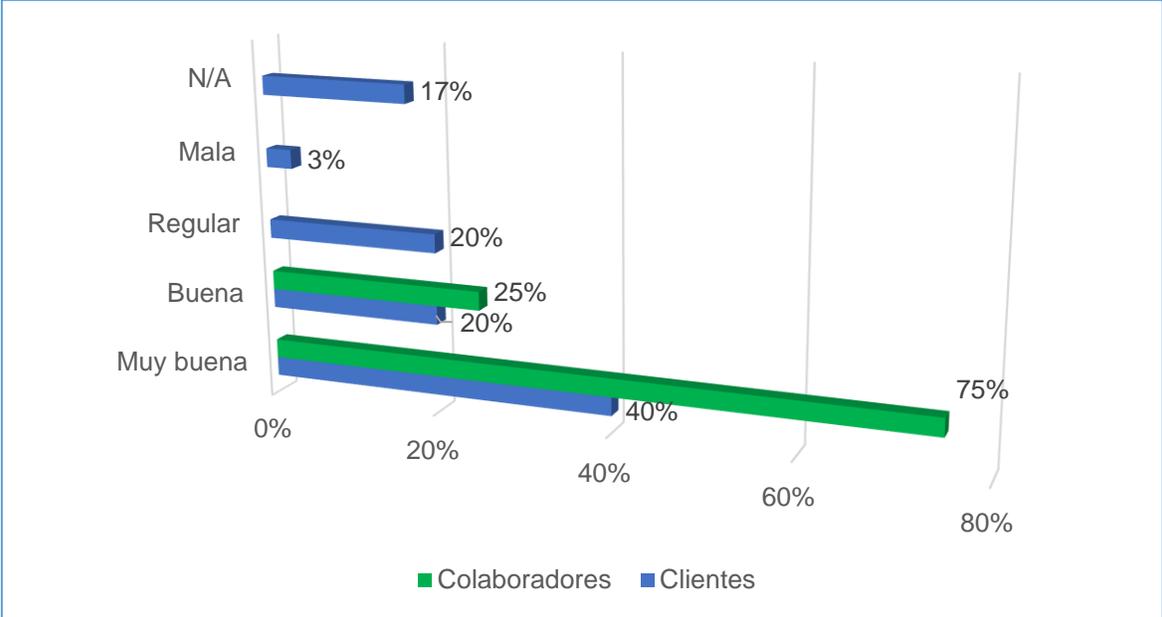


Gráfico Nº14. Valoración Medios Electrónicos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

Con respecto a la encuesta a los clientes y colaboradores, en cuanto a la valoración de los medios electrónicos, se logra identificar que el 75% de los colaboradores y el 40% de los clientes los valoran como muy buena, por otro lado el 25% de los colaboradores y el 20% de los clientes los calificaron como buena, entre tanto el 20% de los clientes lo valoraron como regular, solo un 3% de los clientes lo valoró como mala, por el contrario un 17% de los clientes, afirmaron que no han visto ninguna publicidad a través de los medios electrónicos, en este caso las redes sociales, se puede afirmar que este segmento de clientes no tengan redes sociales.

Es importante señalar que existe un 20% de los clientes que calificaron esta publicidad como regular, lo que indica que debe de ser mejorada, para lograr tener una buena impresión, y logre su propósito que es que la publicidad quede en la mente de las personas.

Objetivo N°2:

Describir el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.

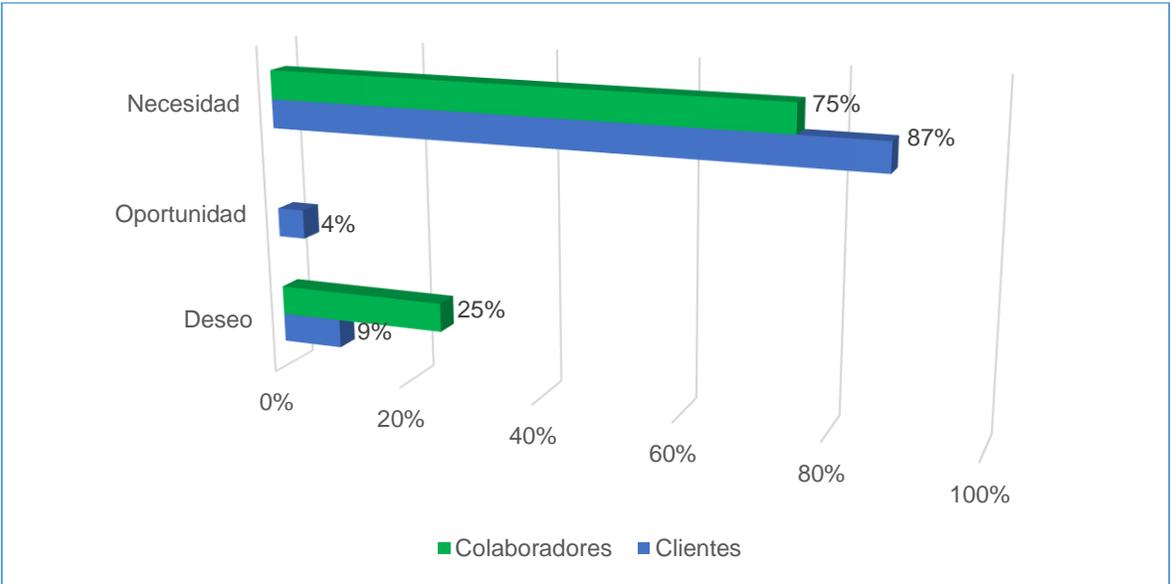


Gráfico N°15. Motivo de Compra

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta a los clientes y a los colaboradores, con respecto al motivo de compra, un 87% de los clientes afirmaron que el motivo de su compra fue por una necesidad, a la misma vez el 75% de los colaboradores manifestaron que la necesidad que tiene el cliente; por otra parte, el 9% de los clientes y el 25% de los colaboradores expresaron que el motivo de compra fue por deseo, entre tanto un 4% de los clientes afirman que la oportunidad fue el motivo de su compra, el administrador del negocio, manifestó que el mayor motivo de compra fue por deseo y por necesidad, en la guía de observación se logra visualizar que los clientes llegan a comprar porque tienen un deseo de compra.

Existe una serie de motivos por los que una persona realiza una compra, muchas veces porque el cliente tiene una carencia por algo, y necesita suplir esa carencia, en este caso, puede ser por una necesidad o un deseo, en algunas ocasiones porque vio la oportunidad para realizar su compra.

Olier, D. (2023), refiere que algunas veces los clientes no compran por necesidad, sino porque lo desea, los seres humanos son complejos y contradictorios, a la hora de cubrir deseos y necesidades, son impulsados por fuerzas diversas, que con frecuencia se suman unas a otras.

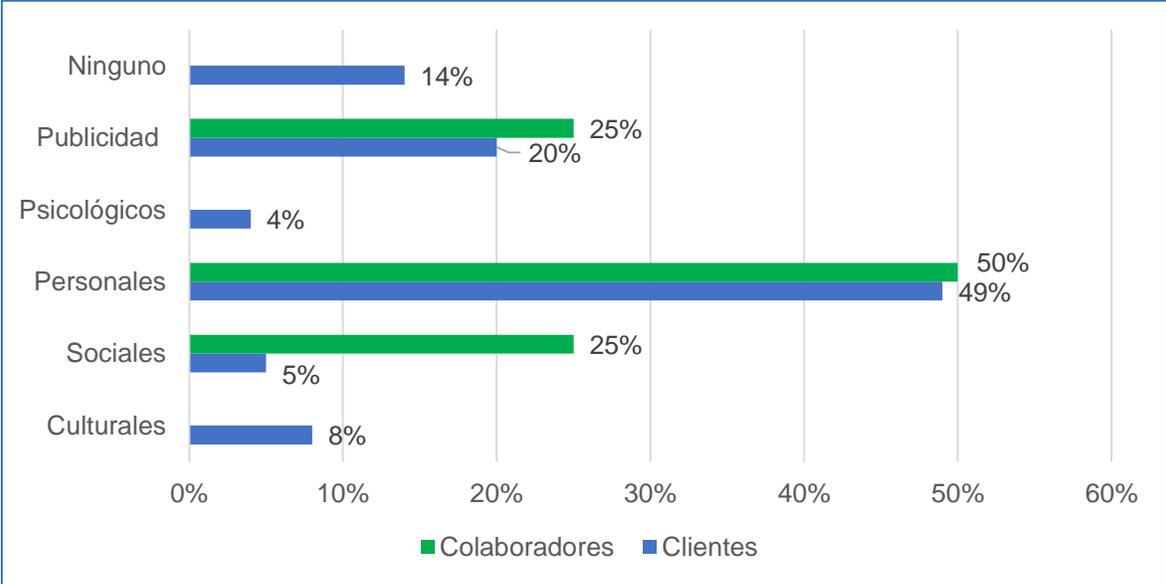


Gráfico N°16. Condiciones de Conducta

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta aplicada a los clientes y colaboradores con respecto a los factores de influencia el 49% de los clientes y el 50% de los colaboradores manifestaron que los factores personales son los que influyen para que el cliente realice la compra, en cambio un 20% de los clientes y el 25% de los colaboradores expresaron que la publicidad que vieron o escucharon les influyó, al contrario del 5% de los clientes y el 25% de los colaboradores dijeron que los factores sociales, por otro lado un 8% de los clientes manifestaron que los factores culturales, finalmente un 14% de los clientes confirmaron que ninguno de los factores le han influido para realizar la compra. La entrevista aplicada al administrador, manifestó que los factores de influencia para que el cliente pueda realizar la compra, son los personales, y la publicidad, se logró observar que los medios de comunicación no están ejerciendo influencia, puesto que solo una mínima parte de los clientes han visto y escuchado de la tienda a través de los medios.

En su mayoría los clientes han sido influenciados por condiciones personales, sin embargo, una parte de ellos fueron influenciados por los medios de publicidad, lo que indica que si se realiza un excelente plan de publicidad se lograría acapara esa otra parte de clientes que fueron influenciados por otras condiciones.

Según Viera, Gálvez & Navarro (2010) algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio.

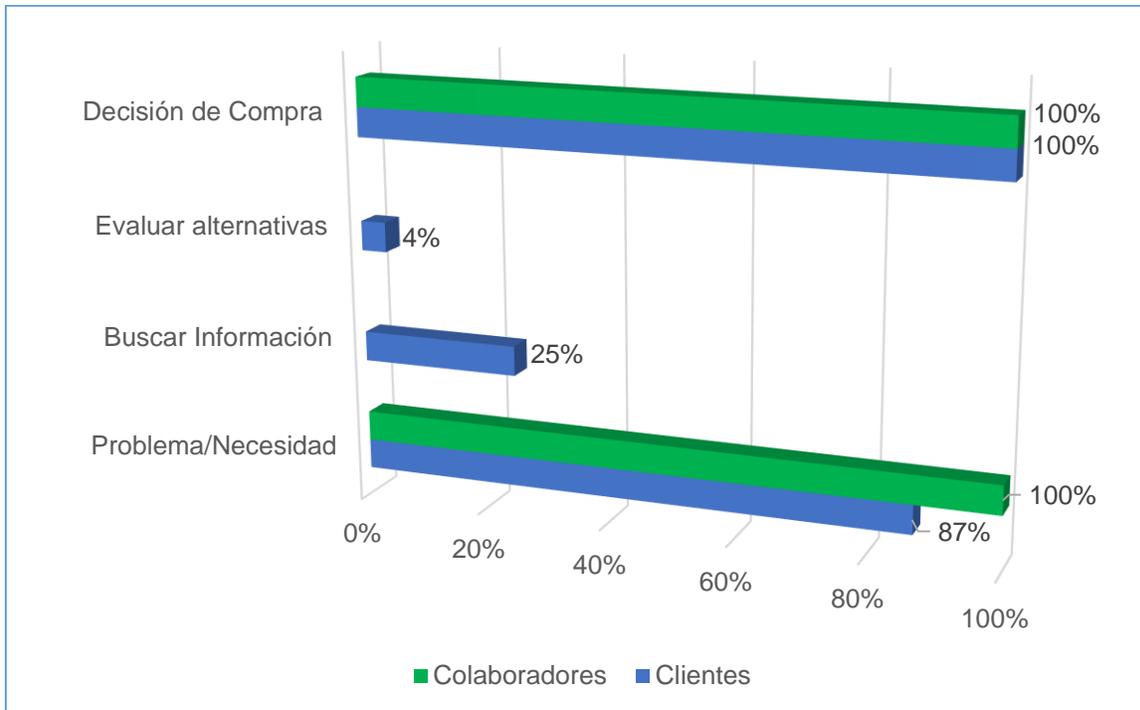


Gráfico N°17. Proceso para realizar la compra

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta aplicada a los clientes y colaboradores en cuanto al proceso para realizar la compra que realizan los clientes, un 87% de los clientes y el 100% de los colaboradores manifestaron que primero identifican un problema o una necesidad, asimismo un 25% de los clientes expresaron que buscan información, no obstante, un 4% dijeron que evalúan las alternativas y el 100% tanto de los clientes como los colaboradores manifestaron que tomaron la decisión de compra.

De este modo, en la guía de observación, solo un 4% de los clientes realizan todo el proceso de compra, desde la identificación del problema hasta la decisión de compra, cada cliente es diferente, sin embargo, casi siempre logran realizar estas etapas, para las empresas es necesario conocer el comportamiento de los clientes, desde los primeros pasos hasta finalizar la compra.

Según Kotler & Armstrong (2002), expresan, que cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

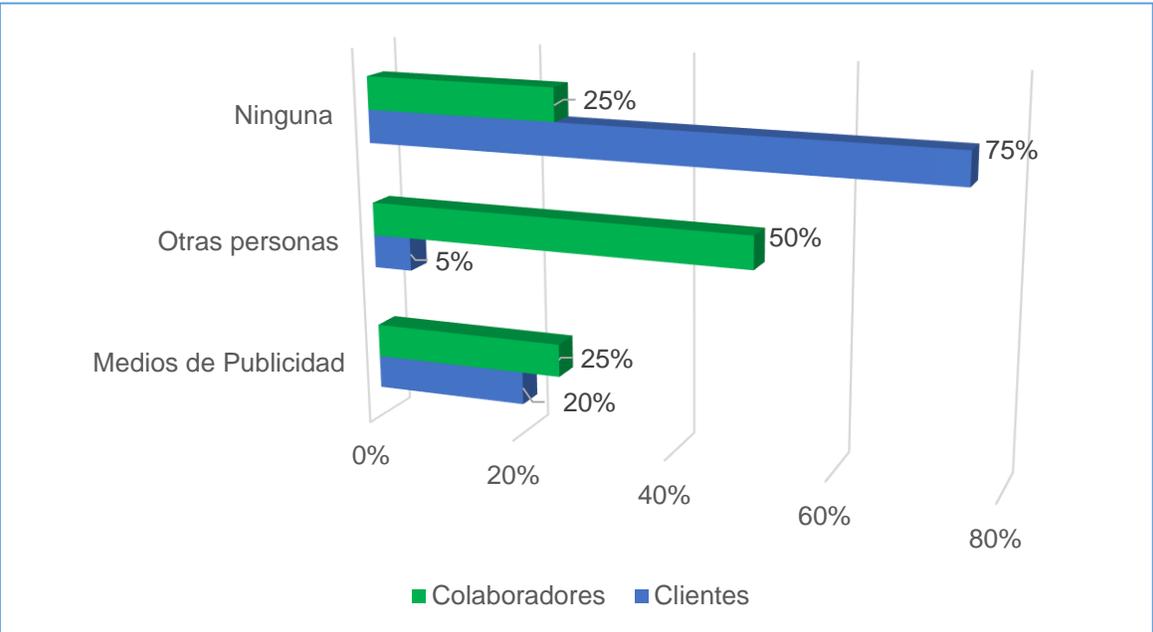


Gráfico N°18. Forma de búsqueda de información

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

Con respecto a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores, en relación a la forma de búsqueda de información, un 75% de los clientes y el 25% de los colaboradores manifestaron que no realizan ninguna búsqueda, por otra parte, el 50% de los colaboradores y el 5% de los clientes expresaron que ellos obtienen información a través de otras personas, por el contrario, el 20% de los clientes y el 25% de los colaboradores, manifestaron que la búsqueda la realizan a través de los medios de comunicación, es decir, que solo una quinta parte de los clientes están haciendo uso de los medios de comunicación, lo que indica que estos no están siendo útiles para el cliente, o no se están utilizando de la mejor manera.

La forma de búsqueda que realizan los clientes marcan un antes y un después para que el cliente pueda realizar la compra, por lo que los medios de comunicación serían una estrategia para recordar al cliente que tiene una necesidad o un deseo de compra, de esta manera se atrae al cliente al negocio y poder suplir ese deseo o necesidad.

Kotler & Keller, expresan que los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto.

Objetivo N°3: Evaluar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022

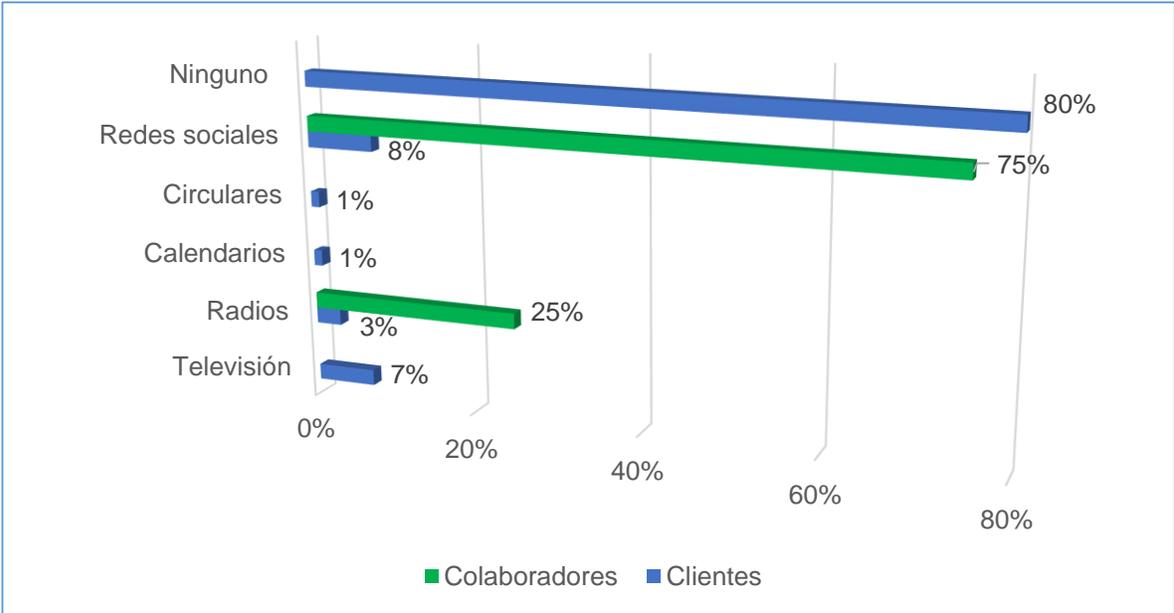


Gráfico N°19. Medios de influencia de compra

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta realizada a los clientes y colaboradores, con respecto a los medios de influencia de compra, el 75% de los colaboradores y un 8% de los clientes, manifestaron que las redes sociales son los que ejercen influencia para comprar, por otra parte, el 25% de los colaboradores y el 3% de los clientes expresaron que la radio influyó para realizar la compra, por otra parte, el 7% de los clientes manifestaron que la televisión influyó para su compra, un 1% expresó que las circulares, de igual manera el otro 1% las circulares. El 80 % de los clientes manifestaron que ninguno de los medios de publicidad influyó para realizar la compra, en otras palabras, los medios que utiliza la empresa no influyen en el cliente para realizar la compra.

En la opinión del administrador, a través de la entrevista aplicada, manifestó que los medios de comunicación influyen en la compra, un ejemplo claro es cuando ellos realizan una publicación de los productos a través de las redes, las personas preguntan de manera inmediata y después se trasladan al local para comprar el producto demandado. Se logró visualizar a través de la guía de observación que las redes sociales es el medio que más utilizan los clientes.

Conviene mencionar que los medios de comunicación son herramientas útiles para la sociedad y obtener alguna información o poder comunicarse, e incluso a los lugares más remotos, los medios de publicidad envían mensajes del producto, además estos sirven para descubrir, orientar y satisfacer una necesidad, de esta manera el cliente lograría comprar.

De acuerdo a Kotler, P., & Armstrong, G. (2007) los medios publicitarios son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, televisión, internet, mupis, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales

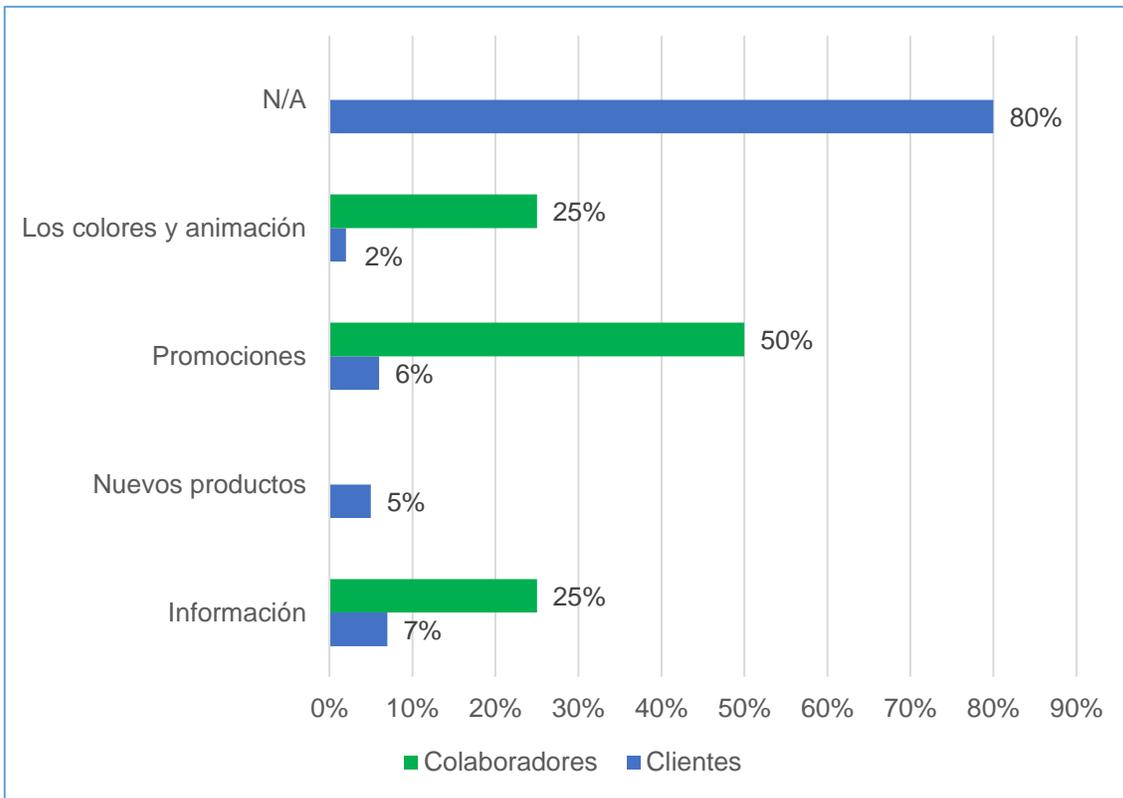


Gráfico N°20. Característica que llamó la atención

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta realizada a los clientes y colaboradores, en relación a las características de la publicidad que le llamó la atención, el 50% de los colaboradores y el 6% de los clientes manifestaron que las promociones que brinda la empresa les llamó mayormente la atención, por otro lado, el 25% de los colaboradores y el 7% de los clientes, expresaron que lo que les llamó la atención es la información que contiene el medio, otro 25% de colaboradores y un 2% de los clientes dijeron que los colores y la animación que contiene la publicidad lograron influir para realizar la compra, por otra parte el 5% de los clientes expresaron que los nuevos productos que presenta en la publicidad les llamó la atención. un 80% de los clientes no pueden dar la opinión, puesto que en la pregunta anterior expresaron que ningún medio de comunicación influyó para realizar la compra.

La entrevista al administrador manifestó que la continuidad y la creatividad de la publicidad ejercen influencia en el cliente, además expresaron que estas son propias del mercadeo del creador de contenido, además manifestó que son ideas innovadoras muy difícil de copiar. Según lo observado, lo que llama la atención a los clientes del anuncio publicitario son los nuevos productos, la información que contienen los colores y la animación.

Dillon, (2014) añade que los elementos de un mensaje publicitario, son componentes básicos y son complementos que ayudan a persuadir al consumidor.

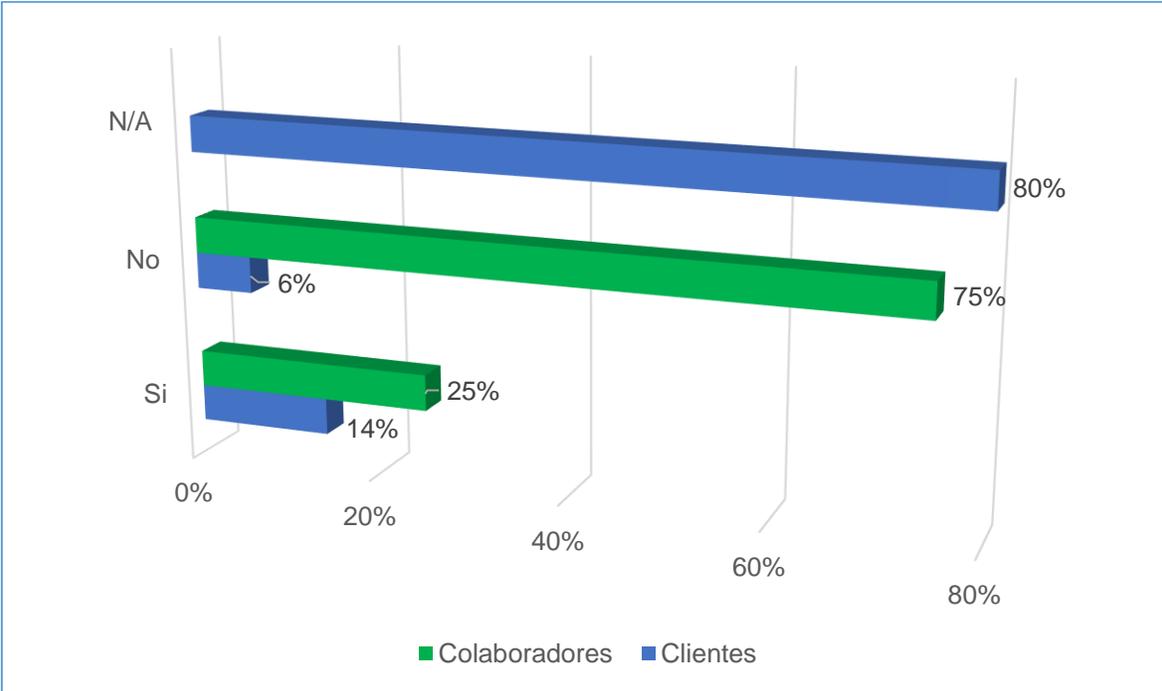


Gráfico N°21. Necesidad de cambio de medios de comunicación

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En la encuesta a los clientes y los colaboradores, con respecto a la necesidad de cambiar el medio de comunicación que utiliza la empresa, el 75% de los colaboradores y el 6% de los clientes manifestaron que no es necesario hacer cambio, por otro lado, el 25% de los colaboradores y el 14% de los clientes expresaron que, si es necesario cambiarlos, un 80% de los clientes no opinaron al respecto. En la entrevista aplicada al administrador, manifestó que no hay

necesidad de hacer un cambio de los medios de publicidad, puesto que considera que se están haciendo excelente, porque está llegando a sus clientes.

Cabe destacar que los medios de comunicación ejercen gran influencia en las personas, desde la comunicación, hasta la presentación de los diferentes productos del mercado, llevará a una compra. Toda empresa que interactúa a través de los medios de publicidad será reconocida por las personas, lo cual atraerá nuevos compradores, se incrementarán las ventas de la empresa.

Ridge (2023) manifiesta que una estrategia de marketing exitosa implica utilizar diferentes canales de comunicación para llegar a un público diverso. Al combinar los medios tradicionales con los medios digitales, se puede maximizar la exposición y aumentar las posibilidades de alcanzar a un público más amplio. Esto se debe a que cada medio tiene sus propias ventajas y fortalezas, y al utilizarlos de manera complementaria, se pueden obtener resultados óptimos.

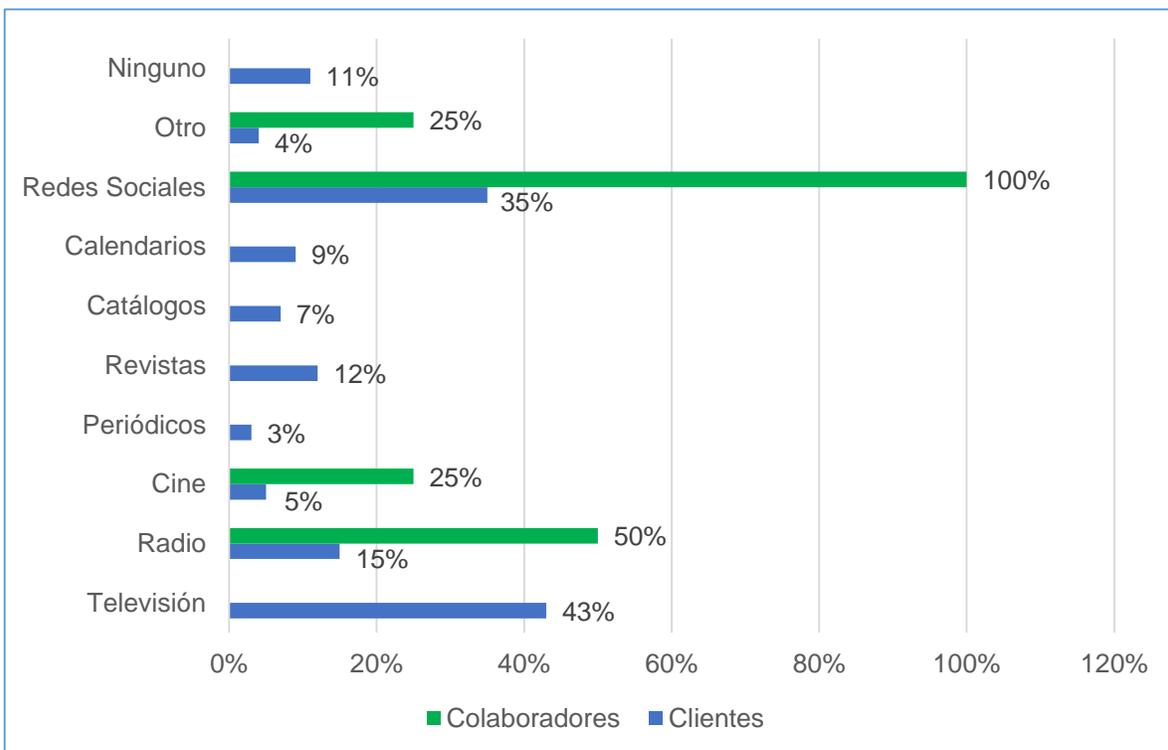


Gráfico N°22. Medios que recomendaría

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a los clientes y colaboradores– 2023

En relación a la encuesta a los clientes y colaboradores sobre los medios que recomendaría, el 100% de los colaboradores y el 35% de los clientes manifestaron que las redes sociales recomendarían, por otra parte el 50% de los colaboradores y el 15% de los clientes recomendarían la radio, el 43% de los clientes manifestaron que la televisión, el 25% de los colaboradores y el 5% de los clientes recomienda el cine, un 12% de los clientes considera que las revistas, el 9% de los clientes los calendarios, otro 7% manifestó que los catálogos, un 3% los periódicos, otro 25% de los colaboradores y un 4% de los clientes considera otros que no aparecen en esta lista, un 11% de los clientes expresaron que ninguno recomendarían. El administrador expresó que no es necesario cambiar los medios de publicidad que utilizan actualmente.

En este caso, los medios más influyentes en los medios de publicidad van a la vanguardia las redes sociales, las empresas en su mayoría las utilizan para poder tener mayor interacción con los clientes, de esta manera, llegan de forma directa a ellos, y contribuirá al crecimiento de la empresa, además logrará tener un mayor alcance de la marca.

Ridge (2023) expresa que el Internet, las redes sociales, el correo electrónico y los anuncios en línea ofrecen una amplia variedad de canales y herramientas que permiten una comunicación interactiva y personalizada con los consumidores de manera directa y segmentada. Sin embargo, esto no implica que se descarte por completo los medios tradicionales. Los medios tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias, siguen siendo una forma efectiva de alcanzar a una gran audiencia. Estos medios tienen un alcance masivo y son capaces de generar un impacto rápido y duradero en la mente de los consumidores.

Objetivo N° 3

Proponer una Plan de Medios Publicitarios que permita llegar al público objetivo de Tiendas Malibú 84” Matagalpa año 2022

A continuación, se presenta un Plan de Medios Publicitarios lo cual vendrá a fortalecer los medios ya existentes y agregar otros que serán de mucha utilidad para la empresa.



Plan de medios de publicidad para tienda Malibù 84

Es un hecho que no se puede huir de los anuncios en televisión, impresos, espectaculares y ahora en cualquier medio digital, por lo que es más fácil aprender a vivir con ellos, entonces es mejor entender cuál es el objetivo de la publicidad.

Dentro del extenso mundo de la publicidad, su principal objetivo es encontrar la manera ideal de mantener una comunicación entre las organizaciones y el público al que quieren llegar a través de sus productos o servicios.

Cuando esta se necesita implementar en empresas, primero se deben identificar las necesidades o deseos reales del consumidor para poder divulgar, a través de diferentes medios publicitarios, la solución que el producto o servicio ofrecido va a satisfacer, hasta generar una acción deseada en este caso la compra.

Las empresas pueden hacer un gran esfuerzo para desarrollar un buen producto o servicio y tener al público objetivo bien definido, pero de poco sirve si estos no llegan a quien lo necesite, ahí es donde entra la publicidad, con estrategias para comunicar, vender e influir en el comportamiento del consumidor.

Por esa razón se realiza un Plan de Medios de Publicidad para la Tienda Malibú 84 Matagalpa, puesto que en la investigación que se realizó se pudo constatar que los medios que utilizan no ejercen influencia para el comportamiento del cliente,

Responsable de cumplimiento del Plan: Administrador del negocio

Objetivo General:

Desarrollar un plan de medios de publicidad con diferentes diseños para impulsar a la empresa a conseguir nuevos clientes, fidelizar a los existentes, y alcanzar objetivos concretos.

Objetivos Específicos:

1. Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando consolidarse en el mercado competitivo
2. Dar a conocer el mercado el valor añadido y potenciar las características diferenciadas.
3. Atraer a nuevos clientes y generar interés en la tienda a través de una publicidad innovadora y cautivadora que influya en el comportamiento del cliente.
4. Gestionar eficientemente el presupuesto asignado para la publicidad.
5. Determinar cómo y dónde hacer las campañas de publicidad.

Público Objetivo

a. Segmento de Mercado

Identifica por la edad el tipo de prendas que comprarán.

1. Infantil: Hasta los 15 años
2. Juvenil: De los 15 a los 20 años
3. Joven: De los 21 a los 60 años
4. Clásica: A partir de los 60 años

- b. Por el poder adquisitivo:** Cliente es de clase media, busca ropa de marca, actual y de calidad.
- c. Por el lugar donde residen:** Clientes que viven en la zona norte, sur, centro y los municipios de Matagalpa.
- d. Por el estilo de vida:** Clientes por gustos, tendencias que siguen, la cultura del buen vestir elegante y de marca, además ropa cómoda y actual que le sirva para ir a trabajar, además, ropa elegante para asistir a eventos importantes.

Evaluación de los resultados:

- a.** Es importante monitorear y evaluar los resultados de la campaña, utilizando métricas como el aumento de seguidores en redes sociales, el tráfico del sitio web y las ventas generadas. Esto permitirá ajustar y mejorar la estrategia de manera continua.
- b.** Realizar encuestas periódicas para medir el impacto de la campaña en la decisión de compra de los clientes.
- c.** Analizar los datos de ventas antes, durante y después de la campaña para evaluar su eficacia.
- d.** Realizar un seguimiento de la interacción en las redes sociales y el aumento en el tráfico de la tienda.

Plan de Medios Publicitarios tienda Malibú 84 Matagalpa

Nº	Medios de Comunicación	Recurso	Fecha	Costo	Objetivo	Actividad
1	Medios Masivos	Radio	nov-23	\$39 mensual	Captar la atención del público, hacer que te escuchen, el anuncio debe de hacerlo un locutor reconocido que representa a la voz de la marca y ofrece la información necesaria	Crear anuncios de radio que transmitan la magia y la emoción de la tienda.
						Resaltar los productos exclusivos y la experiencia única de compra
2	Medios Masivos	Televisión	nov-23	\$90 mensual	Causar un impacto visual al televidente, se deberán utilizar elementos como las imágenes, colores, sonido y música El impacto visual repercute en la emotividad e irracionalidad de las personas que lo ven.	Transmitir el mensaje de que cada visita es una oportunidad para descubrir algo especial.
						Producir anuncios de televisión que muestren la diversidad de productos disponibles en Malubi84.
3	Medios Auxiliares	Publicidad Directa	nov-23	\$350 Una vez al año	Mostrar de forma rápida y visual la características de los productos que ofertamos.	Utilizar imágenes y música cautivadoras para crear un ambiente mágico en los anuncios.
						Destacar testimonios de clientes satisfechos para demostrar la calidad y satisfacción de los productos de la tienda.
3	Medios Auxiliares	Publicidad Directa	nov-23	\$350 Una vez al año	Mostrar de forma rápida y visual la características de los productos que ofertamos.	Agrega un título llamativo en la que será la carátula.
						Realizar una sesión de fotos de los productos ofertados
						Añadir una foto estelar en la portada.
						Elegir las mejores prendas de vestir para realizar la sesión de fotos
						Agregar el logo de redes sociales y un link de los perfiles.
Incluir un código QR que los lleve a tu tienda en línea o a tu WhatsApp.						

Nº	Medios de Comunicación		Recurso	Fecha	Costo	Objetivo	Actividad
4	Medios Auxiliares		Publicidad Directa	Calendarios	dic-23	Lograr que el público tenga un constante recordatorio de la tienda. El usuario deberá percibir el calendario como un producto útil y necesario, para generar la sensación de presencia	<p>El mensaje a comunicar debe ser claro y fácil de leer. Por supuesto, es necesario definir a quién va dirigido, es decir, cuál es el mercado meta del negocio</p> <p>Lograr una buena impresión de la tienda a través del calendario, por lo tanto agregar la identidad de la marca, logotipo o nombre de la empresa</p> <p>Deberá contener la información de contacto visible, como el número de teléfono, la página web, las redes sociales del negocio y un link de los perfiles, entre otros.</p> <p>Resaltar las fechas importantes o claves.</p>
5			Publicidad Exterior	Carteleras Espectaculares, Anuncios Luminosos y Refugiatones	nov-23	\$805 Una sola vez	<p>Promocionar un evento o celebración, procurando incluir un gran volumen de información, es decir, un mensaje con intención para dar a conocer la marca, producto que ofrece el negocio.</p> <p>Informar sobre un producto y tener un diseño llamativo que sea lo más comercial posible.</p> <p>El mensaje debe contener las características o ventajas que ofrece la tienda unos cuantos segundos, el mensaje debe ser claro y conciso y sobre todo, debe impactar de manera visual</p> <p>Un buen diseño y si es posible una ilustración precisa y de calidad que llame la atención al cliente</p>

Nº	Medios de Comunicación		Recurso	Fecha	Costo	Objetivo	Actividad
6	Medios Auxiliares		Publicidad Exterior	Pared	dic-23	Informar a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece una empresa.	<p>Titulo o eslogan que llame la atención, dirigirse a un público específico, usar palabras de acción y ofrecer una solución o beneficio</p> <p>La imagen que atraiga la atención de la gente, para que dirija sus ojos hacia la pared</p> <p>Informar las promociones, dicho mensaje debe ser honesto, creíble, que el público tenga confianza en el producto y conseguir que el lector se implique.</p>
7			Publicidad Interior	Estadios	Temporada de juegos	\$650 La temporada	<p>Promocionar la empresa cada vez que hayan juegos importantes que permite llegar a una audiencia masiva.</p> <p>La impresión debe de ser de calidad para que la publicidad tenga un impacto positivo en el espectador.</p> <p>Para lograr una impresión de calidad es importante conocer el tipo de material y la tecnología utilizada en el proceso de impresión, los soportes que admiten todo tipo de tintas son los que, realmente, nos van a garantizar una calidad de impresión adecuada.</p> <p>Titulo o eslogan que llame la atención, dirigirse a un público específico, usar palabras de acción y ofrecer una solución o beneficio</p> <p>La imagen que atraiga la atención de la gente, para que dirija sus ojos hacia la pared</p> <p>El anuncio debe informar sobre las promociones, dicho mensaje debe ser honesto, creíble, que el público tenga confianza en el producto o servicio y conseguir que el lector se implique.</p>

Nº	Medios de Comunicación		Recurso	Fecha	Costo	Objetivo	Actividad
8	Medios Auxiliares Otros Medios Electronicos		Redes Sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp	A partir de la fecha	Tik Tok \$150 Facebook \$ 200 Instagram \$150 Todo el año	Crear y mantener una presencia activa en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y Whatsapp	<p>Interactuar con los seguidores y responder a sus preguntas o comentarios para fomentar la participación y la confianza en la marca.</p> <p>Utilizar desafíos y tendencias populares para aumentar la visibilidad y el alcance de la tienda en la plataforma.</p> <p>Incluir enlaces y códigos de promoción exclusivos para alentar a los espectadores a visitar la tienda.</p> <p>Crear contenido atractivo y entretenido para TikTok que muestre la exclusividad de los productos de Malubi84.</p> <p>Identificar y colaborar con influencers relevantes en el nicho de mercado de Malubi84, como bloggers o personalidades de las redes sociales que sean tendencia en moda en el país, estos promocionaran los productos a través de sus plataformas</p> <p>Ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores de los influencers para incentivar las compras en la tienda.</p> <p>Utilizar plataformas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads, para llegar a audiencias específicas que podrían estar interesadas en los productos de Malubi84. Estas plataformas permiten segmentar la publicidad según la ubicación, intereses y comportamiento en línea de los usuarios, lo que puede aumentar la efectividad de la publicidad.</p>

VIII. CONCLUSIONES

1. Los medios de publicidad que utiliza la empresa son los medios masivos, como la radio y la televisión, del mismo modo, la publicidad exterior e interior, en este caso son las carteleras dentro y fuera de los buses urbanos, finalmente, los medios electrónicos, como las redes sociales principalmente facebook, whatsapp e Instagram.
2. Los clientes compran debido a una necesidad, su comportamiento o condiciones de conducta son personales, sociales, y finalmente la publicidad, el proceso que realizan al comprar identifican una necesidad, buscan y evalúan las alternativas y por último toman la decisión de compra.
3. Se identificó que una parte de los clientes son influenciados en su comportamiento de compra a través de la publicidad en medios electrónicos como Facebook, Instagram y WhatsApp, y en menor medida, a través de medios masivos como la televisión y radio, sin embargo, se observó que la publicidad interior y exterior no tiene influencia en la decisión de compra.
4. Se realiza una Plan de medios de publicidad para tienda Malibù 84 para lograr tener un mayor alcance, y se logre llegar al público objetivo.

IX. RECOMENDACIONES

1. La empresa debe identificar su público objetivo y los productos que desea ofrecer para poder determinar la ubicación adecuada de los anuncios publicitarios. Es importante tener en cuenta que algunas personas aún no conocen la tienda, por lo tanto, se pueden utilizar carteles para promocionar productos y aumentar la visibilidad. El objetivo es captar la atención del público y lograr que perciban el mensaje de manera impactante.
2. La empresa puede optar por pagar para aparecer en los primeros resultados de los anuncios en páginas web y redes sociales. También puede enviar campañas de publicidad con ofertas o sugerencias a los posibles compradores a través de correo electrónico y WhatsApp cuando se registren en un sitio web específico. Otra opción es utilizar TikTok, una red social en rápido crecimiento con millones de usuarios, especialmente jóvenes y adultos. Esto permitirá a la empresa promocionar todos sus productos a través de videos.
3. Registrar a todas las personas que visitan la tienda y mejorar la experiencia de los clientes y es recomendable que la empresa utilice herramientas como el CRM (Gestión de Relación con los clientes) y herramientas de inteligencia artificial, como chatbots; estas herramientas permitirán enviar información sobre ofertas y promociones a esas personas, además de identificar las necesidades y deseos de los clientes, de esta manera, se podrá optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar las campañas de captación de nuevos clientes potenciales.
4. En el caso de los anuncios publicitarios a través de la radio, la empresa debe tener en cuenta la audiencia a la que se dirige. Es importante conocer el contexto, los momentos y aspectos culturales relevantes. Además, el mensaje debe ser impactante y claro, considerando el tono de voz adecuado.

Es fundamental que todas las comunicaciones estén alineadas entre sí. También se recomienda utilizar otros medios de publicidad que puedan ser útiles para llegar al público objetivo, como banners, contenidos interactivos, podcasts y anuncios patrocinados.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Behar Rivero, D. S. (2008). Metodología de la Investigación. México: Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra edición). Colombia. Pearson Educación.
- Buendía, L. Colás, P. y Hernández, F. (1998): Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid, McGraw-Hill.
- Chavarría, C. & Herrera, W. (2016). Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016. Matagalpa, Nicaragua.
- Dobles, C., Zúñiga, M. & García, J. (1998). Investigación en educación: procesos, interacciones y construcciones. San José: EUNED.
- Espin E. & Sánchez D. (2018). Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador.
- Ficarra, José Antonio. (2008). Marketing. Fundamentos Básicos de la Mercadotecnia. Primera Edición. Buenos Aires. Ed. Fondo Editorial Consejo
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición Mc Graw Hill.

- Fischer Laura y Espejo Jorge (2011) Mercadotecnia, Cuarta Edición Mc Graw Hill.
- González, F. (2007). Investigación cualitativa y subjetividad: los procesos de construcción de la información. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (5ta edición). México: The McGraw-Hill companies.
- Humpiri, D. & Medina, C. (2019). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Súper” del Distrito de Arequipa (cercado), año 2019. Arequipa, Ecuador.
- Kotler P. & Keller, K (2012). Dirección de Marketing Decimocuarta Edición. México. Pearson Educación.
- López, B., Blandón, J. & Soza, V. (2018). La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa CLARO en el centro de atención al cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua durante el periodo del segundo semestre del año 2018. Matagalpa, Nicaragua.
- López, R. & Siles, H. (2016). La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa AGROSMAT, ciudad de Matagalpa año 2015. Matagalpa, Nicaragua.

Martínez, A. (2012). Definición de Población. España: Última Edición.

Moron, G. (2018). Influencia de la publicidad comercial de las tiendas RETAIL en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Ica en el periodo 2016. Ica, Perú.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México : Ed. Pearson Education

Schiffman, L. Lazar, L & Wisenblit, J.(2010). Comportamiento del Consumidor 8° Edición. México : Ed. Pearson Education

Traillanca, D. (2012). Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. Puerto Montt, Chile.

XI. ANEXOS

Anexo N° 1



FAREM – MATAGALPA

MAESTRIA EN GERENCIA EMPRESARIAL

GUIA DE ENCUESTA

Objetivo: Analizar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.

Presentación e indicación: Estimado Cliente, mi nombre es Carlos Aristides Ibarra Escoto, estudiante de la Maestría en Gerencia Empresarial de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente Encuesta, lo que será de utilidad para la Tienda Malibú 84 y para el estudio que estoy realizando me dirijo a usted con el debido respeto que se merece, solicito responda en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de ésta investigación.

I. DATOS PERSONALES			
1	¿En qué zona de Matagalpa vive?		
	a. Municipio		b. Zona Central
	c. Zona Norte		d. Zona Sur
II. MEDIOS PUBLICITARIOS			
2	¿Ha visto algún tipo de publicidad de Tienda Malibú 84?		
	a. Si		b. No
3	¿Cree que es importante el uso de la publicidad en la tienda?		
	a. Si		b. No
4	¿En cuál de los siguientes medios Masivos ha visto o escuchado publicidad de la tienda?		
	a. Televisión		d. Periódicos
	b. Radio		e. Revistas
	c. Cine		f. Ninguno

5	¿Cómo valora los medios masivos de publicidad que utiliza la empresa?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
6	¿ Según los medios de publicidad directa ¿cuáles utiliza la tienda?		
	a. Tarjeta Postal	b. Cartas	
	c. Catálogos	d. Folletos	
	e. Calendarios	f. Boletines	
	g. Circulares	h. Anexos en sobres y paquetes	
	i. Muestrarios	j. Ninguno	
7	¿Cómo valora los medios de publicidad directa?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
8	¿ Según los medios de publicidad exterior ¿cuáles utiliza la tienda?		
	a. Carteles	b. Cartelera espectacular	
	c. Anuncios luminosos	d. Pantallas de celdas fotoeléctricas	
	e. Cartelera en transporte	f. Pared	
	g. Ninguno		
9	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
10	¿ Según los medios de publicidad interior ¿cuáles utiliza la tienda?		
	g. Estadios	h. Plaza	
	i. Interior de Camiones	j. Buses Urbanos	
	k. Parte inferior de las pantallas cinematográficas	l. Ninguno	
11	¿Cómo valora los medios de publicidad interior?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
12	¿Qué medios electrónicos utiliza la tienda?		
	a. Facebook	b. Twitter	
	c. Instagram	d. WhatsApp	
	e. Video Juegos	f. Otro	
	g. Ninguno		

13	¿Cómo valora los medios electrónicos?		
	a. Muy Buena		b. Buena
	c. Regular		d. Mala
	e. N/A		
III. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE			
14	¿Qué le motivó a realizar la compra?		
	a. Deseo		b. Oportunidad
	c. Necesidad		
15	¿Cuál es la forma de búsqueda información?		
	a. Medios de publicidad		b. Otras personas
	c. Ninguno		
16	¿Cuál de los siguientes condiciones influyeron para realizar la compra?		
	a. Culturales		b. Sociales
	c. Personales		d. Psicológicos
	e. Publicidad que vi o escuché		
17	¿Qué medio publicitario influyó en la compra?		
	a. Televisión		b. Radio
	c. Cine		d. Periódicos
	e. Revistas		f. Tarjeta Postal
	g. Cartas		h. Catálogos
	i. Folletos		j. Calendarios
	k. Boletines		l. Circulares
	m. Anexos en sobres y paquetes		n. Muestrarios
	o. Redes Sociales		p. Video Juegos
	q. Otro		r. Ninguno
18	¿Qué característica le llamó la atención del anuncio publicitario y que fuera influyente para realizar la compra?		
	a. Información		b. Nuevos Productos
	c. Promociones		d. Recordar Necesidad
	e. Los colores y la animación		
19	¿Considera necesario que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?		
	a. Si		b. No
20	¿Qué medio publicitario recomendaría para la empresa?		
	a. Televisión		b. Radio
	c. Cine		d. Periódicos
	e. Revistas		f. Tarjeta Postal

	g. Cartas		h. Catálogos	
	i. Folletos		j. Calendarios	
	k. Boletines		l. Circulares	
	m. Anexos en sobres y paquetes		n. Muestrarios	
	o. Redes Sociales		p. Video Juegos	
	q. Otro		r. Ninguno	

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FAREM – MATAGALPA

MAESTRIA EN GERENCIA EMPRESARIAL

GUIA DE ENCUESTA

Objetivo: Analizar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.

Presentación e indicación: Estimado Colaborador, mi nombre es Carlos Aristides Ibarra Escoto, estudiante de la Maestría en Gerencia Empresarial de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente Encuesta, lo que será de utilidad para la Tienda Malibú 84 y para el estudio que estoy realizando me dirijo a usted con el debido respeto que se merece, solicito responda en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de ésta investigación.

I. DATOS PERSONALES			
1	¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en la tienda?		
	a. Seis Meses		b. De 6 meses a 1 año
	c. 1 a 3 años		d. 3 años a más
II. MEDIOS PUBLICITARIOS			
2	¿Ha visto algún tipo de publicidad de Tienda Malibú 84?		
	a. Si		b. No
3	¿Cree que es importante el uso de la publicidad en la tienda?		
	a. Si		b. No
4	¿En cuál de los siguientes medios Masivos ha visto o escuchado publicidad de la tienda?		
	a. Televisión		b. Periódicos
	c. Radio		d. Revistas
	e. Cine		f. Ninguno

5	¿Cómo valora los medios masivos de publicidad que utiliza la empresa?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
6	¿ Según los medios de publicidad directa ¿cuáles utiliza la tienda?		
	a. Tarjeta Postal	b. Cartas	
	c. Catálogos	d. Folletos	
	e. Calendarios	f. Boletines	
	g. Circulares	h. Anexos en sobres y paquetes	
	i. Muestrarios	j. Ninguno	
7	¿Cómo valora los medios de publicidad directa?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
8	¿ Según los medios de publicidad exterior ¿cuáles utiliza la tienda?		
	a. Carteles	b. Cartelera espectacular	
	c. Anuncios luminosos	d. Pantallas de celdas fotoeléctricas	
	e. Cartelera en transporte	f. Pared	
	g. Ninguno		
9	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
10	¿ Según los medios de publicidad interior ¿cuáles utiliza la tienda?		
	a. Estadios	b. Plaza	
	c. Interior de Camiones	d. Buses Urbanos	
	e. Parte inferior de las pantallas cinematográficas	f. Ninguno	
11	¿Cómo valora los medios de publicidad interior?		
	a. Muy Buena	b. Buena	
	c. Regular	d. Mala	
	e. N/A		
12	¿Qué medios electrónicos utiliza la tienda?		
	a. Facebook	b. Twitter	
	c. Instagram	d. WhatsApp	
	e. Video Juegos	f. Otro	
	g. Ninguno		

13	¿Cómo valora los medios electrónicos?		
	a. Muy Buena		b. Buena
	c. Regular		d. Mala
	e. N/A		
III. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE			
14	¿Qué le motivó al cliente a realizar la compra?		
	a. Deseo		b. Oportunidad
	c. Necesidad		
15	¿Cuál es la forma de búsqueda de información?		
	a. Medios de Publicidad		b. Otras personas
	c. Ninguno		
16	¿Cuál de los siguientes factores le influyeron para realizar la compra?		
	a. Culturales		b. Sociales
	c. Personales		d. Psicológicos
	e. Publicidad que vi o escuché		
17	¿Qué medio publicitario influyó en la compra?		
	a. Televisión		b. Radio
	c. Cine		d. Periódicos
	e. Revistas		f. Tarjeta Postal
	g. Cartas		h. Catálogos
	i. Folletos		j. Calendarios
	k. Boletines		l. Circulares
	m. Anexos en sobres y paquetes		n. Muestrarios
	o. Redes Sociales		p. Video Juegos
	q. Otro		r. Ninguno
18	¿Qué característica del anuncio publicitario cree que le llamó la atención a los clientes?		
	a. Información		b. Nuevos Productos
	c. Promociones		d. Recordar Necesidad
	e. Los colores y la animación		
19	¿Considera necesario que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?		
	a. Si		b. No
20	¿Qué medio publicitario recomendaría para la empresa?		
	a. Televisión		b. Radio
	c. Cine		d. Periódicos
	e. Revistas		f. Tarjeta Postal
	g. Cartas		h. Catálogos
	i. Folletos		j. Calendarios

	k. Boletines		l. Circulares	
	m. Anexos en sobres y paquetes		n. Muestrarios	
	o. Redes Sociales		p. Video Juegos	
	q. Otro		r. Ninguno	

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FAREM – MATAGALPA MAESTRIA EN GERENCIA EMPRESARIAL GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.

Presentación e indicación: Estimado Administrador, mi nombre es Carlos Aristides Ibarra Escoto, estudiante de la Maestría en Gerencia Empresarial de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente Entrevista, lo que será de utilidad para la Tienda Malibú 84 y para el estudio que estoy realizando me dirijo a usted con el debido respeto que se merece, solicito responda en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de ésta investigación.

Datos Generales:

Nombre del Entrevistado:

1. ¿La tienda hace uso de medios publicitarios para darse a conocer?

2. ¿Qué tan importante es el uso de publicidad en la tienda? ¿Por qué?

8. ¿Qué cree que motivó al cliente para realizar la compra?

9. ¿Considera que los medios publicitarios que está utilizando influyen en el comportamiento de compra del cliente? ¿Por qué?

10. ¿Qué característica cree del anuncio publicitario les llama la atención a los clientes?

11. ¿Considera necesario cambiar el tipo de medio publicitario que está utilizando la tienda? ¿Cuál recomendaría y por qué?



FAREM – MATAGALPA
MAESTRIA EN GERENCIA EMPRESARIAL
GUIA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Analizar la influencia de los medios de publicidad en el comportamiento de los clientes de Tiendas Malibú 84, Matagalpa, año 2022.

	Descripción			Observación
1	¿La tienda utiliza diferentes tipos de medios de publicidad?	a. Si		
		b. No		
2	¿Qué medios publicitarios masivo utiliza la tienda?	a. Televisión		
		b. Radio		
		c. Cine		
		d. Periódicos		
		e. Ninguno		
3	¿Qué medios auxiliares (publicidad directa) utiliza la tienda para darle publicidad al negocio?	a. Tarjeta Postal		
		b. Cartas		
		c. Catálogos		
		d. Folletos		
		e. Calendarios		
		f. Boletines		
		g. Circulares		
		h. Anexos en sobres y paquetes		
		i. Muestrarios		
		j. Ninguno		
4	¿En cuál de los siguientes lugares hay publicidad de la tienda?	a. Carteles		
		b. Cartelera espectacular		
		c. Anuncios luminosos		
		d. Pantallas de celdas fotoeléctricas		
		e. Cartelera en transporte		
		f. Pared		
		g. Ninguno		

5	¿En cuál de los siguientes lugares hay publicidad de la tienda?	g. Estadios		
		h. Plaza		
		i. Interior de Camiones		
		j. Buses Urbanos		
		k. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas		
		l. Ninguno		
6	¿Qué medios electrónicos utiliza la tienda?	h. Facebook		
		i. Twitter		
		j. Instagram		
		k. WhatsApp		
		l. Video Juegos		
		m. Otro		
		n. Ninguno		
		a. Poca		
		b. Ninguna		
7	¿Qué característica llama la atención del anuncio publicitario?	a. Información		
		b. Nuevos Productos		
		c. Promociones		
		d. Recordar Necesidad		
		e. Los colores y la animación		

Anexo N° 5

The image shows a screenshot of the Facebook page for MALIBU 84. The page is divided into two main sections: the profile information on the left and a post on the right.

Profile Information (Left):

- Time: 12:11 AM
- Search bar: "Buscar"
- WhatsApp contact: "Delivery a todo el país. 58133852."
- Profile picture: A circular logo for MALIBU 84 celebrating its 16th anniversary.
- Page Name: **MALIBU 84**
- Stats: 104 mil Me gusta • 111 mil seguidores
- Description: "boutiques de marcas originales para damas, caballeros y niños. Desde del 2007. Matagalpa/ Esteli/ Ma"
- Buttons: "Enviar mensaje", "Me gusta", and a three-dot menu.
- Navigation: "Publicaciones", "Información", "Más"
- Details: "Página · Ropa (marca)", "Casa Pellas 1 1/2 Al este, Matagalpa, Nicaragua", and phone number "5813 3852".

Post (Right):

- Time: 1:33
- Page Name: **MALIBU 84**
- Date: 21 sept. 2023
- Text: "#columbiapfg es una camisa con beneficios únicos como el secado rápido, sistema de ventilación para estar tu cuerpo cálido así con la protección solar que viene acompañada de su estructura. 🤘"
- Text: "Disponle para damas y caballeros 😊"
- Text: "... Ver más"
- Image: A collage of Columbia clothing items, including shirts and hats, with the Columbia logo and "16th Anniversary" branding.
- Buttons: "WHATSAPP MALIBU 84 boutiques de marcas originales par..." and "WHATSAPP"
- Engagement: "Aldana Aurora y 134 personas más", 135 likes, 2 comments, and a share icon.
- Next Post: "MALIBU 84" dated 20 sept. 2023.

Figura 2. Página de Facebook

Fuente: Captura de pantalla de página de tienda Malibu 84

Anexo N° 6



Figura 3. Whatsapp

Fuente: Captura de Pantalla de número de whatsapp de tienda Malibu 84



Figura 4. Página de Instagram

Fuente: Captura de Pantalla de página de instagrm de tienda Malibu 84

Anexo N° 7



Figura 5. Foto de cartel en el exterior de un bus colectivo

Fuente: Foto tomada por el autor

Anexo N° 8



Figura 6. Foto de cartel en la carretera de Matagalpa hacia Managua

Fuente: Foto tomada por el autor

Anexo N° 9

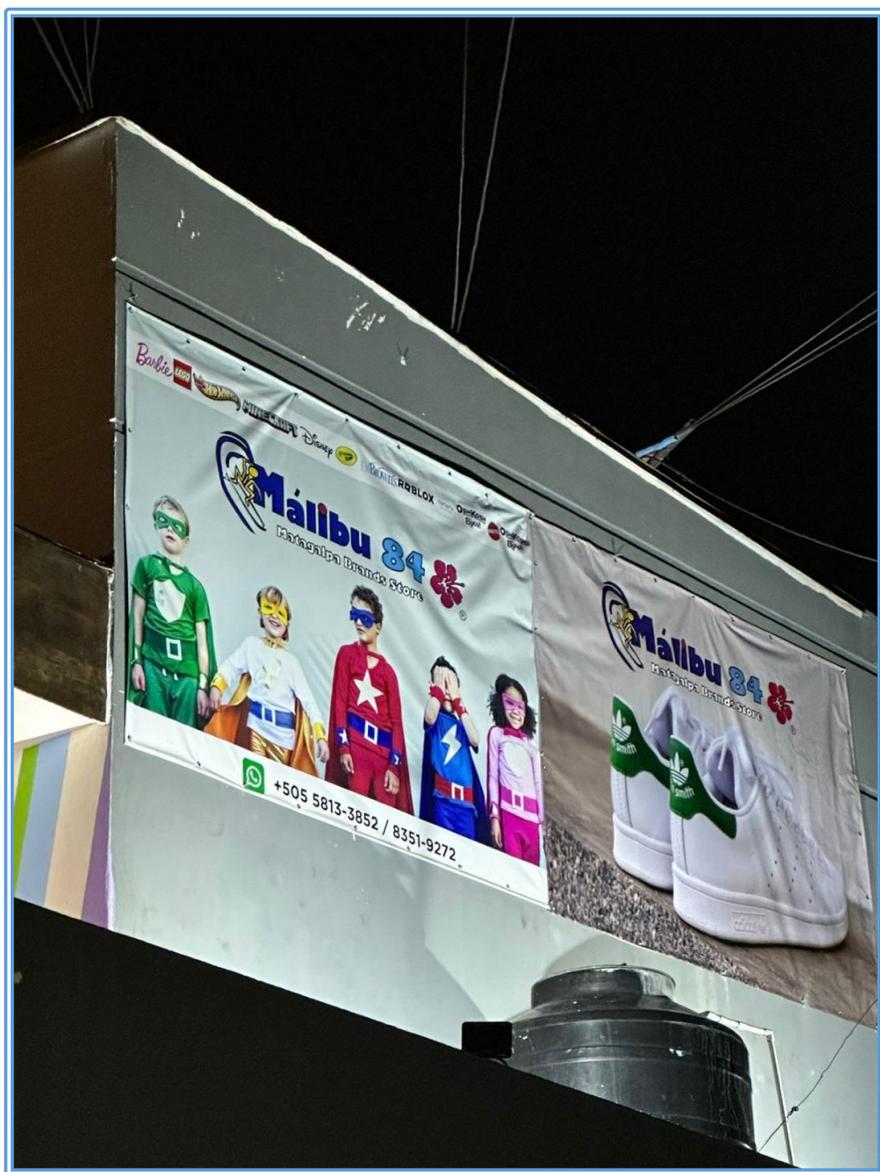


Figura 7. Foto de cartelera

Fuente: Foto tomada por el autor

Anexo N° 10

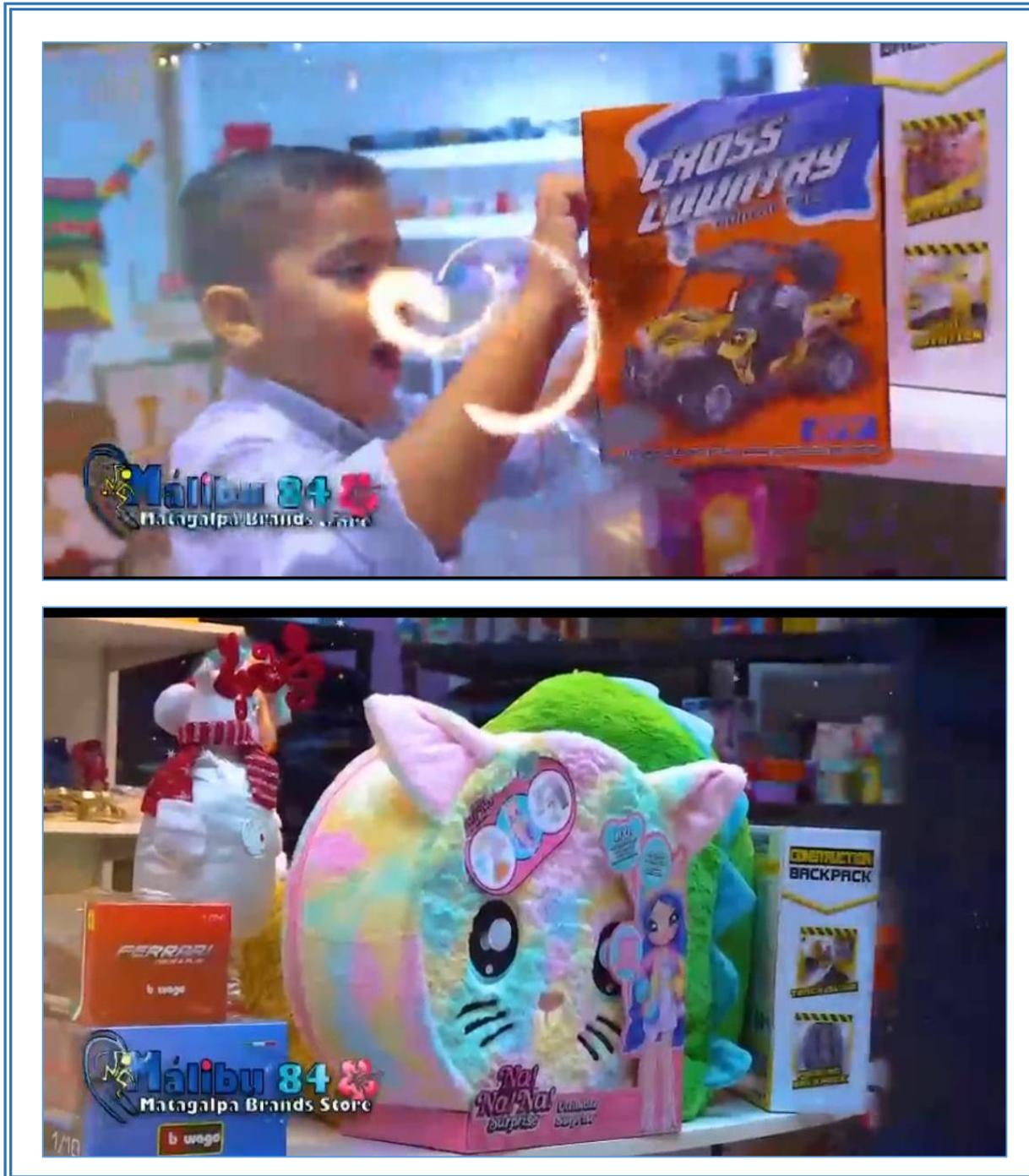


Figura 8. Foto de videos de tienda Malibu 84

Fuente: Captura de pantalla