



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA (UNAN MANAGUA)

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA (FAREM- Matagalpa)

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL

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

SUBTEMA

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

AUTORES:

Br. Francys Izamar Moreno Mendez. #carnet 13063437.

Br. Jose Alonso Herrera Zelaya. #carnet 10066814.

Br. Isael Antonio Gutierrez Salgado. #carnet 12062535.

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, domingo 05 de mayo de 2019



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA (UNAN MANAGUA)

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA (FAREM- Matagalpa)

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL

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

SUBTEMA

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

AUTORES:

Br. Francys Izamar Moreno Mendez. #carnet 13063437.

Br. Jose Alonso Herrera Zelaya. #carnet 10066814.

Br. Isael Antonio Gutierrez Salgado. #carnet 12062535.

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, domingo 05 de mayo de 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
DESARROLLO	7
Publicidad	7
<i>Concepto e importancia</i>	7
Contexto histórico.....	10
Objetivos de la publicidad	13
Beneficios de la publicidad	16
Sensibilización del mercado	16
Información al consumidor	17
Tipos de publicidad.....	18
Medios publicitarios.....	24
Tipos de medios	26
Selección de medios.....	29
Campañas publicitarias	29
Concepto	29
Decisión de compra	37
Consumidor	37

Tipos de consumidores	38
Comportamiento del consumidor	42
Teorías del comportamiento del consumidor	43
Teoría económica.....	43
Teoría de aprendizaje.....	43
Teoría socio-política	44
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	44
Percepción de la publicidad	53
Proceso de decisión de compra.....	55
Análisis post-compra.....	56
CONCLUSIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
VII. ANEXOS.....	61

TEMA GENERAL

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

SUBTEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores en la empresa GLOBEX S,A, de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, porque gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí.

A todas las personas que me apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a quienes compartieron sus conocimientos conmigo.

Antonio Gutiérrez

DEDICATORIA

A Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, porque gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí.

Alonso Herrera

DEDICATORIA

A Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, porque gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a quienes compartieron sus conocimientos conmigo.

Francis Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

A mis padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A todos los docentes que nos impartieron clase en la universidad UNAN FAREM Matagalpa, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional, de manera especial al doctor Douglas Gómez, tutor de nuestro seminario de graduación, quien nos ha guiado con paciencia y rectitud y a la empresa GLOBEX S,A. por haberme permitido desarrollar mi trabajo investigativo.

Antonio Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

A mis padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A todos los docentes que nos impartieron clase en la universidad UNAN FAREM Matagalpa, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional, de manera especial al doctor Douglas Gómez, tutor de nuestro seminario de graduación, quien nos ha guiado con paciencia y rectitud y a la empresa GLOBEX S,A. por haberme permitido desarrollar mi trabajo investigativo.

Alonso Herrera

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

A mis padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A todos los docentes que nos impartieron clase en la universidad UNAN FAREM Matagalpa, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional, de manera especial al doctor Douglas Gómez, tutor de nuestro seminario de graduación, quien nos ha guiado con paciencia y rectitud y a la empresa GLOBEX S,A. por haberme permitido desarrollar mi trabajo investigativo.

Francis Moreno

VALORACIÓN DEL DOCENTE



CARTA AVAL

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **ISABEL ANTONIO GUTIÉRREZ SALGADO (CARNET No. 12062535), FRANCIS IZAMAR MORENO MENDEZ (CARNET No. 13063437) y JOSE ALONSO HERRERA ZELAYA (CARNET No. 10066814)**, con el Tema general: **La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018**. Y correspondiente al subtema: **La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa GLOBEX S,A, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018**, se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

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

PhD. Douglas A Gómez Salinas.

c.c. arch

Maestro Tutor.

¡A la libertad por la Universidad!

RESUMEN

En el presente trabajo, correspondió a la influencia de la publicidad en la decisión de compra de la empresa GLOBEX S,A. en el municipio de Matagalpa en el segundo semestre del año 2018.

Dicha temática se abordó principalmente por la relevancia que ha venido tomando la publicidad en el coaccionar de los distintos tipos de empresa, al punto de que la mayor parte de las mismas lo toma como aspecto fundamental en las relaciones comerciales.

A la vez se analizó la decisión de compra de los consumidores, todas las empresas poseen una cartera de clientes que se caracteriza por la diversidad de los mismos en lo que a actitudes se refiere, por lo que se busca como determinar de qué manera influye la publicidad en la decisión que los mismos puedan tomar a la hora de hacer uso de un bien o servicio.

Al analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de diversos instrumentos logramos determinar que existe influencia de la publicidad en la mayor parte de los consumidores que visitan la empresa como es el consumidor según su necesidad, ya que reconocen los distintos tipos de publicidad que se usan como son la publicidad local, publicidad de negocio a negocio, publicidad institucional, publicidad sin fines de lucro, publicidad impresa entre otros, y los medios mediante los cuales se difunden los mensajes.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se refiere a la influencia que tiene la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Globex S.A de Matagalpa, del cual se encontró algunos antecedentes que se detallan en esta investigación y de donde surge gran parte del grado de importancia de este estudio.

Se da respuesta al análisis de la influencia de la publicidad en el comportamiento, mediante una identificación de los tipos de publicidad que utiliza determinando aquellos más usados describiendo el comportamiento de los clientes.

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

- ¿Qué tipos de consumidores existen en la empresa GLOBEX S,A. del municipio de Matagalpa?
- ¿Qué tipo de publicidad se realiza en la empresa GLOBEX S,A. en el municipio de Matagalpa?
- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en la empresa GLOBEX S,A. en los clientes?

En cuanto a los antecedentes de investigaciones similares a la que se aborda, se tienen los siguientes:

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

Otra investigación realizada en el estado Carabobo Venezuela Cheng Hung (2009) que llevaba por título la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra. La publicidad es una técnica que ya

lleva tiempo tratando de ingeniárselas a través de muchas vías, bien sea por medio de vallas, videos comerciales, imágenes, entre otros, con el propósito de hacer que las personas reciban de una manera subliminal mensajes que dan a entender, por ejemplo, que el poder, feminidad, salud, la virilidad, la juventud entre otros depende de lo que cada uno compra

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

En Managua escrita por Janeth Rico Rios (2011) se investigó la influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos Light en el consumidor actualmente los hábitos de consumo han cambiado constantemente a través de la publicidad cada año salen al mercado millas de productos que se exhiben, consumen generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectan mensajes para un determinado grupo social con el propósito de incitar a la compra de un producto o servicio.

En el marco teórico se describen de manera teórica las dos variables, construyéndolo con información de datos secundarios como libros, web, folletos entre otros de donde surgieron los indicadores utilizados para la elaboración de los instrumentos.

Su finalidad es de conocer la influencia de la publicidad en el proceso decisión de compras en los consumidores en Globex S.A sucursal Matagalpa, de acuerdo con el enfoque filosófico es cualitativo ya que se basa en comportamiento de los consumidores y también cuantitativo porque estos se transforman en valores numéricos que se analizan por medio de análisis estadísticos.

El término cualitativo se acepta comúnmente como una cualidad y otra más integral y comprensiva.

El enfoque para esta investigación es cuantitativo con énfasis cualitativo porque se caracteriza por el proceso de decisión de compra y las estadísticas del volumen de venta.

Según el nivel es aplicada no experimental, ya que las variables a considerar no han de ser manipuladas o controladas solo se identificarán, valorarán y medirán los elementos necesarios para la investigación.

Según su profundidad de la investigación es descriptiva porque se busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del sujeto de estudio.

Así mismo, se busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos a investigar. La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular las preguntas específicas que busca responder, y se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

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

Las variables a estudiar será el impacto de la publicidad en el proceso de decisión de compra.

Para realizar la presente investigación se aplica la entrevista al gerente de la empresa y la encuesta a los clientes, estas herramientas fueron seleccionadas ya que la información a recibir es más confiable y con facilidad de interpretar.

El procedimiento de análisis de la información se lleva a cabo al recopilar datos obtenidos con la elaboración y aplicación de instrumentos.

Después de aplicar los instrumentos se procede a la tabulación de información, posteriormente se realizará el análisis y discusión de resultados.

El muestreo por conveniencia la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

El muestreo por conveniencia es un método de muestreo no probabilístico. Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica.

La población es finita, es decir es medible, aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

JUSTIFICACIÓN

La publicidad es una herramienta que es utilizada por muchas empresas en Nicaragua para darse a conocer al público objetivo a que cada una se dirige. La publicidad ha ayudado a mejorar y posicionar en las mentes del consumidor.

Por lo cual este es uno de los motivos por lo que se debe hacer un análisis sobre la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa GOBEX S,A. ya que a partir de esta investigación es importante conocer, cual es el tipo de publicidad más utilizado y como esta influye en el consumidor. También esto servirá para identificar estrategias que se puedan aplicar en la publicidad para lograr un mayor impacto en el consumidor

Cabe señalar que cada ser o individuo tienen diferentes maneras de pensar y maneras distintas de interpretar lo que ven o escuchan por lo que es complejo conocer el nivel de influencia exacto que tienen los consumidores hacia ciertos anuncios publicitarios además de existir actualmente una gran cantidad de anuncios publicitarios y de marcas en el mercado

De la misma manera se considera que contribuye a ayudar a la sociedad a estar mejor informado acerca de las intenciones de las mercadologías en incrementar sus ventas mediante en anuncios que generen fantasías innecesarias.

OBJETIVO GENERAL

Analizar La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa GLOBEX S,A, ubicada en la ciudad de Matagalpa durante el año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los tipos de consumidores existentes en la empresa GLOBEX S,A. del municipio de Matagalpa.
- Describir los tipos de publicidad que realiza la empresa GLOBEX S,A. en el municipio de Matagalpa.
- Determinar la fluencia de la publicidad de la empresa GLOBEX S,A. en los clientes.

DESARROLLO

Publicidad

Concepto e importancia

Según (Wells, 2007) la publicidad se lee observa, se escucha desde que se es niño así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad, sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada.

Esto se puede observar en los comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares la publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se desean.

Es decir que la publicidad en primer lugar es una forma de comunicarse con el exterior para brindar una información nueva que lleve a una ganancia financiera con fines de lucro, aunque en ocasiones se puede usar para propósitos benéficos como por ejemplo para actividades sociales, para recaudar fondos, para una labor altruista.

La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad como los anuncios de servicios públicos, utilizan espacio y tiempo donado. No solo es para mensajes, sino que se identifique el consumidor, por lo cual, la mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto empresa en otras palabras, es una

comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir, para determinar si fue eficaz la publicidad o llega un gran público de posibles consumidores. Moriarty, (2007).

La publicidad se puede utilizar como estrategia de convencimiento al mercado al que se dirige un producto o servicio esto con el fin de incitar, importancia que tiene la publicidad no es a dar conocer el producto o servicio, si no recordar. Con otros términos la publicidad es una técnica utilizada para dar a conocer a los consumidores las grandes innovaciones que puedan surgir durante los tiempos.

Claramente, el mensaje se trasmite a través de diferentes tipos en medios de publicidad masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de internet y los medios de comunicación más interactivos entonces la publicidad es comunicación persuasiva, pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otra forma de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar con un patrocinador identificado con el público meta.

Es necesario decir que, siempre se tiene que contar con planes alternos que ayude a penetrar en la mente de la audiencia como un canal televisivo que esté posicionado en la vida diaria del consumidor y que de un sello de garantía que obtenga resultados de los objetivos deseados.

Burnett, (2007) al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategias, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios. Todos exigen un pensamiento creativo de los profesionales de la publicidad responsables de su desarrollo e implementación. Estas dimensiones son citadas a menudo y pronto se entenderán como concepto valioso que sirven de base para la práctica de la publicidad a continuación se verán más específicamente cuales son estos cuatro elementos.

Esto refiere que estos cuatro grandes factores son la base de la publicidad, son el manual que indica cómo realizar una publicidad que cumpla con los objetivos a realizarse.

La publicidad debe tener estos cuatro aspectos importantes para poder tener una publicidad exitosa y poder contener el mensaje que queremos transmitir, Konaut (2011).

- Estrategia de la publicidad

La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

- Idea creativa

El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta atención y se queda en la memoria. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas. Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos.

- Ejecución creativa

Los anuncios eficaces están bien elaborados esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se representa el producto refleja los valores más altos de producción disponibles para la industria

- Uso creativo de los medios de comunicación

Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. Decidir cómo dar el mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.

Dicho en otra manera para que un trabajo publicitario tenga una rentabilidad exitosa va ligada a un sin números de pasos necesarios para complementar, desenvolver y poner en práctica los objetivos propuestos en el tiempo estipulado.

Contexto histórico

Según Arens, (2008) hace miles de años la mayoría de las personas vivían en pequeñas comunidades aisladas donde artesanos y agrícolas trocaban productos y servicios entre sí. La distribución se limitaba a la mayor distancia que podían caminar los vendedores y la publicidad a lo intenso que podían gritar. Debido a que los bienes no se producían a gran cantidad, no había necesidad de publicidad para estimular compras masivas. Tampoco existían los medios masivos para que usaran posibles anunciantes. No obstante, los arqueólogos, han encontrado evidencia de publicidad que data de una época muy antigua alrededor de 3,000 años antes de Cristo.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros, los arqueólogos han encontrado numerosas pruebas de esta técnica en especial en la antigua Roma y Pompeya un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta, la marca registrada mediante un signo vi dimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI cuando los comerciantes de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de su tienda entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en embaces que llevan impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes de los productos domésticos como el azúcar, jabón, arroz, melaza la mantequilla la leche, caramelos y dulces y los

alimentos con escabeches se vendían a granel no habían conocido hasta entonces al productor.

Es posible que desde el hombre necesita comunicarse con sus semejantes, desde el origen del intercambio o trueque de especies existía la publicidad.

Sirva esta ilustración para darse cuenta que la publicidad se remonta desde tiempos antiguos, aunque estas mismas no tenían conocimiento alguno, de lo que utilizaban para vender sus productos era publicidad un ejemplo de ello era cuando los antes pasados se quería comunicar utilizaban señales de humo, es decir que eran vendedores natos sin conocimiento, como muchos que hoy existen en la actualidad, es decir vendedores empíricos.

Dejaron cimentados el inicio de una nueva era donde la publicidad fue evolucionando y se convertiría en una de las técnicas más importante de los tiempos para la economía de la sociedad. La publicidad siempre fue necesaria, aunque para ese entonces se les hacía común ofertar los productos al detalle, era necesario que los mismos se representaran por si solos, por medio de etiquetas, envases, carteles etc., y para una representación personal de la empresa productora de dichos productos.

La Publicidad se ha vuelto una parte importante en nuestro diario vivir. Hoy podemos oír y observar pautas publicitarias difundidas por cualquier medio, incluido el Internet.

(Kleppner, 2010) Expresa que la necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se pone en evidencia desde los tiempos antiguos. De los 5,000 años registrados de la publicidad, hasta la época actual de la publicidad por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una nueva nación.

La publicidad se ha caracterizado por permanecer constantemente en la naturaleza de la humanidad, ya que a diario el ser humano hace uso de la publicidad recordando ya se en pláticas distintos productos que a diario utilizamos.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergente. Entre los primeros Ivory, Pears y Colgate pronto siguieron su ejemplo otras empresas. Como la Royal Baking Powder, Quaker Oats y los bolígrafos Watermate.

A principios del siglo XX surgieron marcas como Wrigley y Coca Cola. Tras la primera guerra mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; en fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión de ayudar a tanto editores como a departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio de la década de 1920 estimuló una nueva técnica de ventas que utilizaba la voz como reclame.

El invento más significativo de la post guerra fue la televisión, un medio que forzó a las industrias publicitarias para mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancia para estos y para la televisión. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada, además la existencia del mando a distancia también es una amenaza por que los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios.

Las agencias de publicidad han cambiado de técnicas y ahora intenta sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como internet, compensa esta dificultad al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Prácticamente la publicidad llegó a tener grandes avances iniciando en los Estados Unidos, las empresas grandes de ese país se vieron en la necesidad de utilizar esta técnica para dar a conocer los productos innovadores de esos tiempos ya que ellos vieron una forma de ventaja para poder evolucionar y para poder posicionar la empresa y la marca que estaba surgiendo en ese momento. Los cuales llegaron a ser un ejemplo más para las futuras generaciones empresariales.

Objetivos de la publicidad

Según Thompson (2016) los objetivos generales se clasifican según el propósito de los mismos:

- **Informar:** este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera en una categoría de productos, en la que los objetivos es crear demanda primaria e informar constantemente a los consumidores acerca del producto o servicio ofertado.
- **Persuadir:** este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica
- **Recordar:** este objetivo es aplicable cuando se obtiene productos maduros.

Dicho de otra manera, informar pretende dar a conocer en el mercado productos o servicios, sean nuevos o ya existentes. De esta manera, busca crear conciencia de marca y resaltar las características competitivas de dichos productos o servicios.

Busca desarrollar en los individuos una demanda selectiva, generando afinidad y preferencia hacia la compra de productos o servicios específicos. De allí que, su finalidad es que sean persuadidos por la marca a través de un valor agregado.

Procura estimular la compra o adquisición de forma repetida de productos o servicios. Asimismo, busca recordar a los consumidores sobre la existencia del producto, apalancándose en sus cualidades y resaltando la manera en que el mismo puede ayudarles a satisfacer sus necesidades.

La publicidad debe estar fomentada bajo objetivos que la lleven a una dirección concreta, para lograr difundir todos los aspectos que conlleva esta misma acerca de

la veracidad de los mensajes que quiera transmitir al público meta, para lograr persuadir a los mismos de manera positiva.

Arens (2008) la mayor parte de la publicidad pretende ser persuasiva, ganar conversos para un producto servicio o ideas. Algunos anuncios como los avisos legales, solo pretende informar no persuadir. Pero aún son anuncios porque satisfacen todos los requerimientos de la definición. Además de promover bienes tangibles la publicidad ayuda a promover los servicios intangibles cada vez más la publicidad se emplea para abogar por una amplia variedad de ideas, ya sea económicas, políticas, religiosas y sociales.

En la mayoría de casos de publicidad es persuasiva, pero también existen anuncios legales ya sea como información de nuevas reformas tributarias las cuales es publicidad, pero su principal objetivo es informar a la población, existen también anuncios publicitarios en iglesias cuyo objetivo es dar a conocer actividades a realizarse, pero no con el objetivo de promocionar un servicio.

Con otros términos en primera instancia la publicidad tiene como objetivo persuadir ya que todo tipo de anuncio publicitario tiene la labor de informar ya sea de un producto o servicio, o un anuncio donado, algunos de estos no persuaden y solo se basan en informar es por esto que el objetivo principal es persuadir al cliente, Duran, (s.f.) Los objetivos básicos de la publicidad son informar y persuadir.

- Informar: transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado la comunicación publicitaria ya que informamos lo que pueda interesar al receptor del producto es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial.

Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtiene de esta, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) y la centrada en el mercado (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece).

- Persuadir: influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto. Tipos

Persuasión racional: basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas. Tipos:

1. Deductiva: una declaración generalizada y admitida se aplica aun caso concreto." Comienzo la temporada de golf"
2. Inductiva: una experiencia concreta deriva a una generalización suele generalizar.

"si el detergente me funciona, a ti también"

3. Retórica: transmite contenido mediante un lenguaje figurado
4. Analógica: desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación.

Difundir, hacer público en el sentido de posicionar marca y de difundir y dar a conocer masivamente productos o servicios: la publicidad es frecuentemente indispensable para lograr y fomentar la imagen y la notoriedad de nuestras marcas y productos transmitiendo información (Becerra 2008)

Persuadir, hacer público, creando compradores y consumidores y usuarios motivándoles e impulsándoles a la adquisición de marcas y productos Becerra, (2008)

Cabe mencionar que, para posicionar y divulgar, un producto o servicio es de suma importancia que sea efectiva dicha publicidad y así pueda llegar a persuadir en la mente de los posibles consumidores, logrando ser recordado el producto o servicio que estamos ofreciendo en el mercado.

Podemos decir, que la publicidad además de persuadir debe estar acompañado del siguiente criterio que es la motivación que el cliente adquiere al momento de escuchar el anuncio con el objetivo que el cliente pueda realizar la compra del producto o servicio.

A como se menciona la publicidad tiene distintos objetivos entre los cuales se mencionan el de persuadir, que se utiliza para incidir en la mente del consumidor, el de informar que de cierta manera sirve para dar a conocer los atributos de un producto o servicio y el de recordar que normalmente en cuando la publicidad y los anuncios que forman parte de las mismas están orientados a mantener la posición que ya se posee en la mente del consumidor o en el mercado mismo.

Beneficios de la publicidad

Los consumidores modernos están constantemente sometidos a la publicidad, incluso en el desempeño de las actividades cotidianas como la consultar del correo electrónico o yendo al trabajo en coche. Las empresas utilizan una gran variedad de estrategias para publicitar bienes y servicios, incluyendo vallas publicitarias, anuncios en web, anuncios de televisión, anuncios de radio, llamadas telefónicas y correos directos, Adolfo, (2014).

Es tan importante la publicidad que se ha convertido en un estilo de vida para la sociedad, encontrar hoy en día un anuncio publicitario por las calles hace tomar decisiones impulsivas en ocasiones, ya que la persona opta por adquirir un producto que apenas conoce sin tener la necesidad en el momento, y esto genera más ingresos a las empresas, siendo así una de las estrategias más destacadas para estas, además se ha implementado el spam en correos electrónicos como medio para utilizar la publicidad.

Sensibilización del mercado

El beneficio principal de la publicidad desde la perspectiva de las empresas es que tiene el potencial de aumentar la sensibilización de los consumidores sobre un producto o servicio. Los consumidores no van a comprar los productos de una empresa o servicios si no saben que la empresa existe o si no son conscientes de cómo las ofertas pueden beneficiarlos. Las empresas anuncian para generar demanda de sus productos y servicios, lo cual tiene el potencial de aumentar los ingresos.

Aunque la publicidad es importante en todos los aspectos, los consumidores necesitan saber más de lo que se les muestra en los comerciales de tv, internet o radio, las personas requieren de más información de las empresas productoras, estas no consumirían un producto si no tienen idea de la existencia de dichas empresas se les hace difícil creer en ellos, por el contrario si el producto es proveniente de una empresa de prestigio se hace más fácil y más rápido su consumo.

Información al consumidor

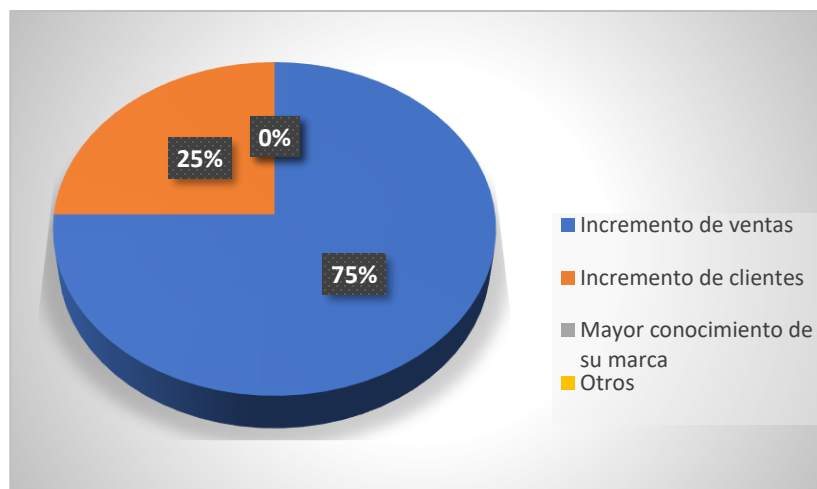
Desde el punto de vista de los consumidores, los anuncios pueden ser ventajosos porque puede aumentar la conciencia acerca de la gama de productos y servicios disponibles. Gracias a un buen anuncio, los consumidores estarán más informados acerca de los beneficios y costos de los diferentes productos y servicios.

Por tanto, para las personas es considerable de mucho valor el que la publicidad exista ya que gracias a ella las personas no ignoran la existencia de nuevos productos y sus numerosas características.

Esto refiere a que anuncios poseen gran importancia porque mantienen informado y ayudan a recordar a los consumidores sobre los productos que ofrecen.

La publicidad como tal tiene un gran número de beneficios, de ahí que gran parte de las empresas de cualquier giro comercial al que se dediquen la utilicen como parte fundamental de su quehacer empresarial, con el pasar de los años, el avance de la tecnología y la fluidez de información ha venido tomando una mayor relevancia por lo que si se emplea de una manera adecuada sus beneficios pueden ser muchos y muy positivos para la empresa que la está poniendo en práctica.

Gráfica 1. Beneficios de la publicidad



Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los trabajadores.

De acuerdo a los resultados, a partir de la encuesta que se le aplicó a los trabajadores de la empresa, el 75% de los encuestados mencionó que el beneficio de la publicidad es en el incremento en ventas, concordando con lo que menciona la gerencia, que la publicidad juega un papel fundamental en las ventas que la empresa pueda realizar por lo que su principal beneficio es precisamente el de aumentar las ventas, por su parte un 25% de los encuestados respondió que se da el beneficio del aumento de clientes ya que con la publicidad que se emplea se logran atraer a nuevos prospectos.

Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes: al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos de publicidad.

- Marca. El tipo más visible de publicidad es el consumidor racional la publicidad.

Imagen 1. Logotipo de marca en la empresa Globex S.A



Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno).

Este tipo de publicidad se utiliza para difundir las marcas más reconocidas que se ofrecen dentro de la empresa, a como se observa en la imagen anterior, se busca como destacar las marcas como LG, SAMSUNG, MABE, entre otras.

- Publicidad detallista o local. Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden la mercancía en ciertas áreas geográficas. En la publicidad detallista el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva al detallista. La publicidad local se puede recurrir a un detallista o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.
- Publicidad respuesta directa. Esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o por correo y los productos se entregan al consumidor por correo u otro medio. La evolución de internet como medio de publicidad ha sido de particular importancia de publicidad de respuesta directa
- Publicidad negocio a negocio. La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresas que

distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos. Esta no se dirige al consumidor general, los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en revistas profesionales

- Publicidad institucional. También se le conoce como publicidad corporativa estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público como en ganarse al público como punto de vista de la organización.

Imagen 2. Logotipo de la empresa Globex S.A



Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno)

En lo que a publicidad corporativa se refiere, se busca como colocarse en la mente del consumidor, que el mismo asocie la imagen de la empresa con la calidad y la variedad de los productos que en ella se ofrecen.

- Publicidad sin fines de lucro. Las organizaciones sin fines de lucro como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otra forma de participación en programas
- Publicidad de servicios públicos. Los anuncios de servicios públicos comunican un mensaje a favor de una buena causa como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y los casos necesarios. Wells, (2007).

Con lo anterior se puede ver que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada, pero hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados. Hoy en día la publicidad abarca todo tipo de esquemas, no se queda estancada en una simple forma de publicitar, es tan amplia que se caracteriza dependiendo el fin con que se requiera utilizar detalladamente.

Publicidad impresa. Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sea en periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y revistas tienen una gran tasa de fidelidad, aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios.

Imagen 3. Catálogo Globex. S.A



Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno)

A como se observa en la imagen 3, la empresa GLOBEX S,A implementa la publicidad impresa, esta se basa en catálogos que son entregados de manera masiva a la población en general, se le anota el número de uno de los vendedores y sirve para que los clientes que normalmente no conocen los productos puedan darse cuenta de lo que se ofrece y en caso de que tengan interés pueden contactarse con el ejecutivo de ventas.

Publicidad en línea es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados, anuncio en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una búsqueda o anuncio en los medios sociales por su relativo bajo coste y su audiencia potencial enorme, la publicidad en línea está experimentando un fuerte crecimiento.

Anuncios de televisión. La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos para anunciarse. Tiene un gran alcance y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio una de sus principales desventajas es el precio pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

Publicidad exterior. Esta nunca pasa de moda, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, la publicidad exterior se usa por sí sola, o en muchas ocasiones como complemento a otro tipo de publicidad.

La publicidad de producto promueve un artículo o servicio específico estimula la acción de corto plazo mientras forma conciencia del negocio tres tipos principales de anuncios de producto son usados por anunciantes locales, línea de precio regular, venta y liquidación la publicidad de línea de precios regulares informa a los consumidores sobre los servicios y mercancías ofrecidos a precios regulares.

La publicidad de venta consiste en colocar artículos a la venta y ofertas especiales de dos por uno u otras los anunciantes locales usan la publicidad en liquidación (una forma especial de publicidad de venta) para abrirles espacio a líneas de productos nuevos o modelos novedosos y deshacerse de las líneas de movimiento.

Las campañas dirigen la publicidad comercial a los revendedores (mayoristas, distribuidores y minoristas) para obtener una mayor distribución de sus productos desarrollando puntos de ventas de comestibles o incrementar las ventas en los puntos de venta existentes.

Las campañas emplean publicidad agrícola para promover productos y servicios utilizados en la agricultura por familias, individuos, empleados en los negocios del campo por ejemplo podría anunciar sus productos de nutrición para plantas a los cultivadores de cítricos la publicidad agrícola muestra a los agricultores como el

producto anunciado aumentara la eficacia, reducirá los riesgos y ampliara los márgenes de ganancias.

Los clientes de negocios con frecuencia son muy conocedores y sofisticados y pueden requerir información técnica externa antes de tomar la decisión de compra. De tal manera las personas trabajan en la publicidad de empresa a empresa con frecuencia necesitan más conocimiento y experiencia especializados del producto que sus colegas de publicidad para el consumidor.

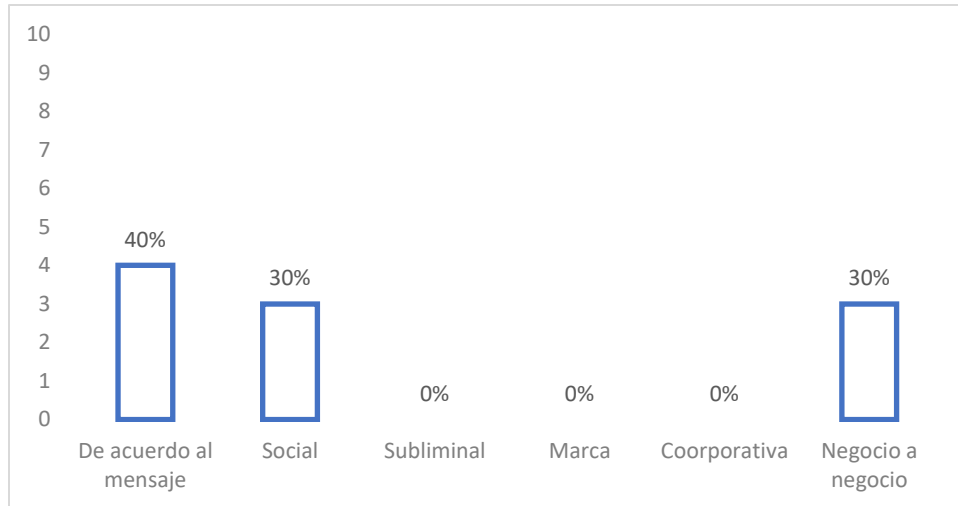
La publicidad dirigida a profesores, contadores, doctores, dentistas, arquitectos, ingenieros, abogados y similares se llama publicidad profesional por lo general aparece en publicaciones oficiales de sociedades de sociedades profesionales. La publicidad profesional tiene tres objetivos, convencer a individuos profesionales para que recomienden o receten un producto y suministros para uso en específico a sus clientes, compren marcas particulares de equipos y suministros para uso en su trabajo y usen el producto en forma personal.

Según F.Weigold, (2008) la mayor parte de los anuncios colocados en medios locales son publicidad de productos cada tipo sirve a un propósito diferente.

Esto se refiere que cada anuncio transmitido en un medio local, se dirige a un determinado segmento, con una determinación diferente de acuerdo a la publicidad y el producto que se está dando a conocer.

Publicidad de productos promueve un artículo o servicio específico y estimula la acción de corto plazo mientras forma conciencia del negocio.

Gráfico 2. Tipo de publicidad



Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los trabajadores.

Según la encuesta realizada a los trabajadores sobre los tipos de publicidad que implementa la empresa, se obtuvo que el 40% que realizan la publicidad de acuerdo al mensaje, siendo esta la más utilizada por la empresa, el 30 % negocio a negocio, el 30 % social, siendo estas dos con un porcentaje similar, según trabajadores no implementa publicidad de marca, corporativa ni subliminal.

A su vez se logra observar que en Globex si se implementan varios tipos de publicidad, donde existe la publicidad de marca que se utiliza para difundir las marcas más reconocidas que se ofrecen dentro de la empresa, la cual ésta no está identificada en la encuesta de los trabajadores. Globex S.A también es una publicidad de marca que está posicionada en la mente del consumidor.

Medios publicitarios

Según Becerra, (2008) los medios publicitarios sin los canales de la publicidad por medio los cuales se difunden mensajes publicitarios. La complejidad de la función de los medios exige que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas que utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por lo tanto, la elección del o los medios para difundir la campaña publicitaria es una decisión de

suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

La importancia de los medios publicitarios radica en que la publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama o canales de distribución que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

La publicidad es de gran importancia; pero no sería eficaz sin los debidos y diferentes canales de distribución, ya que estos son los utilizados para llegar al público meta al que se es dirigido tales como la televisión principalmente si se transmiten en el canal más visto por los consumidores, ya que abarcaría una mayor cantidad de clientes, la radio al igual que la tv es sobresaliente ya que transmite más allá de las fronteras, aunque la desventaja sería que no se ve simplemente se escucha, el internet hoy en día se convirtió en una manera más de hacer publicidad y esta transmite todo tipo de anuncios sin importar a quien será dirigido.

Los medios publicitarios ofrecen otros caminos para llegar al público, pero añaden mayor complejidad. La capacidad comunicativa de los medios y el mayor consumo de esos medios por parte de la población abre el debate de la necesidad de replantear el enfoque de la planificación de medios, digamos, tradicional, cuya estructura y procesos eran más sencillos, ahora contamos con una plataforma más variada de medios publicitarios la cual podemos llegar al público objetivo.

Arens, (2008) el medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el termino plurales medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódico y revistas, también se refiere a otros vehículos de comunicación como el correo directo, los medios fuerza del hogar (de tránsito, espectaculares, etc.), medios especializados (tazas para café impresas, globos) y nuevas tecnologías de comunicación como los medios digitales, la televisión interactiva y las redes de satélites.

Esto es muy importante porque debe existir una conexión directa entre el anunciante y la empresa que oferta los productos para que el consumidor pueda

tener información necesaria y seguridad de lo que se le está ofertando un producto confiable y que pueda satisfacer sus necesidades.

Tipos de medios

Es importante entender los diversos medios, su función en el negocio de la publicidad y la importancia de las tendencias actuales en ellos. Debido a las tendencias recientes de los medios, hay alguna superposición. (Arens, 2008)

Esto se refiere que existen diversos medios, pero se puede diferenciar que medio es el adecuado para poder darle publicidad a nuestro producto. Medios impresos: se refiere a cualquier medio impreso publicado de manera comercial, como los periódicos y las revistas que venden espacio para publicidad a una variedad de anunciantes. Los medios impresos también incluyen directorios como la sección amarilla, periódicos escolares o parroquiales y anuarios, y programas usados en competencias deportivas y obras teatrales.

- Medios electrónicos: de radio y televisión se las llama medios de transmisión. Pero con el advenimiento de la televisión por cable, muchos programas ahora se transmiten en forma electrónica por medio de cable en lugar de hacerse a través del aire.
- Medios interactivo digitales: permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata. Están cambiando la manera en que los anunciantes y las agencias hacen negocios. El internet, por ejemplo, de pronto les da a las empresas diminutas de escasos recursos acceso instantáneo a clientes en todo el mundo a crear un mercado en el que pueden intercambiar espacio de publicidad en su sitio por espacio en otro.
- Medios fuera del hogar: las principales categorías de medios fuera del hogar son publicidad exterior y publicidad de tránsito. En su mayoría, las firmas de publicidad exterior (espectaculares), son empresas locales, pero la mayor parte de sus ingresos proviene de anunciantes nacionales, como compañías de licores y aerolíneas. La publicidad de tránsito (en autobuses, taxis y metro) es un medio efectivo y barato de llegar al público mientras este en el vecindario del minorista. La mayoría de los medios fuera del hogar también

incluyen carteles en paraderos de autobús en terminales portuarias, carteles en quiosco.

- Correo directo. Cuando las compañías envían por correo tradicional o electrónico su publicidad en forma directa a los prospectos de clientes sin usar la forma de medios comerciales, se llama publicidad por correo directo. El anuncio puede ser una simple carta de ventas o un paquete complejo con cupones, folletos, muestras u otros dispositivos diseñados para estimular una respuesta.

Según Thompson, (2016) los medios publicitarios son:

- Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas a un momento dado; estos se clasifican en televisión, radio, periódico, internet, revista y cine.

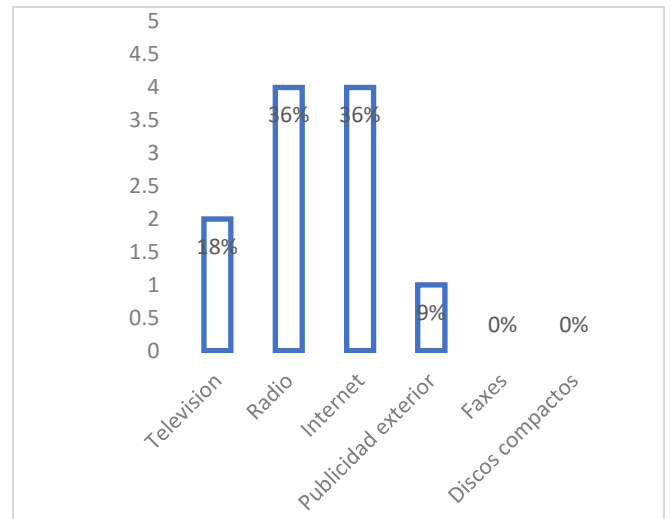
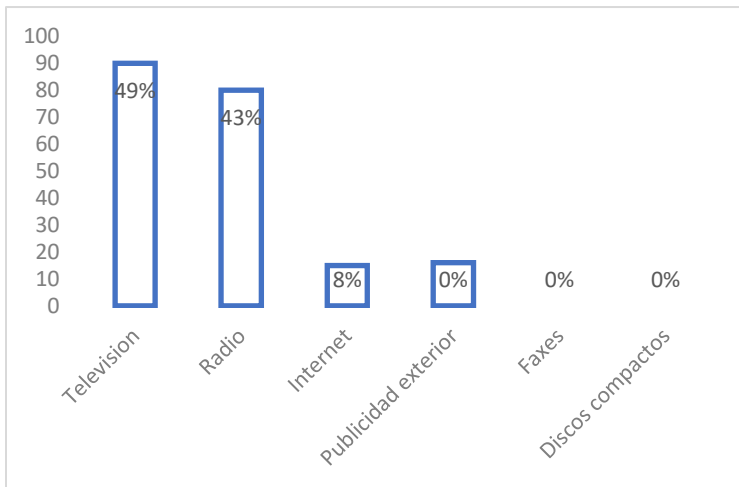
Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

- Medios auxiliares o complementarios: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos,
- Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Son los medios de publicidad utilizados en promociones de producto que indirectamente están siendo parte de una publicidad

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión y la publicidad en exteriores e internet. Mora, (s.f.)

Gráfica no. 3 Medios Utilizados



Encuesta aplicada a clientes.

Encuesta aplicada a trabajadores.

Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los trabajadores

A como se muestran en las gráficas anteriores, los medios utilizados por la empresa GLOBEX S,A. Son percibidos de distinta forma en lo que a clientes y trabajadores se refiere, la gerencia menciona que se utiliza bastante lo que son anuncios radiales y publicidad exterior y en lo que en la televisión e internet se refiere se hace uso de los mismos en una menor medida. Los trabajadores eligen la opción radio con un 36% como el medio que más utiliza la empresa, los clientes la eligen como segunda opción con un 43% siendo esta respuesta en la que se puede ver mayor similitud, ya que se utiliza bastante por esta empresa, mientras que los clientes eligen la televisión en un 49% los trabajadores la marcan en un 18% esto debido a que no se presentan anuncios televisivos con mucha frecuencia.

El internet es percibido en un 36% por parte de los trabajadores y solo en un 8% por parte de los clientes haciendo referencia a lo expresado por la gerencia, se busca como incursionar cada vez más en las redes sociales, pero esto a cómo se logra observar aún no ha tomado gran relevancia.

Selección de medios

Según Kotler, (1991) los pasos principales para la selección de medios son:

- Decidir sobre los aspectos de alcance frecuencia e impacto: para seleccionar los medios el anunciante debe decidir que alcance, que frecuencia y el medio da mayor impacto pueda producir para el logro de los objetivos de la publicidad.
- Selección entre los principales tipos de medios: el encargado de planificar los medios debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios.
- Selección de vehículos específicos de los medios: el encargado de planificar los medios debe elegir bien los mejores vehículos disponibles; es decir los medios más específicos, más efectivos dentro de cada tipo general de medios.
- Decisión sobre la oportunidad de los medios: el publicista también debe decidir como programar la publicidad durante el curso de un año debe elegir el patrón de los anuncios.

En lo que a selección de medios se refiere es algo que se debe de hacer con mucho cuidado y teniendo en cuenta muchos aspectos, desde a qué tipo de público se desea llegar hasta como se desea llegar ya que de la selección de los medios para difundir un tipo de publicidad puede depender el éxito y el alcance de la misma.

Campañas publicitarias

Concepto

Para Alvarádez (2013), una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades

de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo

Es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa. Es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Campaña puede ser un anuncio de radio, emitido una sola vez, o pueden ser miles repetidos durante años. (Caporale, 2010).

Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, anuncios de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo cómo funcionan y se relacionan las piezas publicitarias para con la sinergia producida lograr el objetivo propuesto.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante

un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

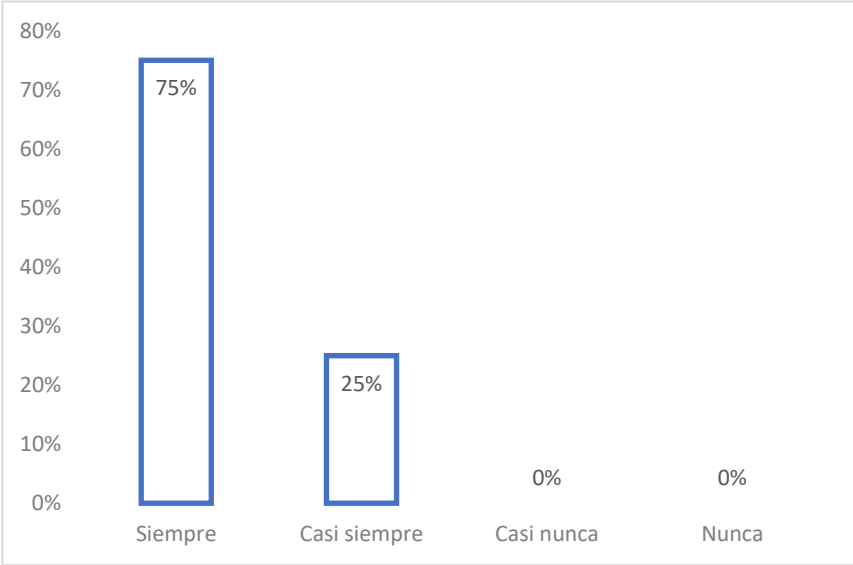
En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal.

También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Gráfica no. 4, Importancia campañas publicitarias



Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los clientes.

A como se puede ver en el gráfico anterior, los clientes responden que la empresa muestra la importancia de las campañas publicitarias, un 75% dice siempre y un 25% dice casi siempre, lo cual es algo de destacar, ya que a como mencionaba la gerencia se busca que las campañas sean captadas de manera positiva por parte de los clientes y se puede observar que así está siendo ya que marcan los valores más positivos dentro de la escala utilizada en la pregunta.

1.1.1.1. Tipos de campaña

- Según la identificación con el producto:

No comerciales

Propaganda

Cívica o de Bien Público

Comerciales

Institucional o de Imagen

Industria genérica: Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Cooperativa: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa: Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla: con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.
Individuales para bienes de consumo: Se realizan para satisfactores concretos, bien

sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas. Se centra en anular a la competencia directa,

- Según el objetivo de la compañía

La publicidad ayuda en cada uno de los pasos de posicionamiento y etapas. En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción.

Posicionar es un proceso gradual:

- Que el producto se conozca
- Que se despierte interés
- Que motive a la compra
- Que guste o cumpla con las expectativas del target
- Que crea una repetición de compra mediante su consumo prioritario y fiel del producto.

La campaña de expectativa

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que “nadie se puede perder”.

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

Intensos que comienza a haber una brecha entre la imagen que los consumidores target tienen del producto y el posicionamiento original

Cuando otro producto competidor se apodera de su puesto en el top of mind

La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

La campaña de sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

La campaña de reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La campaña de relanzamiento o reposicionamiento

Que haya cambios drásticos previsible o ya perceptibles en el mercado

Es de reposicionamiento o relanzamiento siempre que el producto cambie de nombre o agregue una nueva denominación al anterior “nuevo”

Se centra sobre un nuevo uso, nuevo beneficio o mejora del producto anterior. Se centra en anular a la competencia directa, atacando los puntos fuertes de ésta para anular su efectividad

Propone conceptos que altere la percepción del producto de la competencia (Pepsi

/ Coca Cola- Boca/River)

Generalmente se utiliza en un mercado donde existe predominancia de dos players.

De venta fuerte- Inmediatez

Llamada Hard Selling orientada a la venta inmediata

Se centra en promociones agresivas y espectaculares de corto plazo

Utiliza principalmente un modo imperativo de comunicación con el público objetivo se premia la compra inmediata

- Según el receptor de la comunicación

Por la ubicación geográfica

Campañas centradas en la ubicación del target, sean locales, nacionales, internacionales, etc.

Cuando existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe tropicalizar el mensaje. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden complementarse o no

Por la relación que tenga el receptor del producto

Cuando estas van dirigidas con un mensaje específico sólo al consumidor final, al comercio minorista, a los distribuidores, al comercio mayorista

Campañas según aspectos demográficos

Cuando los componentes como sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, según orientación sexual, según orientación religiosa, etc.

1.7.3. Proceso de la campaña

Análisis de la información recibida. (Briefing de marketing)

Fijación de Objetivos de Publicidad y target principal

Realización del briefing publicitario/creativo o contrabriefing

Propuesta base de la campaña

Realización de las Piezas

Elaboración del Plan de Medios

Coordinación de la Campaña

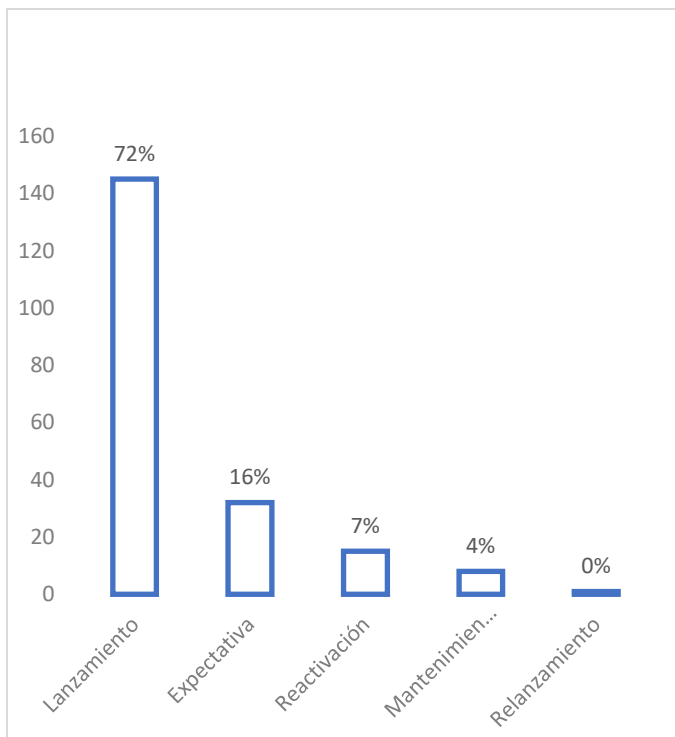
Puesta en Marcha

Sistemas de Control-Medición de eficacia publicitaria

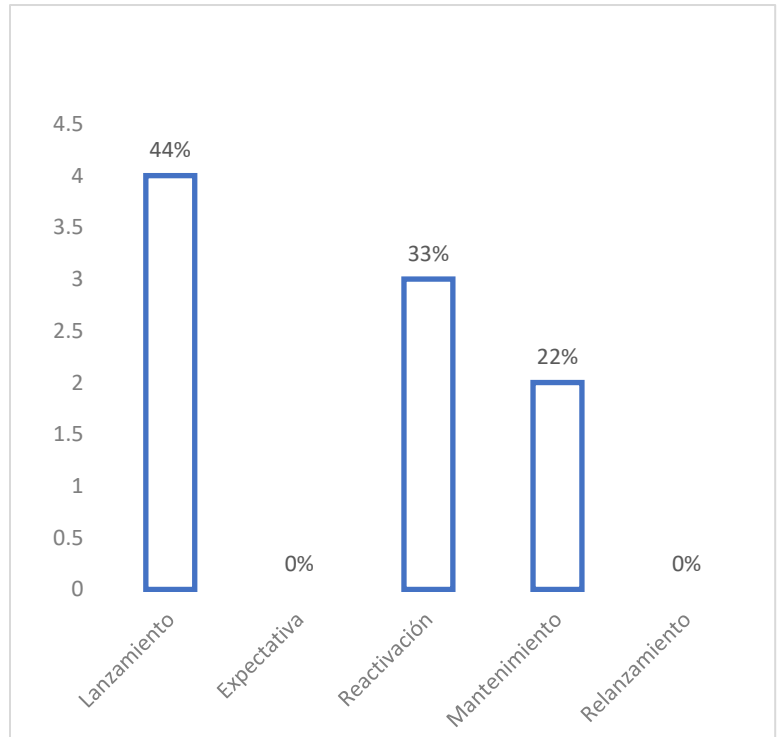
Optimización.

Existen diversos tipos de campañas y con distintas finalidades, por lo que se vuelve demasiado importante por parte de la gerencia de cualquier empresa el determinar el alcance que se desea lograr con la misma y cuál de las que anteriormente se mencionaron puede ser la más adecuada para la situación en concreto que se persigue.

Gráfica no. 5 Tipos de Campañas



Encuesta aplicada a clientes.



Encuesta aplicada a trabajadores.

Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno)

Partiendo de los resultados obtenidos sobre los tipos de publicidad de la empresa, tanto clientes como trabajadores perciben la campaña de lanzamiento como la más llamativa en un 72% y 44% respectivamente, esto debido principalmente a que la empresa hace constantes lanzamientos de nuevos productos al mercado y los clientes se sirven de este tipo de campañas para enterarse de lo que se ofrece, los trabajadores mencionan que la campaña de mantenimiento con un 22% como la segunda más influyente, sin embargo los clientes la marcan solo en un 4% esto se debe a que la mayoría de los clientes desconoce de este tipo de campañas como tal, mientras que los trabajadores son informados constantemente de la aplicación de las mismas. Los clientes marcan con un 16% la campaña de expectativa y los trabajadores en un 0% debido a que mencionan que esta rara vez es utilizada.

Decisión de compra

Consumidor

Es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad o deseo. (Jonny 2008).

Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas depende de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

Los consumidores manifiestan diferentes comportamientos al momento de tomar la decisión de adquirir un producto en una empresa, unos pueden mostrar seguridad, confianza, interés por lo que se le está ofertando, otros pueden mostrar actitudes contrarias a las presentadas anteriormente, el comercio debe conocer los diferentes comportamientos para emplear las estrategias correctas de ventas y lograr el objetivo propuesto, que es el vender su productos satisfacción al cliente para que regrese nuevamente. (Lazar Kanuk,2005)

El comportamiento de los consumidores difiere en la decisión de compra, es ahí donde se debe trabajar para mejorar en la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Todas las personas son consumidores, podemos decir que en todo el mundo este aspecto es un factor común entre los seres humanos. Existen diversas razones o características que diferencia a un consumidor de otro, el que lo consume, en qué modo lo consume, las razones por las cuales lo consume.

Tipos de consumidores

- Según el tipo de necesidad:
 - ✓ Consumidor por necesidades simples o biológicas, estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumos inmediato. Philp, (2005)

Esto refiere que existen productos de primera necesidad que todo consumidor necesita para su supervivencia.

- ✓ Consumidores por necesidades sociales: Consumo de producto cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Existen productos que muchos consumidores se dejan influenciar a su compra por la sociedad estos productos en su mayoría son por temporadas.

- Según su comportamiento psicológico:
 - ✓ Consumidor compulsivo. Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufre un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido usualmente son compras innecesarias. (Blackwell,2001).

Los consumidores compulsivos son aquellos que en pocas ocasiones tienen establecido el producto que van a adquirir, se dejan influir y cambian rápidamente su decisión de compra.

- ✓ Consumidor racional. Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración, considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

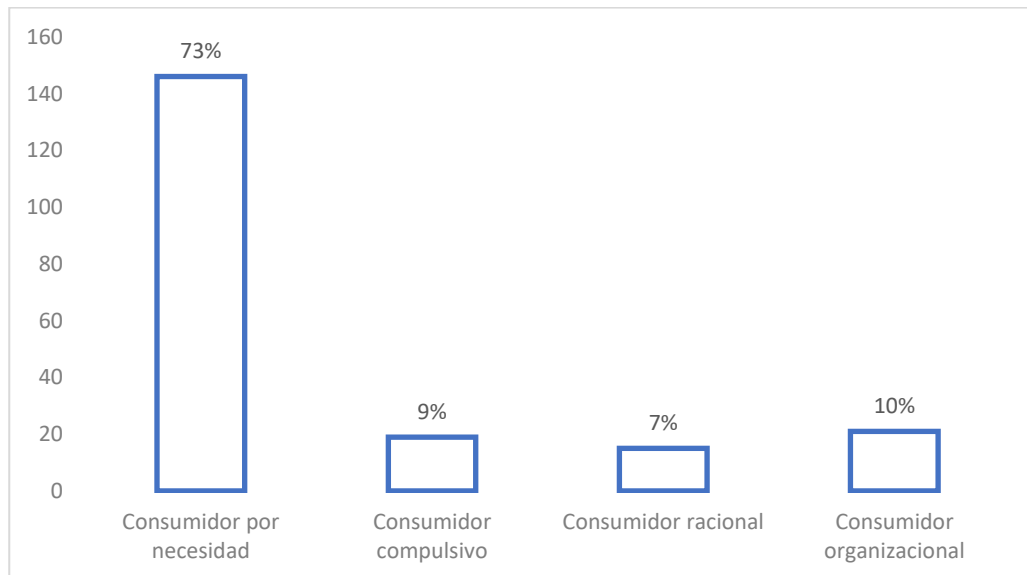
Es aquel consumidor que analiza un producto determinado antes de obtención del mismo, siempre hace una buena compra por su análisis de decisión.

- ✓ Consumidor impulsivo. Estos consumidores, no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que está promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

A ellos se le conoce tradicionalmente como “compradores por comprar”, nunca saben el motivo de compra ni los beneficios del producto.

Existen diversos tipos de consumidores de acuerdo con la actitud de cada uno a la hora de realizar la compra, esto tiene que ver básicamente con la personalidad misma de la persona por lo que se vuelve muy importante para la empresa la capacidad que se tiene por parte del personal para saber abordar a los distintos tipos de prospectos que visitan la tienda.

Gráfico no. 6, Tipos de consumidores



Fuente: autoría propia (Gutiérrez, Herrera, Moreno) a partir de encuesta aplicada a clientes.

A como se muestra en el grafico anterior los resultados obtenidos a partir de la pregunta correspondiente a qué tipo de consumidor se considera, en su gran mayoría, un 73% respondió ser un consumidor por necesidad, esto se deduce ya que los productos que aquí se ofrecen son para el hogar, para mejorar la calidad de vida e incluso algunos resultan indispensables dentro de la vida diaria por lo que se puede ver como la mayor parte de los clientes hace uso de los productos por la necesidad misma que se tiene, mientras que los otros tipos de consumidores se muestran en un porcentaje menor un 10% organizacional que visitan y compran bajo nombre de alguna entidad, un 9% compulsivo y un 8% consumidor racional.

Según la Observación la mayoría de productos que se ofertan en Globex S.A es necesario para el hogar que ayudan a realizar labores y satisfacer necesidades diarias.

Según el uso del producto:

Consumidor personal. Acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de interés o necesidad individual. Según (Quinteros,2006) los tipos de consumidores son:

Racional:

- ✓ Sabe lo que quiere y necesita.
- ✓ Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones
- ✓ Pide información exacta

Reservados:

- ✓ Evita mirar a los ojos
- ✓ Procura mantener distancia con el vendedor
- ✓ No exterioriza sus interés y opiniones
- ✓ Busca información completa
- ✓ Necesita tiempo para valorar y decidir

Indeciso:

- ✓ Muestra una actitud de duda e indecisión

- ✓ Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones
Necesita mucho tiempo para decidirse.

Dominante:

- ✓ Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversión
- ✓ Cree conocer los productos
- ✓ Duda a la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas
- ✓ Exige mucha atención
- ✓ Busca continuamente que le elogien

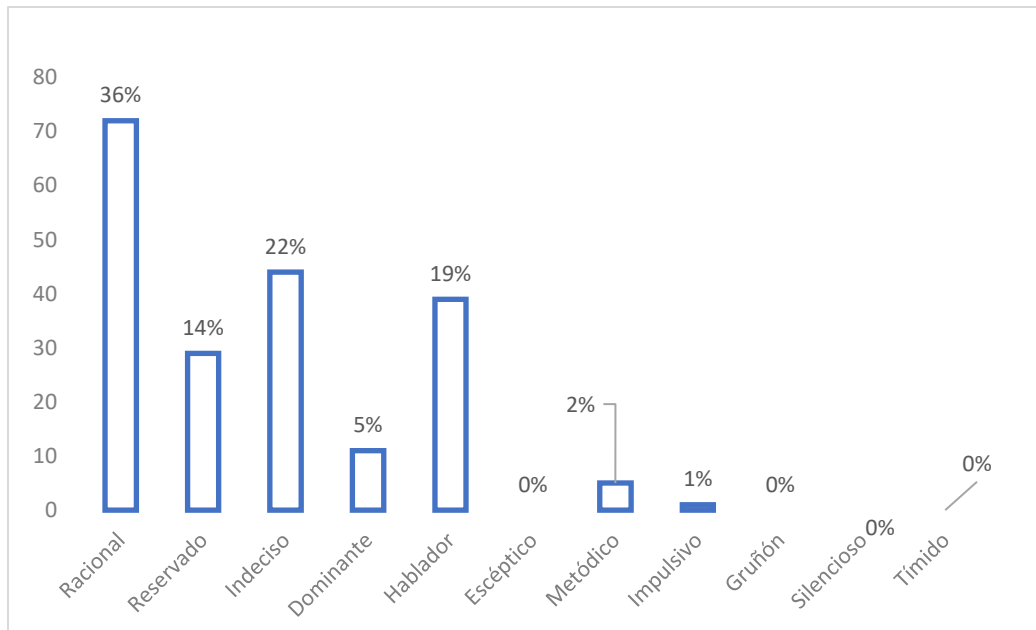
Hablador:

- ✓ Exponen diversos temas incluso sin relación con la compra
- ✓ Se interesa por la opinión del vendedor Necesitan que estén pendiente de el

Impaciente:

- ✓ Siempre tiene prisa
- ✓ Necesitan que le presten atención
- ✓ Se pone nervioso mientras esperan

Gráfico no 7. Tipo de cliente



Fuente: autoría propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

Según resultados obtenidos, se puede constatar lo mencionado por la gerencia y lo que como investigadores se pudo observar y es que la empresa cuenta con clientes de diversos tipos de actitudes a la hora de comprar, sin embargo resaltan los clientes racionales en un 36% ya que por el producto que se ofrece normalmente se compra de manera racional, a su vez resaltan con un 22% los clientes indecisos ya que en ocasiones les cuesta tomar la decisión final de que producto se llevara, con un 19% el cliente hablador que es más fácil de abordar, el cliente reservado en un 14% y los otros tipos en porcentajes más bajos correspondientes a un 5% dominante, 0% tímido y 1% impulsivo.

Comportamiento del consumidor

El termino de comportamiento del consumidor se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama comportamiento evidente para distinguirlo de las actividades mentales como el razonamiento no susceptible de observación directa. (Kotler & Armstrong, 2003)

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran en buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades. (Shiffman, 2005).

Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría económica

Según J. Marshall la de esta teoría es uno de los cuyos exponentes más relevantes y es que el hombre siempre busca maximizar las utilidades, es decir que el hombre siempre comprara el producto que más utilidad le dé, en función del precio que pague por él, en pocas palabras el hombre tratara de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. Este tipo de teoría se divide en 2.

Análisis microeconómico.

Que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.

El análisis macroeconómico.

Es el que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales, el crecimiento y equilibrio de la economía.

Teoría de aprendizaje

El aprendizaje es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares. □ Teoría psicoanalítica.

Satisfacer necesidades en conscientes bajo un instinto psíquico del consumidor.

Esta teoría describe a los consumidores que realizan una compra inconscientemente sin darse cuenta que podrían cubrir una necesidad en su momento.

Teoría socio-política

Se actúa por influencia de los grupos de referencia o por importantes para nosotros es decir su opinión cuenta en la decisión de compra acompañado de la motivación y la percepción.

Entender a los consumidores es muy complicado muchas veces los clientes se identifican con estos tipos de teoría ya que bien sabemos los seres humanos muchas veces actuamos inconscientemente o bajo un instinto de motivación o persuasión sobre un anuncio publicitario. Todas estas diversas teorías nos muestran y nos ayudan a entender como es y de qué manera se da el comportamiento del consumidor, que influye para llegar al proceso de la toma de decisión en cuanto a compra se refiere, de igual manera nos ayuda a entender cuál de todas estas teorías actúa el consumidor o bien se podría decir que abarca más de una o quizás todas en el comportamiento del consumidor. London, Della, & BittaJ, (2010)

Debemos estar conscientes que no se puede satisfacer a todos los consumidores debido a que existen diversidad de gustos, niveles de emoción y costumbres, pero si puede trabajar para crear mecanismos de control de nuestros consumidores para tratar de satisfacer y crear seguridad en ellos.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días la mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de que compran los consumidores, como, donde, y cuanto compran y en qué cantidad, cuando y porque lo hacen. Los Mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar que compran y donde y que cantidad sin embargo conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente que influye en sus compras “el 95 % de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje que guía nuestras compras ocurren en la mente inconsciente es decir suceden sin que nos demos cuenta” señala un experto en el comportamiento del consumidor

La pregunta central de los Mercadólogos esta ¿Cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa? El punto de inicio es el modelo de respuesta del comportamiento del consumidor lo cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. Los Mercadólogos deben averiguar que hay en dicha caja negra

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P producto, precio, plaza, promoción otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador, elección de producto, elección, de marca, elección de tienda y momento y cantidad de compra

El Mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual influye dos artes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento de compra y luego hablaremos del proceso de decisión de compra.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Factores culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El Mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura, la clase social del comprador

Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, de niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, la familia y de otras instituciones importantes

En la cultura occidental un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico progreso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad y buen estado físico y salud. Cada grupo o sociedad o sociedad tiene una cultura y por lo tanto las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de unas a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Los Mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y una variedad de dietas. El cambio hacia la información ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos.

Subcultura

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas influyen las nacionalidades, las religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, los Mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades

Clase social

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una

sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Los científicos sociales han identificado las siete clases sociales estadounidense

La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables. En algunos sistemas sociales los miembros de distintas son instruidos a para desempeñar ciertos roles y no pueden modificarse sus posiciones en la sociedad

Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos de familia y sus roles sociales y estatus

Grupos

El comportamiento de una persona está incluido por muchos grupos pequeños los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos cara a cara o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece

Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor la familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensos. Los Mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, esposa e hijos en la compra de distintos bienes y servicios

La participación del esposo varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. En América Latina, la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas

de alimentos, productos para el hogar y ropa. Sin embargo, un porcentaje de mujeres trabajan fuera de casa y desean que sus esposos participen más en las compras familiares, todo está combinado los hombres ahora representan cerca del 40 % de todo el dinero que se gasta en la compra de los alimentos. En general las mujeres realizan casi el 85% de las compras totales y gastan 6 billones cada año

Roles y estatus

Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus un rol consiste en las actividades que se espera que realice una persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le estima general que le asigna la sociedad

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus considere los diversos roles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, juega un rol de una gerente de marca en su familia, juega el rol de esposa y madre; en sus espectáculos deportivos favoritos juega el rol de una aficionada. Como gerente de marca, compara el tipo de roa que refleje tanto su rol como su estatus en la empresa

Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por las características personales como la edad y etapa en el ciclo de la vida, la ocupación, situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto

Edad y etapa en el ciclo de la vida

La gente va cambiando los bienes que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionadas con la edad las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de la vida familiar, es decir, por las etapas por las que asan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo los Mercadólogos con frecuencia definen

sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de la vida y desarrollan productos y los planes de marketing adecuados para cada etapa

Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar roa de trabajo más reciente, en tanto los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los Mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos que sean necesarios para ciertos grupos ocupacional específico

Situación económica

La situación económica de una persona afecta su elección de productos los Mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan tendencia en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión los gerentes de marketing deberían tomar medidas para diseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos. Algunos mercadólogos se dirigen cuidadosamente.

Estilo de vida

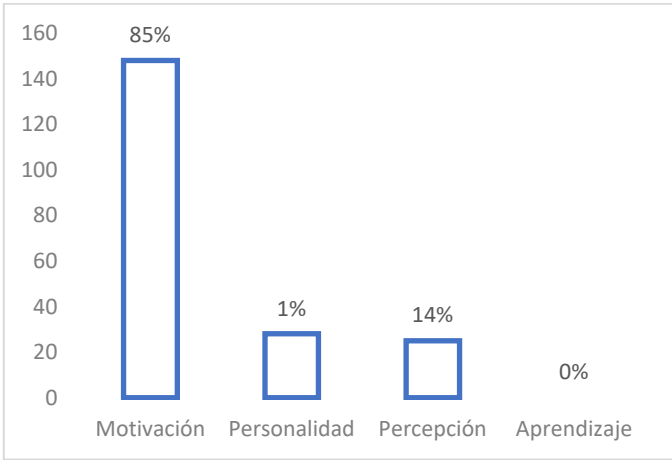
Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilo de vida muy diferente. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona tal como se expresa en su psicográfica. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor. Actividades (pasatiempo, trabajo, compra, eventos sociales) intereses (alimentación, moda, familia, recreación y opiniones (acerca de sí mismo, temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo perfil su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con este

Varias empresas investigadoras han elaborado clasificación según el estilo de vida. La más utilizada es la tipología, valores y estilo de vida (VALS), de SRI. VALS clasifica las personas de acuerdo con que las personas emplean su tiempo y su

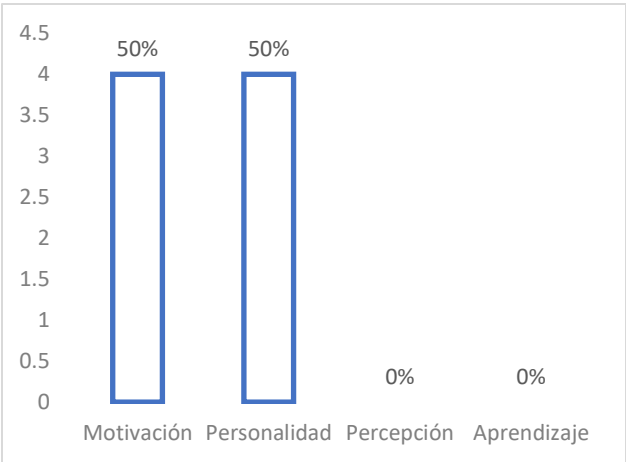
dinero divide a los consumidores en ocho grupos con base en dos dimensiones principales la motivación primaria y los recursos. Las motivaciones primarias incluyen los ideales el logro y el auto expresión según SRI los consumidores que están motivados primordialmente se guían por el conocimiento y los principios. Los consumidores que están motivados primordialmente buscan productos y servicios que demuestren el éxito frente a sus pares

Los consumidores que están motivados primordialmente por el auto expresión de sr actividad física, variedad y riesgo. Los consumidores con cada orientación se clasifican, a la vez, en quienes tienen altos recursos y quienes tienen bajos según su educación, salud, confianza en sí mismo, energía y otros factores. Los consumidores con niveles de recursos muy altos y muy bajos se clasifican sin tomar en consideración sus motivaciones primarias (actualizadores y luchadores).

Gráfico no. 8. Factores influyentes.



Encuesta aplicada a clientes.



Encuesta aplicada a trabajadores

Fuente: autoría propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

Tanto clientes como trabajadores marcan como principal factor a la hora de realizar la compra, la motivación, con un 85% por parte de los clientes y un 50% por parte de los trabajadores, esto se debe a que en gran medida se necesita tener esa motivación para comprar puesto que los productos ofrecidos vienen a satisfacer una

necesidad, en ocasiones tienen precios altos y es ahí donde la motivación que posea el comprador va a determinar la acción de la compra como tal, a su vez ambos coinciden como segundo factor más influyente la personalidad, en un 1% por parte de los clientes y en un 50% por parte de los trabajadores, personalidad según la entrevista al gerente se refiere a ambos tanto clientes como trabajadores ya que la forma en como un cliente sea atendido puede determinar el que quiera adquirir el producto, los clientes mencionan a la percepción con un 14% debido a que perciben la necesidad misma de adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

6.4. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compras, pero su batalla se da en el corazón humano. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociado a los productos anunciados quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. Y, si le gusta, se convertirá en un cliente fiel hasta que otra le vuelva a robar el corazón.

Los consumidores antes de hacer efectivas su compra, pasan por una serie de etapas previas:

Reconocimiento del problema: surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.

Influencia de la publicidad: puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.

Búsqueda de información: esfuerzo de búsqueda, será más o menos intensa según la importancia que se le atribuya a la compra.

Influencia de la publicidad: informar de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emocional.

Evaluación de alternativas: los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.

Influencia de la publicidad: ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.

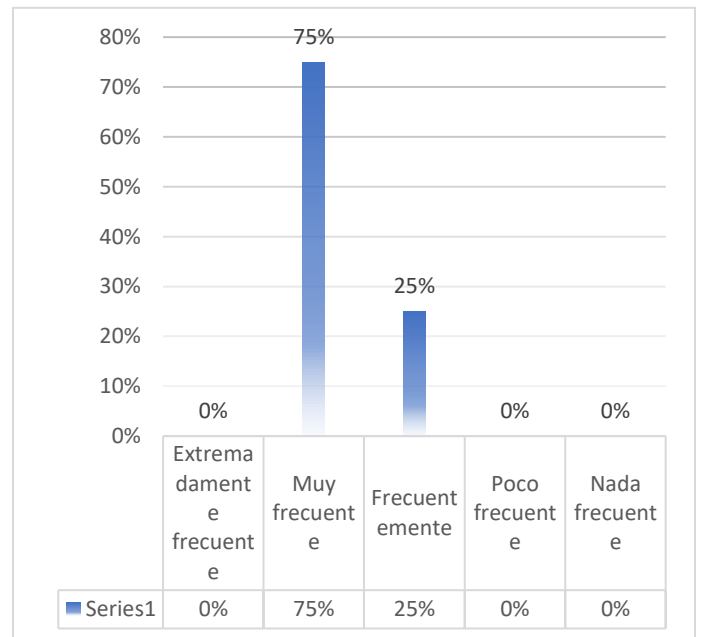
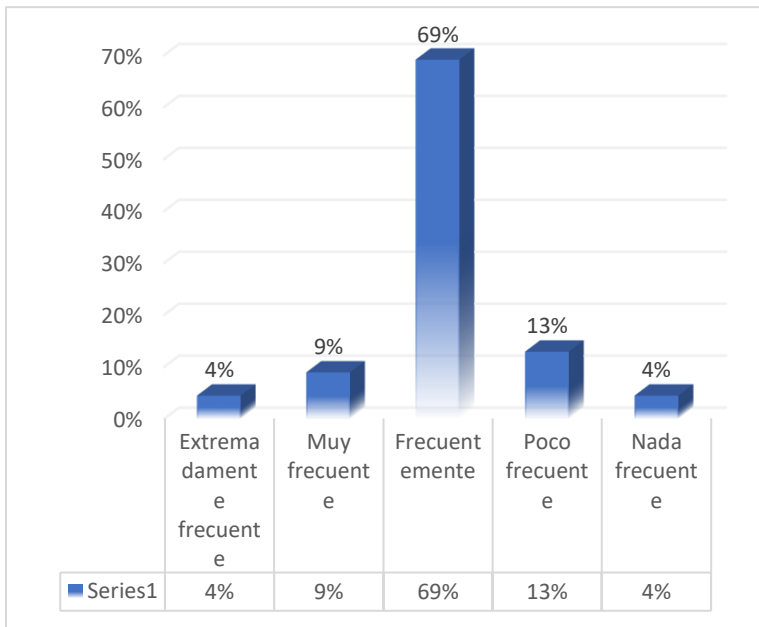
Decisión de compra: los consumidores toman una decisión, puede ser de compra o de no compra.

Influencia de la publicidad: actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Sensaciones posteriores a la compra: una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción.

Influencia de la publicidad: actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Gráfico no. 9, Atracción publicitarias



Fuente: encuesta aplicada a clientes. Fuente: encuesta aplicada a trabajadores

Fuente: autoría propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

A como se muestra en los gráficos anteriores, en la encuesta realizada tanto a clientes como a trabajadores se obtienen los resultados siguientes, los clientes

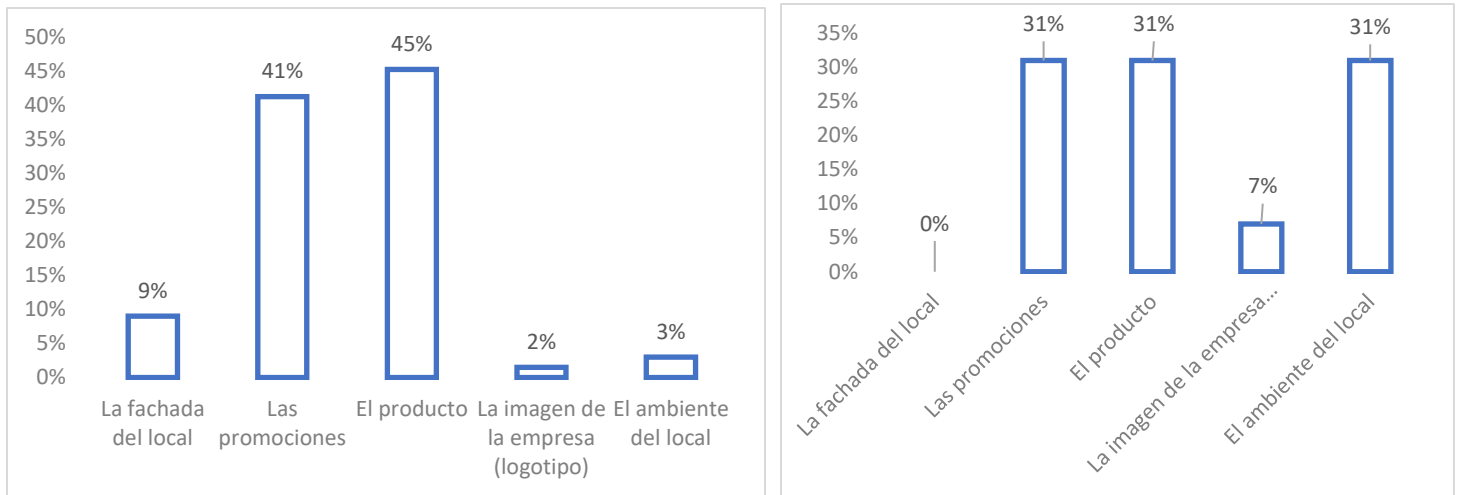
contestan en un 69% de que se ven atraídos de manera frecuente por la publicidad empleada por GLOBEX S,A. Mientras que los trabajadores mencionan la atracción frecuente en un 25%, se puede determinar esto debido a que la gran parte de los clientes visita el local por algún anuncio visto, o porque le llamo la atención algún producto o promoción, sin embargo ellos no perciben que su atracción por la publicidad sea tan alta por lo que en su mayoría marcan frecuentemente, los trabajadores si perciben el impacto de la publicidad en los clientes por eso marcan en un 75% la respuesta muy frecuentemente, en relación a lo que menciona la gerencia, se busca que la publicidad que se emplea sea capaz de atraer a nuevos prospectos, de manera que estos se conviertan a la postre en clientes fijos de la empresa, según mencionaba se tienen buenos resultados normalmente.

Percepción de la publicidad

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

Grafica no. 10, Lo que le llama la atención

Al ingresar al local.



Encuesta aplicada a clientes.

Encuesta aplicada a trabajadores

Fuente: autoría propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

Al observar los gráficos anteriores se logra determinar cómo tanto clientes como trabajadores coinciden en el producto con un 45% y un 31% respectivamente como lo que más le llama la atención al ingresar al local, en GLOBEX S.A. Se ofertan distintos tipos de productos y se busca como ponerlos a la vista del cliente de manera que cuando entren a la tienda puedan verse atraídos por dichos productos, a su vez marcan como segunda opción las promociones los clientes en un 41% y los trabajadores en un 31% ya que se puede señalar que la gerencia menciona que se hacen constantes promociones en determinados productos como una estrategia de competencia y que se tiene buenos resultados precisamente en llamar la atención del cliente que se ve reflejado en las respuestas que dan los mismos, luego se muestran las otras opciones con un porcentaje más bajo por lo que para clientes y trabajadores lo que más influye es el producto y las promociones que se puedan derivar de los mismos.

Proceso de decisión de compra

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Según Philip Kotler (2012), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:

Reconocimiento de la necesidad. El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares.

Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

Decisión de compra. Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.

Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

Análisis post-compra

Comportamiento post compra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, que si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende. No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva.

En este proceso operan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, congruencia entre las expectativas y lo comprado, reacción social ante la compra. Después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado (Valoración objetiva) y el beneficio que se obtiene con ello (valoración subjetiva) El resultado de esa búsqueda de equilibrio se relacionará con la satisfacción Post compra y la evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

Este análisis permite vislumbrar que intentar comprender la conducta del consumidor puede resultar más complejo que lo que inicialmente se pensaba. Actualmente, un área que está cobrando cada vez más importancia se refiere al estudio de los factores psicológicos que determinan las conductas de compra al enfatizar como las características psicológicas de los individuos interactúan, describen y predicen lo que los consumidores hacen cuando adquieren bienes de consumo.

Marco legal

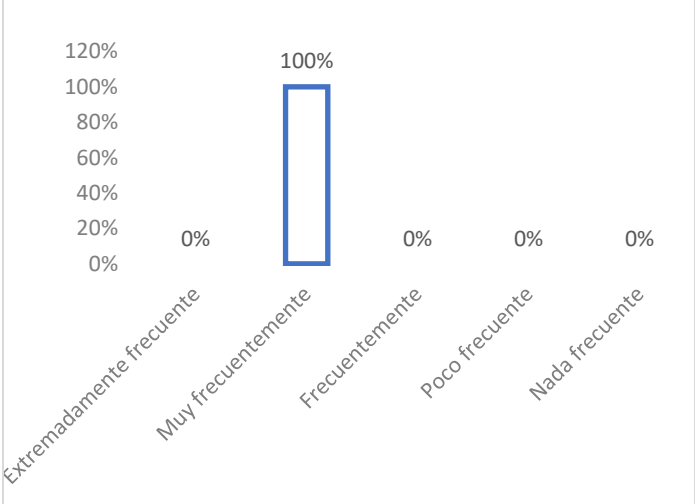
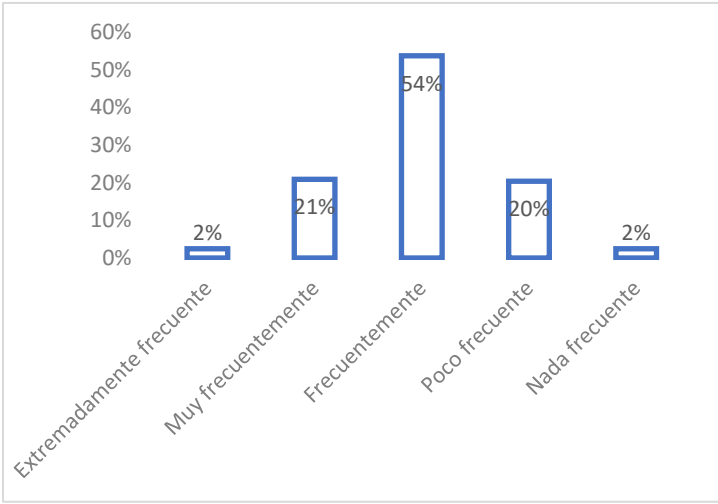
La ley 842 que es publicidad engañosa aquella que, de cualquier manera, directa o indirectamente, incluyendo su presentación, induzca o pueda inducir al error o a una falsa conclusión a sus destinatarios. Con relación a la definición es preciso apuntar que la expresión (de cualquier manera) da a entender que no importa el medio que se utilice para difundir la publicidad, ya sea oral o escrito, mediante

imágenes o sonidos. Asimismo, puede ser que el contenido del mensaje publicitario no sea falso, sin embargo, el modo en el que se presenta puede ser engañoso.

Es trascendental mencionar que la ley califica como engañosa a la publicidad que induzca o pueda inducir a una falsa conclusión, es decir, no requiere de la materialización del daño o del error, es suficiente que sea susceptible.

No se trata de cualquier información la ley hace referencia directa a datos relevantes en este particular, el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual de Perú, Indecopi explica que para catalogar una publicidad engañosa por omisión es necesario que la información omitida no resulte previsible para el consumidor y, además, que desnaturalice las condiciones en que se realiza la oferta en el anuncio.

Gráfica no. 11, Seguimiento de compras.



Encuesta aplicada a clientes.

Encuesta aplicada a trabajadores

Fuente: autoría propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

A como se muestra en ambos gráficos en lo correspondiente al seguimiento que se le da después de la compra, un 100% de los trabajadores marcan que el seguimiento es muy frecuente lo que concuerda con lo que menciona la gerencia, que se trata de darle seguimiento vía telefónica a los clientes, también destacaba

que cuando un cliente se aleja un poco de la empresa se le llama y se le ofrece promociones como parte del mantenimiento de la cartera de clientes, los clientes por su parte marcan en un 54% que el seguimiento que se les da es frecuente en gran medida esto está determinado por la incidencia de los clientes ya que algunos solo visitan la empresa y no compran, otros sus compras son con poca frecuencia entre otros factores.

CONCLUSIONES

- En la empresa GLOBEX S.A sucursal Matagalpa predominan los consumidores por necesidad esto debido al portafolio de producto que ofrecen ya que son productos para el hogar, desde televisores, camas, refrigeradoras. Según su actitud cuenta con diferentes tipos de clientes la cual sobresale el cliente racional, sabe lo que quiere, necesita y pide información exacta del producto.
- La empresa GLOBEX S.A sucursal Matagalpa realiza distintos tipos de publicidad, dentro de las cuales sobre sale la publicidad de marca y la publicidad corporativa, ambas son difundidas principalmente mediante la radio y la televisión con el objetivo de llegar a un público más amplio y dar a conocer los productos que se ofrecen en la entidad.
- La empresa GLOBEX S.A sucursal Matagalpa posee mucha influencia de la publicidad en los clientes, ya que frecuentemente sus clientes preguntan sobre promociones las cuales informan por sus distintos medios publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

Arens, C. (2008). *Publicidad*. Ciudad de Mexico.

Bitta, A. J. (2005). *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*. México.

Burnett, J. (2007). *Publicidad principios practicos*. Estado de Mexico: Pearson Educacion .

Caporale, V. (2010). *Medios publicitarios*. Chile.

Duran, A. d. (s.f.). F.Weigold, M. (2008). *publicidad*. Mexico.

Kleppner. (2010). *publicidad*. kotler. (1991).

Thompson (2016). Comportamiento del Consumidor, Concepto y Aplicaciones. México.

Moriarty, S. (2007). *publicidad principios y practico*. Estado de Mexico : Pearson Educacion .

Shiffman, L. G. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. México.

Wells, W. (2007). *Publiciddad principios y práctica* . Estado de Mexico: Pearson Educacion .

VII. ANEXOS.

Anexo #1

Variable	Sub-variabl e	Indicadores	Preguntas	Escala	Técnica	Fuente
	Generalidad es de la pub licidad.	Objetivos	¿Cuál es el objetivo de la em presa a largo plazo de imple mentar alguna publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
		beneficios	¿Qué beneficios ha obtenido con la publicidad? si su resp uesta es “otros” especifique	a) Incremento en ventas b) Incremento en clientes c) Mayor cono cimiento de su marca d) Otros	Encuesta	Gerente

		Tipos de publicidad	¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) De acuerdo al mensaje b) Publicidad social c) Publicidad subliminal d) Publicidad de marco e) Publicidad corporativa f) Publicidad de negocio a negocio 	Encuesta	gerente
--	--	---------------------	---	---	----------	---------

Publicidad	Medios de publicidad	Tipos de Medios	¿Qué medio considera más adecuado de acuerdo al giro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) Televisión b) Radio c) Internet d) Publicidad exterior e) Faxes f) Discos compactos 	Encuesta	consumidor
		Importancia	¿Usted como trabajador conoce los objetivos procesos y desarrollos de las campañas publicitarias?	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas ocasiones d) Nunca 	Encuesta	Empleado

	Campañas publicitarias		¿Es de su conocimiento que la empresa realiza campañas publicitarias?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Encuesta	Consumidor
		Tipos de campaña	¿cree usted que es importante que la empresa realice campañas publicitarias?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Observación	Consumidor
			¿Qué campañas considera que necesita la empresa en sus productos?	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento • Expectativa • Reactivación • Mantenimiento 	Encuesta	Empleados

				<input type="checkbox"/> relanzamiento		
		Tipos de consumidores	¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa? ¿Qué tipos de clientes considera que es usted?	<input type="checkbox"/> Abierta	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta <input type="checkbox"/> Observación • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa • Al trabajador • Al cliente • Clientes

Decisión De compra	El comportamiento del consumidor	Características de los consumidores	Estudia las necesidades p referencias y gusto de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Siempre ➤ Casi siempre ➤ Algunas ocasiones ➤ Pocas ocasiones ➤ Nunca 	• Entrevista	• Trabajador
			Estudia las características del comportamiento de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Siempre ➤ Casi siempre ➤ Algunas ocasiones ➤ Pocas ocasiones ➤ Nunca 	• Encuesta	• Trabajador

	Proceso de decisión de compra	Factores que influyen al consumidor	<p>¿Cuáles son los factores que influyen en el momento de realizar las compras?</p> <p>¿Qué motiva a los clientes en el momento de decisión de compra?</p> <p>¿Con qué frecuencia los clientes se ven atraídos por la publicidad?</p> <p>¿Qué es lo primero que le llama la atención ingresando al local?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivación ➤ Personalidad ➤ Percepción ➤ Aprendizaje ➤ Necesidad ➤ Precio del producto ➤ Calidad del producto ➤ Calidad en atención y servicio ➤ Todas las anteriores ➤ Ninguna de las anteriores (especifique) ➤ Muy Frecuente ➤ Frecuentemente ➤ Ocasionalmente ➤ Raramente ➤ La Fachada del local 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Clientes • Trabajador • Cliente
--	-------------------------------	-------------------------------------	---	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none">➤ Las promociones➤ El producto➤ La imagen de la empresa (logotipo)➤ El ambiente del local		
--	--	--	--	--	--	--

		Análisis poscompra	¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy Frecuente ➤ Frecuentemente ➤ Ocasionalmente ➤ Raramente 	<input type="checkbox"/> Encuesta	<input type="checkbox"/> Trabajador
			Después de haber adquirido el producto como se ve el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy satisfecho ➤ Satisfecho ➤ Poco satisfecho ➤ Insatisfechos 	<input type="checkbox"/> Encuesta	<input type="checkbox"/> Trabajador

Anexo #2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Entrevista Dirigida

A la Gerencia

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

Empresa _____:

Fecha: _____

Hora : _____

Cargo: _____

- 1) ¿Cuál es el Objetivo que persigue la empresa al momento de implementar alguna publicidad?
- 2) ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad utilizada?
- 3) ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?
- 4) ¿Qué medio ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?

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



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los trabajadores

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

Fecha: _____
Hora: : _____

I. Datos generales

Edad: _____ Sexo: _____

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

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

Si: _____

No: _____

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

___ Incremento en ventas.

___ Incremento en Clientes.

___ Mayor Conocimiento de su marca.

___ Otros.

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

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

___ Televisión

___ Radio

___ Internet

___ Publicidad Exterior

___Faxes

___Discos Compactos.

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

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

___Lanzamiento

___Expectativa

___Reactivación

___Mantenimiento

___Relanzamiento

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?		
Motivo	si	No
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Actitud	Si	No

Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

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

- Culturales
- Sociales
- Grupos
- Familiares
- Roles de estatus

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

- Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Aprendizaje

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

- Necesidad.
- Precio del producto.
- Calidad del producto.
- Calidad en atención y servicio.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores (Especifique).

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

- Extremadamente frecuente
- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nada frecuente.

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

- La fachada del local
- Las promociones
- El producto
- La imagen de la Empresa (Logotipo)
- El ambiente del local

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

- Extremadamente frecuente
- Muy frecuentemente
- Frecuentemente

___ Poco frecuente

___ Nada frecuente.

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

___ Extremadamente satisfecho

___ Muy satisfecho

___ Satisfecho

___ Poco satisfecho

___ Insatisfecho



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los clientes

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

Fecha: _____
Hora: : _____
Edad: _____
Sexo: _____

Marque con una (x) su respuesta

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

___ Televisión

___ Radio

___ Internet

___ Publicidad Exterior

___ Faxes

___ Discos Compactos.

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

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Casi nunca

___ Nunca

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

___ Lanzamiento

___ Expectativa

___ Reactivación

___ Mantenimiento

___ Relanzamiento

4. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?		
Motivo	Si	No
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Actitud	Si	No
Racional		
Reservado		

Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

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

___ Motivación

___ Personalidad

___ Percepción

___ Aprendizaje

6.

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

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

___ Extremadamente frecuente

- ___Muy frecuentemente
- ___Frecuentemente
- ___Poco frecuente
- ___Nada frecuente.

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

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

- ___Extremadamente frecuente
- ___Muy frecuentemente
- ___Frecuentemente
- ___Poco frecuente
- ___Nada frecuente.

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

- ___Extremadamente satisfecho
- ___Muy satisfecho
- ___Satisfecho
- ___Poco satisfecho

___ Insatisfecho

Anexo#5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM – Matagalpa

Observación

Observar si la empresa “de casa pellas Matagalpa está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Fecha _____

Hora _____

Empresa _____

Descripcion del elemento a observar	si	No
¿Tipo de publicidad que es usada por la empresa?		

Publicidad social		
Publicidad subliminal		
Publicidad de marca		
Publicidad corporativa		
Publicidad de negocio a negocio		
Publicidad de acuerdo al mensaje		
Medios publicitarios utilizados por la empresa		
Television		
Radio		
Internet		
Publicidad interior		
Publicidad exterior		
Faxes		
Discos compactos		
¿Se evidencia realizacion de campañas publicitarias?		
Tipo de consumidor que visita la empresa		
Consumidor por necesidad social		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Racional		
Reservado		

Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Escéptico		
Metódico		
Impulsivo		
Gruñón		
Silencioso		
Tímido		
Se observa si los clientes son atraídos por la publicidad que realiza la empresa		
Se observa satisfecho a los clientes/consumidores el haber adquirido el producto/servicio		