



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

### **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 la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

#### **SUBTEMA:**

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Stándar Chontal N°2, de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

#### **AUTORES:**

- ✓ Br. Beverling Joseana Baltodano Rodríguez -12064581
- ✓ Br. Eveling Esther Soza Castro - 14065087
- ✓ Br. Francis Mercedes González Bermudes -13062700

#### **TUTOR:**

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, 05 de Mayo del 2019





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

### **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 la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

#### **SUBTEMA:**

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Stándar Chontal N°2, de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018

#### **AUTORES:**

- ✓ Br. Beverling Joseana Baltodano Rodríguez -12064581
- ✓ Br. Eveling Esther Soza Castro - 14065087
- ✓ Br. Francis Mercedes González Bermudes -13062700

#### **TUTOR:**

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, 05 de Mayo del 2019

## **TEMA**

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 Stándar chontal N°2, de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	iv
VALORACION DEL DOCENTE.....	vii
RESUMEN .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. OBJETIVOS.....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
IV. DESARROLLO .....	6
4.1 Publicidad .....	6
4.1.1 Concepto e importancia .....	6
4.1.2 Contexto histórico .....	7
4.1.3 Objetivo de la Publicidad .....	8
4.1.4 Beneficios de la publicidad.....	10
4.1.5 Tipos de Publicidad .....	13
4.1.5.2 La publicidad social:.....	13
4.1.5.3 La publicidad subliminal: .....	13
4.1.5.4 La publicidad de Marca:.....	14
4.1.5.5 Publicidad Negocio a Negocio:.....	14
4.1.5.6 Publicidad Institucional o Corporativa:.....	14
4.1.6 Medios Publicitarios .....	17
4.1.6.1 Tipos de Medios Publicitarios .....	18
4.1.6.2 Selección de medios .....	23
4.1.7 Campañas Publicitarias.....	25

4.1.7.1 Concepto.....	25
4.1.7.2 Tipos de Campañas Publicitarias .....	27
4.1.7.3 Proceso de campaña.....	31
4.2 Decisión de Compra.....	33
4.2.1 Consumidor.....	33
4.2.2.1 Según el tipo de Necesidad:.....	34
4.2.2.2 Según su comportamiento psicológico: .....	34
4.2.2.3 Según el uso del producto: .....	35
4.2.3 Tipo De Clientes De Acuerdo A Su Actitud .....	36
4.2.3.1 Cliente indeciso:.....	37
4.2.3.2 Cliente gruñón: .....	37
4.2.3.3 Cliente dominante: .....	37
4.2.3.4 Cliente hablador: .....	38
4.2.3.5 Cliente tímido: .....	38
4.2.3.6 Cliente reservado: .....	38
4.2.3.7 Cliente escéptico:.....	38
4.2.3.8 Cliente metódico: .....	38
4.2.3.9 Cliente impulsivo:.....	39
4.2.3.10 Cliente silencioso:.....	39
4.2.3 Características De Los Consumidores .....	40
4.2.3.1 Culturales.....	41
4.2.3.2 Factores sociales .....	41
4.2.3.3 Grupos.....	41
4.2.3.4 Familia .....	41
4.2.3.5 Roles de estatus .....	41
4.2.4 Comportamiento del consumidor.....	43

4.2.4.1 Teorías del comportamiento del consumidor .....	43
4.2.4.3 Teoría Psicológica Social – Veblen .....	44
4.2.4.4 Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow.....	45
4.2.4 Comportamiento del Consumidor .....	47
4.2.4.1 Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov:.....	47
4.2.4.2 Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner ....	48
4.2.4.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	48
4.2.5 La influencia de la publicidad en los consumidores .....	52
4.2.6 Percepción de la publicidad en el consumidor .....	54
4.2.7 Proceso de Decisión de Compra .....	57
4.2.8 Análisis Post compra .....	60
V. CONCLUSIONES .....	65
VI BIBLIOGRAFIA .....	66
VII. ANEXOS .....	67

## DEDICATORIA

Dios no te hubiera dado la capacidad de soñar sin darte también la posibilidad de convertir tus sueños en realidad. Este presente trabajo está dedicado a Dios por darme la vida, salud, la voluntad y oportunidad de culminar mi carrera y continuar con mis proyectos personales.

A mis abuelos porque fueron quienes desempeñaron ese papel tan importante de criarme, verme crecer y me enseñaron a luchar por mis sueños, por cada consejo que me dieron, por cada palabra de aliento para poder culminar mis estudios.

A mi hija Jelitza Valentina Valle Baltodano porque ella es un motivo más para seguir adelante con mis sueños, por ser el motor que me impulsa a diario para lograr todo lo que me propongo y sobre todo para darle un futuro digno y ser el ejemplo para ella.

A mi Esposo Lic. Rubén Eliel Valle Lira por ser un excelente esposo gracias por acompañarme en este largo camino el cual no ha sido fácil, por estar conmigo en la salud, en la enfermedad por ser esa persona que me motiva cada día y por ayudarme a cumplir todo lo que anhelo.

Beverling Joseana Baltodano Rodríguez



## DEDICATORIA

A Dios

Por prestarme la vida y cuidar cada uno de mis pasos, la salud y por la familia bella que me ha regalado lo que me motiva siempre a ser una mejor persona y dar lo mejor de mí.

A mi madre Aurora Elena Castro García, por cada uno de sus sacrificios que hizo por mí para darme una vida digna, por enseñarme a trabajar y a comprender mejor las cosas por su amor incondicional en todo momento

A mi esposo Byron Adonis Candía Lizano, por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos durante estos cinco años, apoyándome y motivándome cariñosamente hasta el último instante a continuar con mis estudios y a vencer cada obstáculo que se nos ha presentado y por estar siempre ahí cuando más lo necesite

A mis hijos Byron y Camila Candía Soza por ser la fuerza que me impulsa seguir adelante, por darme la experiencia más hermosa de mi vida y motivar mis sueños día a día a seguir adelante.

Eveling Esther Soza castro

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios primeramente por brindarme salud, fuerza, sabiduría y valor para llegar a este momento.

A Mi madre por guiarme en el camino de la superación y el emprendimiento.  
Mi hermana Fanny por ser mi apoyo incondicional e igual que el resto de mis hermanas.

Mis amigas Licenciada Katherine Rodriguez y Karla Blandón por compartir este proceso tan importante en mi vida personal.

Todo esto es gracias a Ustedes....

Francis Mercedes González

## **AGRADECIMIENTO**

El que es agradecido se prepara para ser bendecido. Le doy gracias A Dios por todas las bendiciones que le has dado a mi vida, por escoger al esposo perfecto para mí y con él la familia que deseaba, gracias Dios por permitirles a mis abuelos ser testigos de mis triunfos ya que ellos fueron quienes me instruyeron en el buen camino por ser ejemplos para mi vida personal y sobre todo porque les has dado la salud para que puedan acompañarme una vez más en esta etapa importante de mi vida como lo es culminar con mi carrera. Gracias Dios, por no abandonarme cuando más necesito de ti, por no perder la fe de lo que puedo llegar a ser más adelante y por todo lo que me has dado, por todo eso gracias Dios.

A la universidad por darme la oportunidad de culminar mis estudios en esta alma Mater, por brindarnos enseñanza de calidad y las condiciones necesarias para recibir las clases impartidas.

A mi compañero. Edén Carvajal González por el apoyo incondicional brindado cuando más lo necesitaba.

A los docentes Msc. Yessenia Palacios, Msc. Natalia Golovina, Profesor Guillermo Alexander Zeledón, Msc. Douglas Salinas por ser nuestro tutor, de esta investigación a Msc Heidi Gracias por todos sus consejos por preocuparse por mi cuando estaba enferma y me instaba a buscar ayuda de su mano, gracias a todos ustedes por cada palabra de aliento por motivarnos a ser excelentes profesionales, por tan valiosos conocimientos que nos brindaron durante los cinco años de estudio en la universidad.

**Beverling Joseana Baltodano Rodríguez**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es un valor propio de almas grandes.

El agradecimiento de este seminario va primeramente dirigido a dios ya que sin su bendición y su amor nada hubiese sido posible.

A la universidad por darme la oportunidad de estudiar mi carrera y a cada uno de los profesores por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar este seminario.

A mi tutor Dr. Douglas Gómez salinas que gracias a su conocimiento y ayuda pude concluir con éxito este seminario.

Eveling Soza castro

## **AGRADECIMIENTO**

Es para mí un honor poder culminar mis estudios y graduarme. Le agradezco primeramente a Dios por brindarme sabiduría, inteligencia para lograr dicho proyecto.

Mi madre y hermanos por ser un pilar en mi vida y un apoyo durante este tiempo en la universidad e inculcarme valores que me serán de utilidad en la universidad y la vida.

A la universidad Unan- Managua, Farem Matagalpa, por ser de puente para formar a miles de profesionales de nuestro país y lo orgullosa que soy de ser parte de la Farem y la oportunidad de forjarme y lograr ser un profesional en este país.

A todos los docentes que formaron parte de este trayecto, ha sido una experiencia maravillosa tratar con cada uno de ustedes que nos brinden sus conocimientos y tiempo para formar profesionales.

Agradezco de manera muy especial a Msc. Douglas Gómez Salinas por ser mi coordinador- Tutor, amigo al igual al Msc. Pedro J Gutiérrez por ser mi educador, amigo confidente, por sus vivencias y ser un ser humano cálido, ambos estuvieron ahí para cuando los necesite me apoyaron durante estos años.

A mis amigas Karla Blandón y Licenciada Katherine Rodriguez por ser parte de este proceso y su compañía, su amistad, amor, comprensión, vivencias y momentos inolvidables.

Gracias, es la palabra más bonita mencionada por el ser humano.

Francis Mercedes González

# VALORACION DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

## CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Beverling Joseana Baltodano Rodriguez (CARNET No. 12064581) Eveling Esther Soza Castro (CARNET No. 14065087) y Francis Mercedes González Bermudes (CARNET No. 1306270)** con el Tema general: **La Influencia de la Publicidad en el Proceso de Decisión de compra de los Consumidores en las empresas de la ciudad Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.** Y correspondiente al subtema: **La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Stándar Chontal, 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”.**

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

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor, así como distintos factores que influyen al momento de realizar una compra.

Este trabajo se realizó con los siguientes objetivos: identificar los tipos de consumidores predominantes en la empresa, describir el tipo de publicidad que utiliza la empresa y determinar si hay influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores. Las variables estudiadas en la investigación son, publicidad y decisión de compra. Con la información recopilada se determinó que el tipo de publicidad que ha utilizado Tienda Stándar Chontal es publicidad de Marca, Publicidad de acuerdo al mensaje, publicidad corporativa y publicidad de negocio a negocio. Los medios que ha utilizado la tienda para dar a conocer sus productos a su público objetivo son la radio, televisión y el internet. También se identificaron los tipos de consumidores que predominan en la empresa como son los consumidores gruñones y consumidores por necesidad; por otra parte, la publicidad ha jugado un papel muy importante en las conductas de los consumidores teniendo un gran impacto en ellos, ya que influye al momento de comprar.

# I. INTRODUCCIÓN

La Presente Investigación se refiere a la incidencia que tiene la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los productos de la Tienda Standar Chontal N° 2, en la ciudad de Matagalpa, del cual se encontró algunos antecedentes en los que se detalla bien esta investigación y de donde surge gran parte del grado de importancia de este estudio. La publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar, cabe mencionar que la publicidad puede ajustarse al ritmo de una empresa ya sea grande o pequeña. En muchos casos la publicidad influye de forma directa en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores y así mismo que el comportamiento del consumidor jamás será el mismo en cada persona como tal, las personas son diferentes, piensan diferente y esto abre una puerta a una gran cantidad de información.

Se considera la publicidad de gran importancia para las diferentes organizaciones, ya que una vez enviado el mensaje, los consumidores tendrán una idea más clara de lo que dicha organización les brinda y de esta forma se penetra en la mente del consumidor atrayéndolo y convenciéndolo de que la empresa cuenta con todos los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y porque la empresa es la mejor para adquirirlos. El presente trabajo pretende responder a la siguiente problemática **¿Cómo influye la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Stándar Chontal, en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2018?**

Para dar respuesta a esta problemática se plantean las siguientes preguntas directrices:

- ¿Con que tipos de consumidores cuenta la empresa Stándar chontal N°2?
- ¿Qué consumidores son más frecuentes en la empresa?
- ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?
- ¿Cuál es la publicidad más influyente con la que cuenta la empresa?
- ¿De qué manera influye la publicidad en los consumidores de la empresa?



Para Realizar la Investigación se encontraron trabajos de temáticas similares a nivel mundial y a nivel de américa latina se encontraron los siguientes resultados:

Tesis realizada por Noelia Soledad Saredi (2006), con el Tema: “El Punto de Venta en sí como factor determinante de la Decisión de Compra del Consumidor, en Buenos Aires Argentina”, con el objetivo de determinar la importancia de las herramientas de Merchandising y su influencia en la decisión del consumidor encontrando como resultado principal que el factor condicionante que lleva a la compra, en principio varía según el punto de venta y lo que este ofrece.

Tesis doctoral de Sandra Usín Enales (2013), con el Tema: “Experiencia de Compra de los consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya España”, con el objetivo de incorporar la percepción del propio consumidor respecto a estas estructuras sociales. Encontrando que, los centros comerciales representan un hito en el propio funcionamiento de la sociedad, como centros de interés económico y de recreación y, por lo tanto, de participación social en diversas escalas y con claras consecuencias sociales.

Estudio “El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor” Autor: Olga Delgado Herrera, Universidad Alfonso X el sabio, facultad de Estudios Sociales Villa nueva de Canadá 2006. Este artículo presenta una realidad ampliamente difundida y aceptada en círculos académicos y profesionales, pero que requiere de una más profunda investigación. Llegando a la conclusión que las abultadas inversiones realizadas por las empresas en comunicación comercial son con frecuencia cuestionadas por su incierta capacidad para influir en las intenciones de compra de sus públicos objetivos.

En el año 2005, se realizó una investigación, en el que se estudió el comportamiento del consumidor, el principal objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la motivación y la percepción en el comportamiento del consumidor. Concluyendo que este estudio permite que los especialistas en

mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor. Tutor Douglas Gómez. Seminario de graduación UNAN Matagalpa. (Dormus, 2005)

En el año 2009, Joselyn Vanegas y Emmanuel Jarquin Realizaron una investigación, para optar al título de licenciados en administración de empresas, en la universidad UNAN Matagalpa, con el Tutor Douglas Gómez, en la cual se abordó el tema de la publicidad como un método para crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Matagalpa. Llegando a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas consideran que los medios masivos, como la radio y la televisión son los mejores medios de comunicación para persuadir a la audiencia. (Jarquin, 2009).

Las siguientes investigaciones fueron un apoyo en la elaboración y redacción de este trabajo, ya que dentro de sus contenidos se seleccionaron datos muy importantes y relevantes, de igual forma dichas bibliografías fueron una dirección para encontrar citas que fueron de mucha ayuda. En el marco teórico se describen de manera teórica las dos variables, construyéndolo con información de datos secundarios como libros, sitios web de donde surgieron los indicadores utilizados para la elaboración de los instrumentos.

Dentro de este tema investigativo se evalúan las diferentes publicidades que utiliza el negocio para persuadir a sus clientes. La toma de decisión del consumidor a la hora de comprar también será evaluada mediante un proceso por el cual pasa todo consumidor antes de realizar una compra. Se determinó el diseño metodológico donde abarca como es el enfoque investigativo, el nivel de profundidad que tiene la investigación, la determinación de la población, los instrumentos utilizados para recolectar la información y demás detalles que se describen en anexo.

## II. JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se investigó sobre la influencia de la publicidad en la decisión de compra del consumidor en la tienda Standar Chontal N° 2 En la ciudad de Matagalpa durante el año 2018, con el propósito de identificar qué tipo de publicidad utiliza para atraer al cliente a que realice sus compras en dicha empresa.

Por lo tanto, es un tema investigativo de gran importancia ya que a través de dicha indagación se da a conocer los tipos de medios que utiliza la empresa para estar en constante comunicación con sus clientes, para tener una excelente imagen y posicionarse en el mercado y de esta manera informar y persuadir a su público a que compre lo que ofrece en el establecimiento.

Este estudio permitirá a los propietarios de la tienda conocer la importancia de hacerle publicidad a su empresa para que todo el público matagalpino esté al tanto de las promociones que están implementando actualmente en la tienda, los medios eficaces para realizar dicha publicidad, además de sobresalir ante la competencia, atraer más clientes, dar a conocer la calidad de los productos que venden y la calidad del servicio que ofrecen.

Esta investigación ha servido como campo de práctica de todos los conocimientos adquiridos en la carrera de mercadotecnia, y servirá para futuros estudios en la temática.

Los investigadores también juegan un papel muy importante en este proceso de investigación ya que enriquece los conocimientos de los que participan y a su vez maximiza la experiencia para recopilar datos y desarrollar temas de gran interés.

### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Standar Chontal en la ciudad de Matagalpa.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los tipos de consumidores existentes de la tienda Standar Chontal.
- Describir el tipo de publicidad que realiza la empresa Stándar Chontal.
- Determinar la influencia de la publicidad de la empresa Stándar Chontal en los clientes.

## IV. DESARROLLO

### 4.1 Publicidad

#### 4.1.1 Concepto e importancia

Publicidad: Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (Armstrong P. K., Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001)

Según Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. (Walker, 2004).

Kotler y Armstrong, autores del libro, “definen a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. (Armstrong P. K., 2003).

Según los autores la publicidad es una forma de comunicación impersonal que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar. La publicidad da a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo. Es decir que la definir como la herramienta del marketing con el que cuentan las empresas para poder dar a conocer su producto servicio en un mercado en específico, a través de diferentes técnicas de comunicación.

La publicidad es tan importante porque hace parte de nuestra vida. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: Esta en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas en el periódico, en las revistas, en el celular, en el internet. Hacia donde mire, está allí. (Gonçalves, 2017).

Según el Autor, la publicidad es parte de nuestra vida diaria, a donde vayamos nos encontramos con publicidad que hace que estemos al tanto de las nuevas tendencias y lo que acontece a nuestro alrededor. Se encuentra presente en cada espacio físico de la sociedad permitiendo influenciar de gran manera en la toma de

decisión del consumidor, es casi imposible que un producto no utilice la publicidad, ya que si este no invierte existe la publicidad hecha por el consumidor, de boca en boca la cual se asegura es una de las mejores que puede existir siempre y cuando sea un cliente satisfecho el que la haga.

#### **4.1.2 Contexto histórico**

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los inicios hacen pensar así, es en la Grecia clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de laguna forma la anuncian. (Thompson, 2005)

En el imperio romano aparecen el álbum y los libelos. En la edad media el pregonero transmitía las órdenes y deseo de los nobles. En el siglo XIX, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el siglo XIX la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación. (Armstrong P. K., 2003)

Aun cuando las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos metas. De hecho, la organización que ocupa el lugar número 28 en cuanto a gasto de publicidad es una organización sin fines de lucros: El gobierno de Estados Unidos. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender Coca Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollos utilicen métodos de control de la natalidad. (Armstrong P. K., 2001)

Según el autor la publicidad nace de la necesidad de dar a conocer y vender un producto y sus indicios fueron, pregonando o voceando la mercancía todo con el fin de desarrollar la venta.

### **4.1.3 Objetivo de la Publicidad**

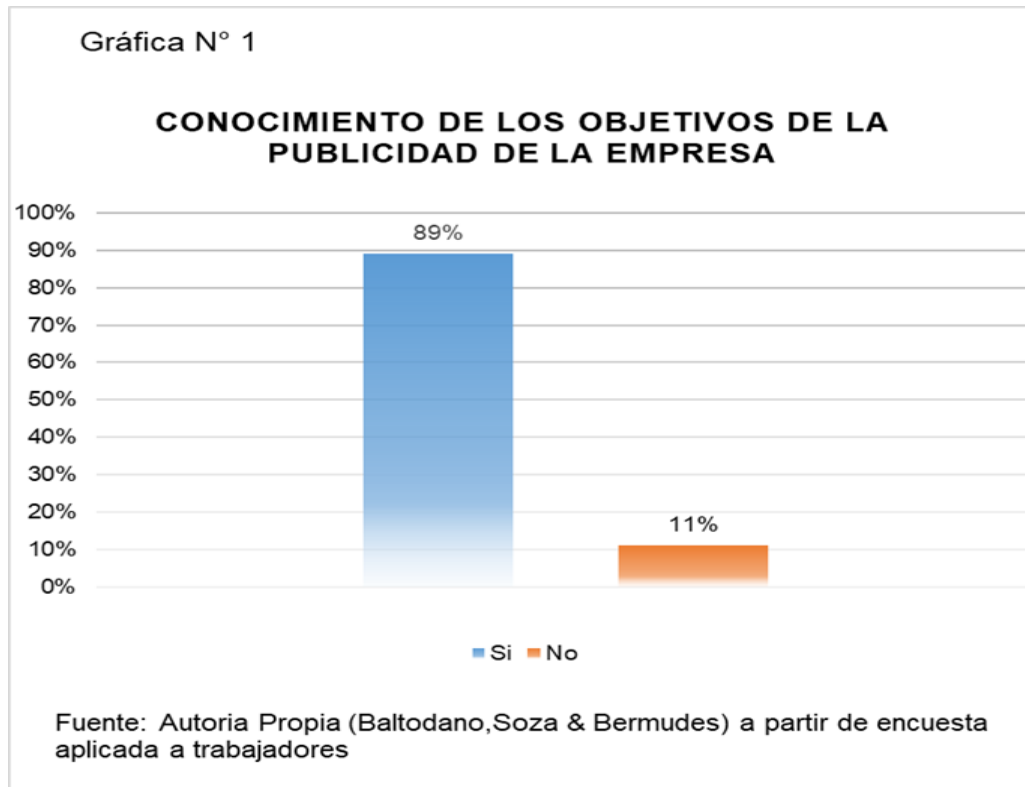
Según (Kotler, 2002), propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- **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 tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales. (Montserrat Cabrerizo, 2018)

Según el Autor, la publicidad tiene como objetivo el posicionamiento de una marca, producto, bien o servicio. A su vez creando el escenario adecuado para el desarrollo del mismo dentro del mercado competitivo en el que se encuentra. La publicidad siempre debe de tener como uno de sus objetivo el posicionamiento del producto servicio en la mente del consumidor, a su vez un aumento de los volúmenes de venta de la empresa, la publicidad debe ser planeada, organizada y controlada para aumentar su impacto positivo en la obtención de sus objetivos, es decir que se debe tener en cuenta el mensaje que queremos transmitir a los consumidores ya que debe de ser el adecuado de no ser así la publicidad podría

no tener ningún impacto y en vez de ser una inversión podría convertirse en gastos.



Según los resultados del gráfico aplicado a los trabajadores de la tienda manifestaron que un 89% tienen conocimiento de los objetivos de la publicidad de la empresa y el 11% no conoce sobre los objetivos de la tienda.

Las empresas deben de estar en constante comunicación con sus colaboradores para que todos como un conjunto trabajen para alcanzar los objetivos de dicha empresa, son quienes interactúan con los clientes, conocen a sus clientes y son ellos quienes le brindan la información acerca de los productos y la nueva mercadería que está ingresando a la Tienda, no importa el área en la que se desempeñe. Además de esto el colaborador desarrolla habilidades de ventas personales.

En el gráfico se puede apreciar que la mayor parte de los trabajadores de la tienda tiene conocimiento de los objetivos de la publicidad de la empresa, pero quienes contestaron que no los conocen probablemente es por razones de falta de interés, no se identifican con la empresa o porque el personal es nuevo.



Según el gerente el objetivo que persigue la empresa es la incrementación de las ventas y que el público en general reconozca los nuevos productos que se están ofertando en la tienda, por tanto se puede llegar al punto de que los trabajadores deben de tener un manejo de los objetivos que la empresa persigue con sus campañas publicitarias.

#### **4.1.4 Beneficios de la publicidad**

La publicidad tiene un número de efectos sobre las empresas. Las empresas utilizan la publicidad para lograr diversas metas y objetivos. Esto se logra generalmente mediante la variación de los mensajes y contenidos en los anuncios; por lo tanto, los efectos que la publicidad tiene sobre las empresas suelen ser deliberados; sin embargo, las empresas sólo pueden alcanzar determinados efectos mediante la planificación sabia de su presupuesto para la publicidad. Las empresas a menudo gastan lo que pueden permitirse o igualan a la publicidad de los competidores cuando persiguen los efectos deseados. (Suttle, 2018).

**Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes:** Las ventas y ganancias de muchas empresas están directamente relacionadas con el alcance de su publicidad. Las empresas con frecuencia miden el retorno sobre la inversión (RSI) cuando contratan publicidad. Por ejemplo: una compañía puede gastar US\$1.000 en publicidad que genera US\$4.000 en ventas, obteniendo un retorno sobre la inversión del 400 por ciento. Los anuncios no rentables son posteriormente retirados y sustituidos por otros. Las empresas también utilizan la publicidad para aumentar el tráfico de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. Las empresas necesitan clientes para aumentar las ventas o aumentar la repetición de los negocios. (Suttle, 2018)

**Desarrollar el conocimiento de la marca:** Los efectos de la publicidad también pueden incluir el conocimiento de la marca. Los clientes necesitan saber acerca de una empresa y sus productos antes de patrocinar su establecimiento comercial. El

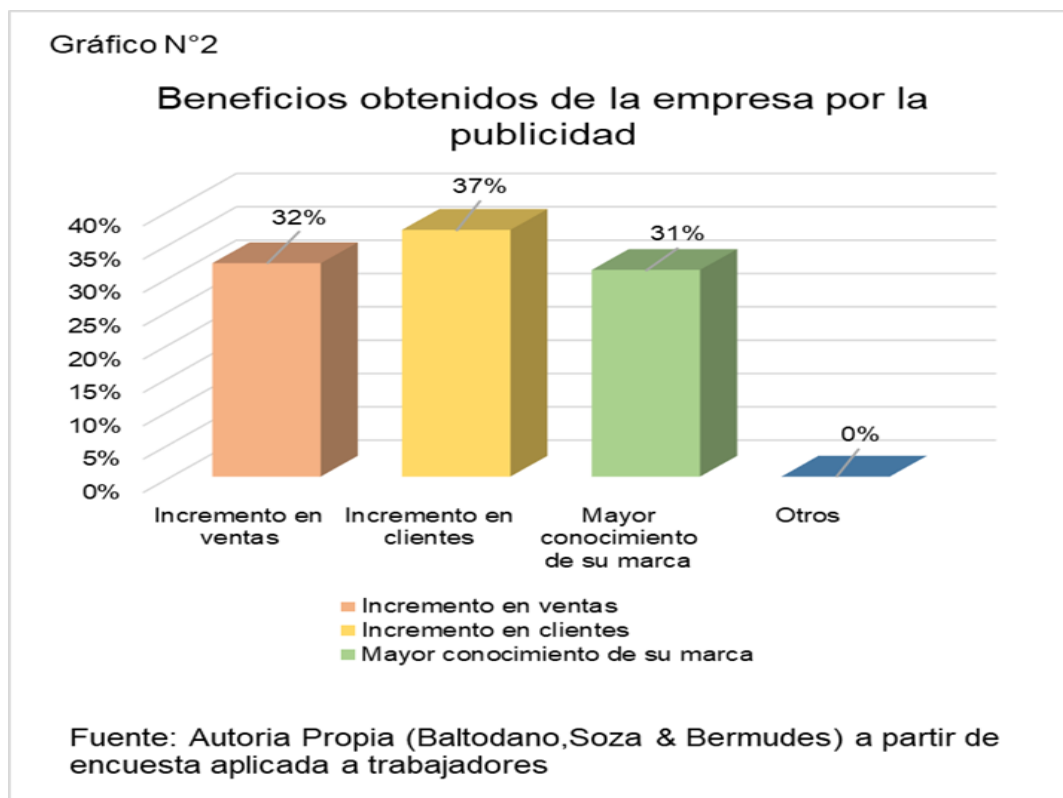
conocimiento de la marca se desarrolla por lo general a través de la exposición repetida de la publicidad. (Suttle, 2018)

Cuanto más veces la gente ve el anuncio de una empresa, es más probable que recuerde el nombre y los productos que la empresa vende. En general, existen dos tipos de conocimiento de la marca: sin ayuda y con ayuda. El conocimiento de marca sin ayuda se da cuando la gente piensa en una empresa y sus productos, sin influencia de ningún tipo. Por ejemplo: una familia tiene hambre, piensa en un restaurante y se conduce para cenar allí. El conocimiento de la marca con ayuda es cuando la gente recuerda un negocio sólo después de que alguien lo menciona. La publicidad produce ambos tipos de conocimiento de la marca.

**Apuntar a consumidores específicos:** Una empresa también puede apuntar a consumidores específicos a través de la publicidad; aquellos más propensos a utilizar sus productos o servicios. (Suttle, 2018)

Las empresas suelen estar dirigidas a los consumidores por los datos demográficos como la edad y el ingreso, uso o beneficios deseados. De este modo, las empresas pueden desarrollar con claridad los comerciales o anuncios que atraen fuertemente a los varios grupos de compra. Por ejemplo: un titular de una revista destacando la pérdida de peso se dirige a las personas con sobrepeso.

**Construir una imagen:** La publicidad también puede afectar a la imagen de una empresa. La mayoría de las empresas son competentes en algo o tienen características que las diferencian de otras. (Suttle, 2018) Por ejemplo: una empresa de software informático pone énfasis en su eficiente departamento de servicio al cliente en sus anuncios. Una empresa de alquiler puede utilizar la publicidad para informar a los consumidores de su alta calidad y superioridad en tecnología. En cualquier caso, las empresas pueden utilizar la publicidad para apelar a lo que el comprador quiere en la mayoría de los productos.



Según los resultados del gráfico un 37% de los trabajadores expreso que uno de los objetivos obtenidos ha sido el incremento en clientes, un 32% manifesto que el incremento en ventas y un 31% opino que ha sido el mayor conocimiento de su marca.

La publicidad tiene un numero de efectos sobre las empresas, ya que estan utilizando la publicidad para lograr diversas metas y objetivos. La publicidad desempeña un papel importante en la comercializacion para dar a conocer el producto o servicio.

Tanto los gráficos N°1 y N°2 se relacionan ya que, el primero describe el objetivo de la publicidad de la empresa y el segundo describe los beneficios que ha obtenido a partir de ella los cuales han sido incremento en clientes, incremento en ventas y mayor conocimiento de su marca.

La gerencia nos manifesto que el beneficio que ha obtenido con la publicidad ha sido el incremento de sus clientes por lo que al incrementar sus clientes tambien hubo un aumento en sus ventas.

#### **4.1.5 Tipos de Publicidad**

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

Según (Espejo, 2011) La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos de publicidades principales.

4.1.5.1 Publicidad de acuerdo al mensaje del producto: su propósito es informar acerca del producto, enfocada únicamente a dar a conocer este en sí. (Killa, 2011) Este tipo de publicidad infiere cuando la empresa realiza algún anuncio publicitario para dar a conocer las características del producto y sus beneficios para así presentarles una imagen atractiva al consumidor del producto o servicio.

4.1.5.2 La publicidad social: es aquella cuya finalidad es la satisfacción de interés de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad. (Uceda, 2008)

4.1.5.3 La publicidad subliminal: es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente ya que se emiten con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente, pero que tienen la capacidad de influir en el destinatario, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros. El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos (Uceda, 2008)

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

4.1.5.4 La publicidad de Marca: El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. (Espejo, 2011)

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

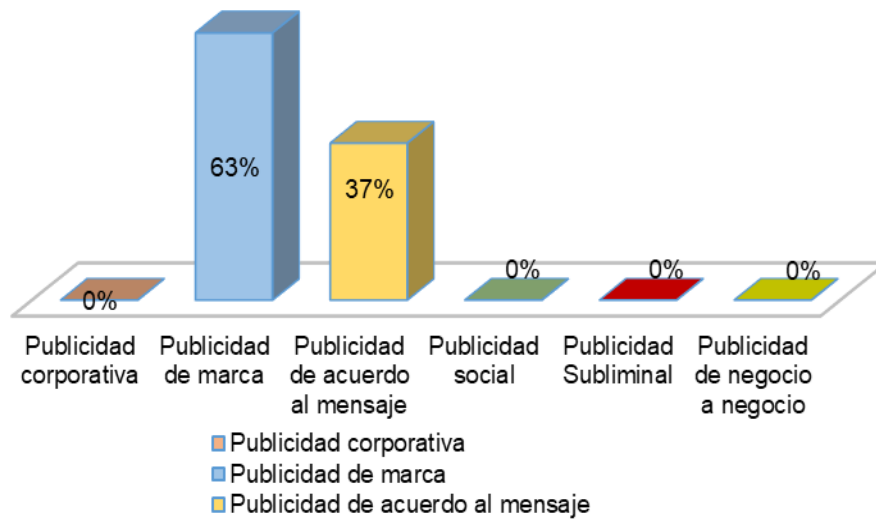
4.1.5.5 Publicidad Negocio a Negocio: Incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales, no se dirige al consumidor general se coloca la mayoría de publicidad de negocio en revistas profesionales. (Espejo, 2011)

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

4.1.5.6 Publicidad Institucional o Corporativa: Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. (Espejo, 2011)

Según los autores los diferentes tipos de publicidad se hacen todo referente a la estrategia que quiera tomar la organización o la empresa todo con el fin de hacer llegar la información, la imagen del producto de diferentes formas para que el usuario lo tenga presente en su mente y a si pueda consumirlo o usarlo, en dado caso que sea un servicio. Es decir que en este aspecto el usuario de publicidad puede diferenciar y seleccionar el tipo de publicidad que más se adapte a las necesidades de la empresa, haciendo de manera más fácil seleccionar el método optimo que permita alcanzar los objetivos y metas planteadas, del plan creativo de la compañía.

Gráfico N°3



Fuente: Autoria propia(Baltodano,Soza & Bermudes) a partir de encuesta aplicada a trabajadores

Los resultados del gráfico describen que un 63% de los trabajadores expresó que la publicidad que realiza la empresa es de marca y un 37% manifestó que es publicidad de acuerdo al mensaje.

El tipo de publicidad que realice la Empresa varía de acuerdo al tipo de audiencia, se debe optar por una publicidad que está bien orientada en el objetivo de encontrar a personas que estén realmente interesadas en los productos que tienda Stándar chontal ofrece.

La mayor parte de los trabajadores tienen conocimiento que la tienda realiza publicidad de marca, siendo una de las mejores por departamento en Matagalpa ya que esta distribuye más de 100 marcas desde calzado, ropa, hogar, cocina, librería cosméticos, electrodomésticos, entre otros.



**Imagen Nº 1 Publicidad de Marca**

**Fuente:** tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

Los trabajadores consideran que la tienda realiza publicidad de acuerdo al mensaje ya que la tienda introduce productos nuevos constantemente y con ella se trata de estimular al consumidor a que la compre.

En las observaciones realizadas se determinó que la tienda realiza publicidad corporativa para promover su nombre, imagen, reputación, dan a conocer la antigüedad de ella mediante la realización de actividades, rifas tinturación de cabello gratis por la compra del tinte.



**Imagen Nº 2 Publicidad corporativa**

**Fuente:** tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

Otra de la publicidad que realiza es de negocio a negocio ya que la tienda es distribuidora de marcas exclusivas como: Nike, Under Armour, Timberland por lo que se considera que también utiliza la publicidad de negocio a negocio siendo una tienda distribuidora de la bota Stándar, Bota tauro, camisetas Daniel Axel, Totto, entre otras.

Recuerda tienda Standard Chontal distribuidor autorizado del Calzado Marca Tauro 🐂🐂

Ven y aprovecha toda la variedad Disponible de Botín y Botas Tauro 100% cuero de alta resistencia 🐂  
Cordón nylon 🐂  
Suela pvc virgen 🐂

Te esperamos 🐂 Estamos ubicados en Matagalpa del Mercado Guanuca 1C 1/2 al Sur. 🏠🚗



**Imagen N° 3 Publicidad de negocio a negocio**

Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

La gerencia de la Empresa especifico que en sus inicios la tienda hizo negociaciones con otras empresas de calzado ya que a esto se dedicaba en sus inicios, a la venta de calzado y poco a poco se fueron incorporando otros departamentos. Con respecto a la publicidad nos manifestaba que en años anteriores se había realizado más publicidad en diferentes temporadas del año y que en el año 2018 ha sido menos. Como parte del compromiso de tienda Standar Chontal con la protección del medio ambiente, implementa el reciclaje de materiales que pueden ser reutilizados entre estas, cajas pequeñas que son donadas a La Fundación familias especiales Santa julia billiart que es una fundación sin fines de lucro que promueve el desarrollo integral de las niñas y niños, adolescentes y jóvenes con discapacidad y sus familias.

#### **4.1.6 Medios Publicitarios**

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

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



se quiere tener un alcance mayor se hace en televisión un canal con señal abierta o en redes sociales.

#### 4.1.6.1 Tipos de Medios Publicitarios

Los medios de comunicación se dividen en tres grupos:

- **Medios Masivos:** “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”. (Callado, 2004)

Estos suelen tener un mayor alcance de espectadores. Este tipo de medios poseen un alcance colosal, pueden llegar masivamente a ciento de miles de personas, por lo general son el mejor medio para dar a conocer un producto, cabe destacar que publicitar un producto en medios masivos puede ser costoso para las empresas.

- ✓ **Televisión:** Según (McDaniel, 2002), Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- ✓ **Radio:** Según (McDaniel, 2002), Es un medio “Solo- audio” que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y Mcdaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.
- ✓ **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales (Armstrong P. K., 2003)
- ✓ **Revistas:** Son un medio Visual “masivo selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales (Callado, Mercadotecnia, 2004)
- ✓ **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales (Armstrong P. K., 2003)

#### 4.1.6.1.2 Medios Alternativos

Según (Charles Lamb, 2002), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Faxes.
- ✓ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos compactos.
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

- **Ferias:** consiste en alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos. (Aznar, 2017)

- **Campañas de degustación:** al habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc. (Aznar, 2017)

- **Campañas publicitarias en actividades,** eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca. (Aznar, 2017)

- **Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos,** por ejemplo, al organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, u organizar un desfile de modas en alguna discoteca con el fin de promocionar nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como publicidad “below the line” (BTL). (Espinoza, 2018)

- Y, por último, el medio más eficiente: el producto en sí mismo, al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal manera al consumidor, que éste lo recomiende a otros consumidores. **Publicidad conocida como “publicidad boca a boca”.** (Espinoza, 2018)

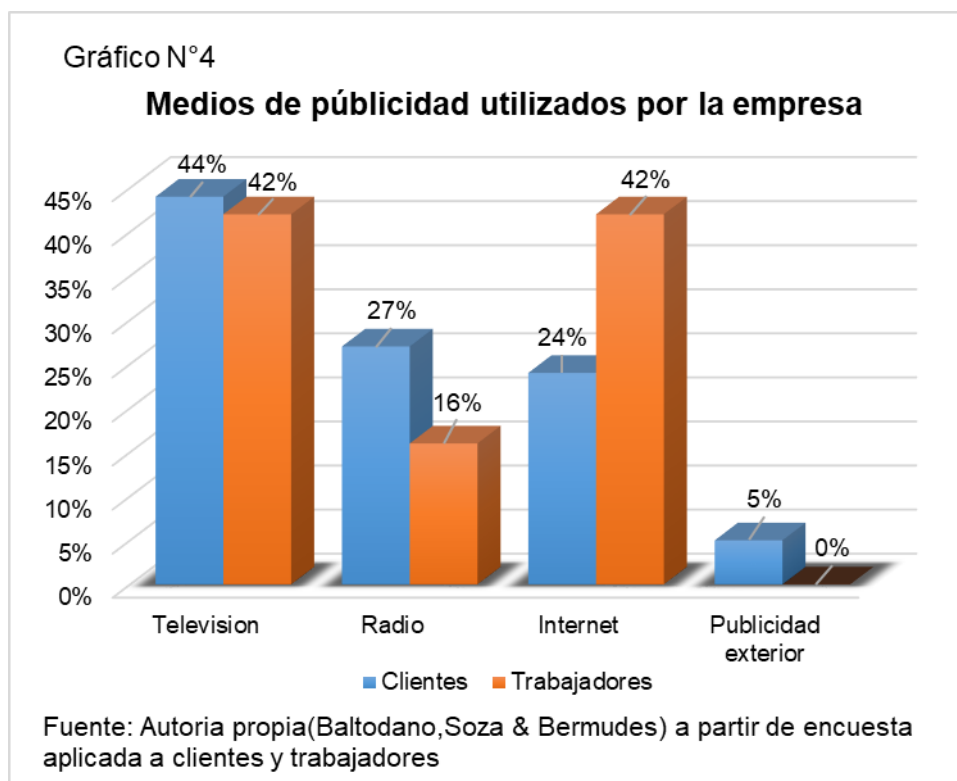
#### 4.1.6.1.3 Medios Auxiliares o Complementarios

- ✓ **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según (McDaniel, 2002) “es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua”.
- ✓ **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según (Callado, 2004) “esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes”.
- ✓ **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medios auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. (Puerta, 2003)

Según Laura Fischer y Jorge espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendario, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes). (Callado, 2004)

Según los autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluir o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas. Es casi imposible caminar por cualquier parte del mundo y no encontrar un medio de publicidad por el cual no se esté anunciando promocionando exhibiendo un producto/servicio, y es que con el tiempo la publicidad se va haciendo más creativa

al momento de crearse que se está apropiando de casi todos los espacios de esparcimientos del ser humano, y es que para las empresas se hace necesario llevar su mensaje a la mayor cantidad de público posible, y para conseguir este objetivo debe de utilizar cualquier espacio por mínimo que parezca, aunque se debe de tener en cuenta que no toda publicidad se puede poner o transmitir en todo lugar esto depende de tipo de producto o servicio así debe de elegir el medio y sector publicitario que más se adapte a tus necesidades.



Según los resultados de la encuesta el 42% de clientes y 44% de trabajadores manifestaron que los medios publicitarios que la empresa ha utilizado es la televisión, el 29% de clientes expreso que otro de los medios que utiliza es la radio y el 16% de trabajadores también considera que la radio es un medio utilizado por la empresa, un 42% de los trabajadores y un 24% de los clientes manifestaron que el internet es uno de los medios publicitarios que se ha utilizado y un 5% de los clientes ha visto publicidad exterior a diferencia de los trabajadores que no opinaron.

Para la tienda Stándar Chontal es de gran importancia el uso de estos medios publicitarios para que sus clientes estén informados de sus nuevos productos que se están ofertando en las distintas temporadas. Con los datos anteriores se determinó que los clientes se informan a través de estos medios.

Tanto los clientes como los trabajadores consideran que el medio que más predomina es la televisión y el internet.

#### Publicidad en televisión Imagen N° 4



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

Para los trabajadores el internet es el medio que actualmente está siendo utilizado además de ser económico poco a poco se está convirtiendo en el medio de comunicación más efectivo para un anunciante en los últimos años.

#### Imagen N°5 Pagina de Facebook de la Tienda Stándar Chontal



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

Otro dato que se tomó en cuenta por parte de los clientes es que ellos han observado publicidad exterior sobre la tienda y los trabajadores no han observado este tipo de publicidad a lo que se puede deducir que por motivos de estar dentro de la tienda no han visto en los diferentes puntos estratégicos donde se han

colocado este tipo de publicidad, a diferencia de los clientes ellos si han observado publicidad exterior, cabe destacar que la gerencia si determino que en sus tiempos si se ha utilizado publicidad exterior.

Cabe destacar que el gerente de tienda Stándar Chontal expreso que los medios que ellos más utilizaban en años anteriores era la radio, pequeñas entrevistas en televisión, y mantas. Actualmente el medio que más se está implementando es la página de la tienda que está en Facebook, no obstante, en las observaciones realizadas en la empresa se sugiere que no se deje de un lado el utilizar la radio para hacer publicidad ya que también es un medio que brinda cobertura en distintos puntos en donde el internet no tiene alcance.

#### **4.1.6.2 Selección de medios**

A la hora de hacer una correcta selección de medios para poner la publicidad hay que tener en cuenta:

- ✓ Los objetivos de la campaña publicitaria
- ✓ El público al que nos vamos a dirigir
- ✓ La cobertura que se busca
- ✓ La disponibilidad
- ✓ El coste que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta
- ✓ Las posibilidades técnicas
- ✓ La imagen y credibilidad del soporte y medio
- ✓ Las características de cada uno de los medios publicitarios

Hay que pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico. Es necesaria crear una buena combinación entre objetivos, target, medios y presupuesto, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar.

Qué medios son adecuados: algunos ejemplos

Hay que crear una estrategia en base a todo esto y teniendo en cuenta qué es lo que se va a anunciar. Si se va a anunciar una gran marca generalmente se

requiere una combinación de todos los medios incluyendo la televisión, para una empresa local generalmente no se suele pensar en la televisión sino más bien en otros medios. Hay que tener en cuenta que no existe una estrategia universal para las campañas, sino que hay que utilizar la estrategia y el sentido común. Además, puede ayudar crear un estudio de mercado que ayude a determinar cuál es la mejor forma de llegar a los clientes potenciales por medio de la publicidad.

Si se busca un mayor alcance y recursos atractivos, los medios audiovisuales como la radio y televisión son una buena opción. Si se busca información más detallada, los medios gráficos como periódicos y revistas son una opción a tener en cuenta. También hay que tener en cuenta el presupuesto, por ejemplo, a bajo presupuesto y especialmente para empresas que se manejan en internet la red es un buen medio publicitario.

Cada empresa tiene sus propias necesidades publicitarias y un presupuesto determinado a asignar en este fin, por eso es tan necesario hacer una correcta selección teniendo en cuenta que si no se puede llegar a ese medio con todos los recursos se debe tender a otro medio. ¿Hasta dónde quieres llegar? (Altamirano, 2018)

La selección y Pauta en los medios es el trabajo de muchas personas en compañías y en agencias de publicidad. Si usted planifica una campaña publicitaria de gran magnitud y alcance, le exhortamos consultar un experto en pauta de medios. Entre los factores básicos para la selección de medios publicitarios esta: objetivo, audiencia, el mensaje y la frecuencia, su presupuesto. (Fontanez, 2018)

Según la autora Diana Fontanez es muy importante decidir donde se pone el anuncio publicitario realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje, intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. El reconocer el tipo de campaña que se va ejecutar es importante para determinar cuál es la mejor opción de medio para lanzar el programa, las campañas publicitarias no simples anuncios sin ningún propósito todos debe de tener un objeto y por consiguiente se debe de realizar una ejecución planeada y organizada que permita alcanzar el éxito deseado, con puede ser el que capte el mensaje el

publico el aumento de las ventas u otros el cual ira en dependencia de la necesidad del publicitado.

La selección del medio es una decisión que puede definir la el fracaso o éxito de una campaña, un ejemplo de una mala elección puede ser, crear el anuncio de un gimnasio y que este se transmita en una radio de música ranchera que solo se escucha en la zona rural del país, esto sería una decisión fatal y de fracaso para la campaña. Por eso se debe de preguntar ¿qué es lo que ofertamos? ¿Qué mensaje se quiere transmitir? ¿A quiénes se transmitirá?, ¿con qué presupuesto contamos?, entre otras preguntas necesarias de que debe de hacerse el creador de la campaña.

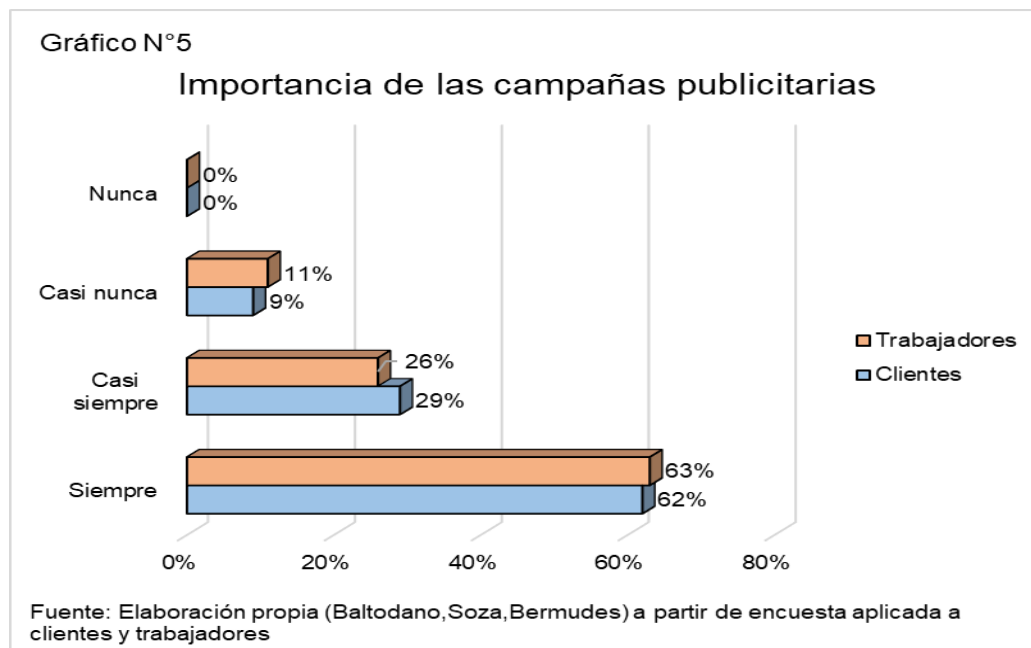
#### **4.1.7 Campañas Publicitarias**

##### **4.1.7.1 Concepto**

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo. (Bigne, 2003)

Es de conocimiento que en una campaña publicitaria no es solo difusión de una publicidad, sino que es donde se planea todo el proceso desde la creación, selección de medio y el mensaje que se quiere compartir.





Según los resultados del gráfico se puede apreciar que un 63% de los trabajadores y un 62% de los clientes consideran que la tienda siempre brinda información de importancia en sus campañas publicitarias, un 26% de los trabajadores y un 29% de los clientes opinaron que casi siempre, un 11% de los trabajadores y un 9% de los clientes manifestaron que casi nunca.

La publicidad es, en pocas palabras información, es por esta razón que la Tienda comparte información de suma importancia en sus anuncios publicitarios, ya sea compartiendo información sobre sus precios, un nuevo producto, para recordar y reforzar la imagen de una marca.

Los clientes y trabajadores en sus respuestas coinciden ya que ambos consideran que siempre han brindado información de importancia en sus campañas de publicitarias para que sus clientes estén satisfechos con la información brindada.

En la entrevista brindada por el gerente de la Tienda expresó que estas campañas se realizaban en distintas temporadas del año, una de ellas era el inicio del año escolar, visitas a los canales de televisión, entrevistas con los distintos

medios de comunicación que llegan a la tienda a buscar información acerca de los productos que estaban ofertando.

#### 4.1.7.2 Tipos de Campañas Publicitarias

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

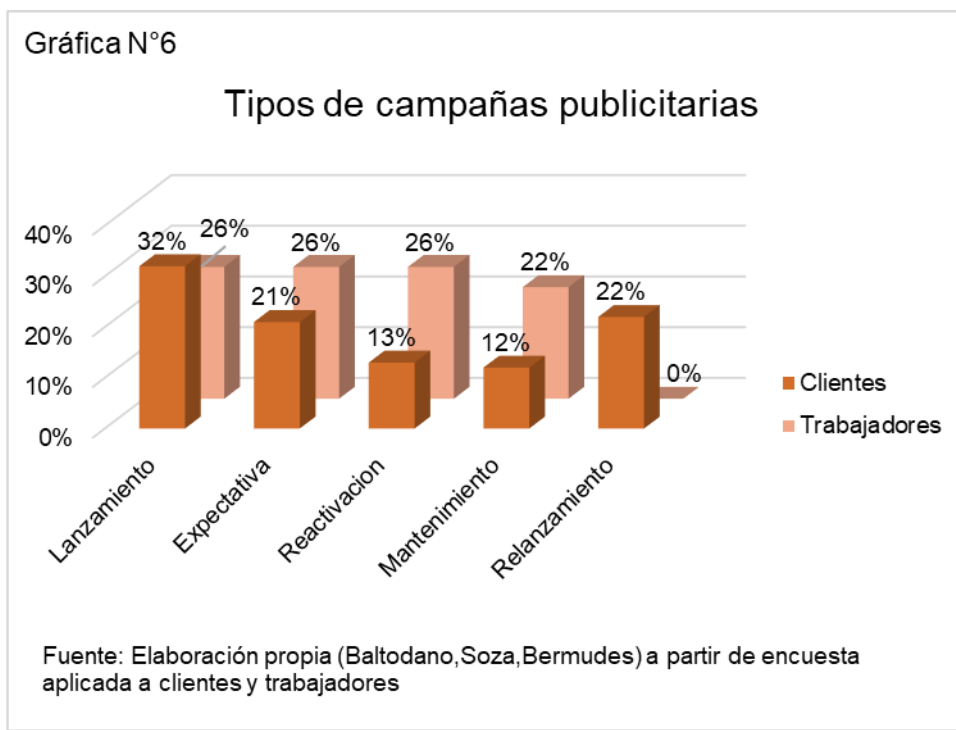
##### 4.1.7.2.1 Los objetivos que tienen la operación:

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

- **Lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores (Bigne, 2003)
- **Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto (Bigne, 2003).
- **Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
- **Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto (Bigne, 2003).
- **Relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo, por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia. (Cortez, 2018)

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

Según lo antes mencionado las diferentes campañas de publicidad se diseñan en relación al objetivo y proporcionan una idea de los diferentes medios en los cuales debe ser transmitida dicha idea.



Según los datos del gráfico el 32% de los clientes y el 26% de los trabajadores expresaron que los tipos de campañas publicitarias que utiliza la tienda es de lanzamiento, el 21% de los clientes y el 26% de los trabajadores expreso que utilizan la campaña de expectativa, el 26% de los trabajadores y el 13% de los clientes manifestaban que la campaña de reactivación es la que se ha utilizado, el 22% de los trabajadores y el 12% de los clientes opino que es la campaña de mantenimiento la que se ha utilizado y solo un 22% de los clientes opino que se utilizaba la campaña de relanzamiento.

Los diferentes tipos de campañas publicitarias de la empresa Stándar Chontal ha permitido que los clientes se informen de los productos que estos ofertan además que ha sido de gran ayuda para la tienda en el caso de que las ventas bajen si un producto ha tenido poca demanda o para dar conocer un producto nuevo. Se observó que la empresa si hace uso de este tipo de campañas.

Se puede apreciar en la gráfica que tanto los clientes como trabajadores concuerdan en que la campaña que también ha predominado en la tienda es la de lanzamiento, así como también se puede apreciar que los trabajadores coinciden que otras de las campañas que ha utilizado la tienda es de mantenimiento, reactivación y de expectativa.

Según el gerente de la empresa Stándar Chontal el tipo de campaña que más ha utilizado la empresa es de Lanzamiento y de reactivación por lo general la tienda siempre hace uso de estas campañas en las distintas temporadas del año ya que los clientes están en constante cambio y exigen productos nuevos, novedosos y de calidad, razón por la cual se trata de complacerles.

En las siguientes imágenes se muestran los tipos de campañas que realiza la Tienda.

### Imagen N° 6 Campaña de Lanzamiento



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

Este tipo de campaña publicitaria utilizada por la tienda Stándar Chontal permite mantener informados a sus clientes acerca de la nueva mercadería, la nueva línea de productos que están en exhibición dentro del negocio.

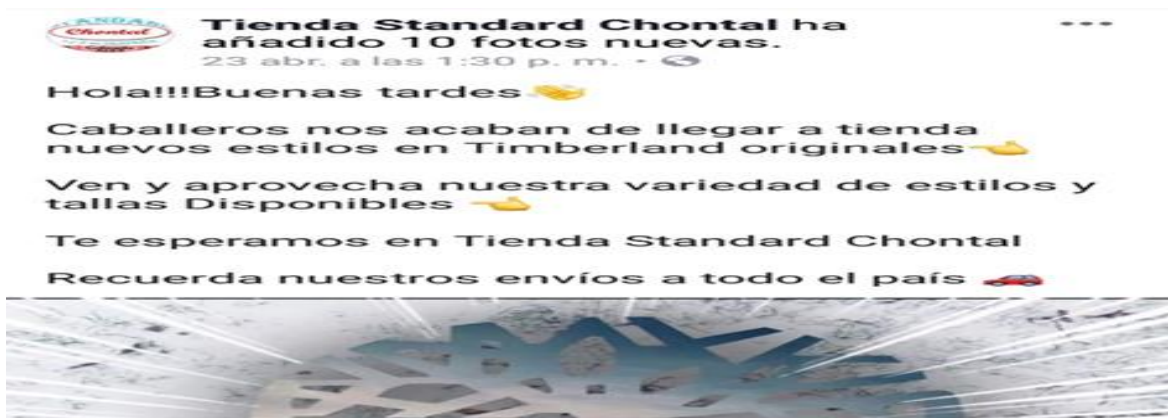
### Imagen N° 7 Campaña de Mantenimiento



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

De acuerdo a la ilustración número 7, otra de las campañas utilizadas por la tienda es la de mantenimiento a como se puede apreciar kool color es la marca de un tinte con el cual se realizan diferentes actividades para mantener su posición en la mente de los consumidores y que siempre puedan recordar la marca.

### Imagen Nª 8 Campaña de Relanzamiento



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

La imagen número 8 hace referencia a la campaña de relanzamiento utilizada por la tienda en la que se da a conocer los diferentes estilos de botas Timberland que están disponible en tienda y la cual ha tenido un cambio en cuanto estilo.

### Imagen N° 9 Campaña de Reactivación



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

En La imagen número 9 podemos apreciar que la campaña de reactivación es utilizada en sus diferentes temporadas del año, en este caso la temporada escolar para mantener sus posiciones ante la competencia.

## Imagen N° 10 Campaña de Expectativa



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

En la ilustración se puede apreciar que la campaña de expectativa tiene como objetivo crear curiosidad en el consumidor acerca de un producto nuevo y captar la atención del mismo, dando detalles del producto que lo hacen más interesante.

### 4.1.7.3 Proceso de campaña

Para (Vázquez, 2008) “La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fuentes”

**Papel:** En primer lugar identifica el papel de la publicidad en el marketing mix. Las empresas utilizan la publicidad para crear conciencia de una compañía o producto, para comunicar los beneficios del producto, generar oportunidades de ventas por perspectivas alentadoras, para solicitar información adicional o para atraer a clientes potenciales a un punto de venta. Las empresas deben construir una estrategia de publicidad en hechos y objetivos de comunicación claros, no ilusiones (Vázquez, 2008)

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

**Objetivos:** Los objetivos de publicidad deben ser claros y medibles. En ejemplos de objetivos figura la sensibilización del público objetivo del producto en un 10 por ciento, lo que aumenta el tráfico a los puntos de venta en un 15 por ciento y la generación de 250 ventas de calidad. Establece presupuestos para lograr los objetivos de marketing. El presupuesto se basa en parte en las previsiones de gastos de campaña, incluidos los medios de comunicación y los costos de producción y honorarios creativos, y en parte de los objetivos financieros de la campaña (Vázquez, 2008).

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

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

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

de mercado para identificar los mensajes que son importantes para el mercado objetivo. Según el sitio web Advertising Professionals, el anuncio más creativo carece de valor si no ofrece las ventajas que los clientes están buscando (Vázquez, 2008).

**Evaluación:** Al final de la campaña, mide los resultados con los objetivos originales. La medición permite a la campaña justificar los gastos mediante la demostración de retorno de la inversión y al proveedor de datos afinar futuras campañas. (Linton, 2018)

Según el autor el diseño de una campaña paso a paso mejora las posibilidades de que la campaña cumpla sus objetivos y ofrezca un buen retorno de la inversión. En este proceso se generan ideas y en ella participan creativos, diseñadores y cada uno de ellos cumple un papel indispensable.

## **4.2 Decisión de Compra**

### **4.2.1 Consumidor**

El término consumidor, refiere a una persona o entidad que demanda un producto o servicio que es vendido en el mercado para así lograr satisfacer sus necesidades. Para la compra el consumidor ha de efectuar una operación económica cerrando la venta con un vendedor sea un particular o una entidad. También se define como consumidores, aquellas personas que tienen un dinero y que por necesidad llega a ser gastado en la compra de ciertos bienes o servicios. Un consumidor es la persona que se beneficia de ciertos servicios que presta una compañía o que adquiere determinados productos por medio del intercambio de bienes y pagos. (Cardenaz, 2018)

El consumidor es la persona más importante en las empresas, ya que este no simplemente realiza en acto de compra, sino que también es el que consume el producto, y da una opinión sobre el producto que consumió y en la empresa que lo adquirió.



## 4.2.2 Tipos de consumidores

### 4.2.2.1 Según el tipo de Necesidad:

- ✓ Consumidor por necesidades simples o biológicas: Estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato. (Lara, 2018)

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

- ✓ Consumidores por necesidades sociales: Consumo de productos cuando resultan elementales para el desarrollo de las personas. (Lara, 2018)

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

### 4.2.2.2 Según su comportamiento psicológico:

- ✓ Consumidor compulsivo: Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren aquellos a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias. (Engel, 2002)

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

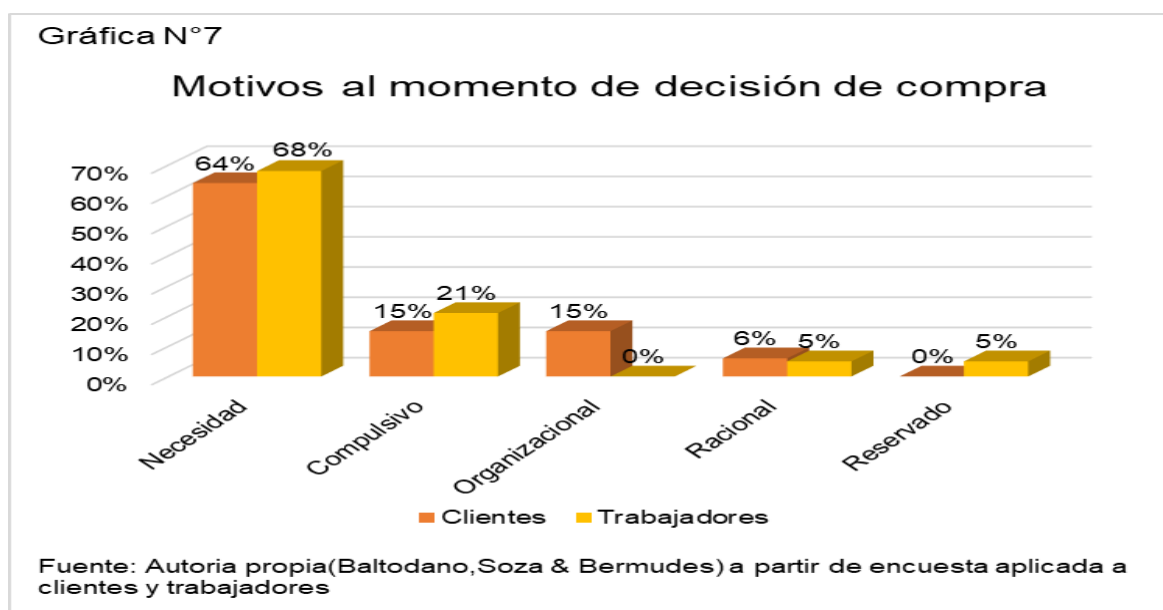
- ✓ Consumidor racional: Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto. (Engel, 2002)

Este tipo de consumidor piensa bien antes de comprar por lo cual el producto o servicio debe cumplir a pie de la letra con las características que tiene en mente, generalmente conocen bien el producto por lo cual venderle a este tipo de consumidor depende bastante de que tan bien este preparado el vendedor sobre los productos que ofrece. En caso de productos tecnológicos el consumidor racional piensa mucho más por lo cual hay que estar preparado para venderle. En pocas palabras el consumidor racional conoce bien el producto y para que lo quiere, además de las razones por cual debe de comprar. Es un consumidor inteligente por cual hay que ser cuidadosos a la hora de venderles.

#### 4.2.2.3 Según el uso del producto:

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

En este apartado están las empresas, cooperativas, corporaciones, sociedades que necesitan de servicios para sus organizaciones, este tipo de clientes y consumidores suelen pedir maquinaria industrial, papelería y útiles de oficina, capacitaciones, mantenimientos, equipos de cómputo, mueblería de oficina, instalación de hardware, software y entre otros servicios de productos de uso organizacional.



Según los resultados del gráfico superior el 68% de los trabajadores manifestó que el motivo principal de compra es la necesidad y el 64% de los clientes expresaron que compraban por necesidad, el 21% de los trabajadores y el 15% de los clientes expresaron que son consumidores compulsivos, el 15% de los clientes afirmaron que son consumidores de tipo organizacionales, el 6% de los clientes y el 5% de los trabajadores manifestaron que son consumidores racionales y solo un 5% de los trabajadores aseguro que los consumidores que visitaban la tienda son consumidores reservados.

El gráfico nos refleja que la opinión de los clientes y trabajadores, así como la de la gerencia se relacionan ya que el consumidor que predomina en la tienda son los consumidores por necesidad, los cuales buscan satisfacer sus necesidades adquiriendo ciertos productos que puedes encontrar en esta, siendo esta una tienda completa que cuenta con una variedad de productos para todo tipo de ocasión y con precios accesibles al bolsillo del consumidor.

El gerente de la Tienda nos indicó que desde sus inicios la tienda Stándar Chontal N° 1 era muy pequeña razón por la cual se abrió la nueva Stándar Chontal N° 2 para que el cliente pueda visualizar mejor los productos que se venden en la tienda.

#### **4.2.3 Tipo De Clientes De Acuerdo A Su Actitud**

Para Capel F.L (2007) El consumidor no siempre tienen la razón pero el cliente siempre tienen la preferencia, puesto, que hay que dejarle decidir libremente y no coaccionarle, permitiéndole que se exprese y opine con naturalidad. Hay que ganarse la confianza de un buen cliente, hoy en día tienen mayor capacidad de elección, miran, compran, etc., por eso conseguir su lealtad es el mayor reto con el que se puede enfrentar un profesional de venta.

El consumidor es un factor fundamental para una empresa por lo que para llegar a ellos hay que ser muy cautelosos de acuerdo a los tipos existentes.

#### 4.2.3.1 Cliente indeciso:

Le cuesta tomar una decisión por sí mismo. También a la hora de elegir entre muchas alternativas. El buen vendedor buscara la coincidencia de criterios para evitar las indecisiones. Podemos ir filtrando para centrar la compra. Muchas veces es preciso tomar la decisión por ellos, dándoles razones que los autos justifiquen. (Capel F. L., 2007)

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

#### 4.2.3.2 Cliente gruñón:

Según Maniviesa (2018) se trata de personas un tanto rígidas y negativas, poco encaradas a la solución de problemas, centradas en la queja y que tienen la creencia de que llevan siempre la razón.

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

#### 4.2.3.3 Cliente dominante:

Enseguida toman el hilo de la conversación, demostrando conocer características, aplicaciones y ventajas del producto. La técnica a emplear es ir haciendo resúmenes de su disertación que luego utilizaran para la presentación de forma efectiva. (Roman, 2018)

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

#### 4.2.3.4 Cliente hablador:

Este es amistoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten sus discursos, tienen una seguridad aparente, necesita que se esté pendiente de él por lo que puede llegar a ser pesado. (Gonzalez, 2018)

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

#### 4.2.3.5 Cliente tímido:

Son clientes callados, introvertidos e incluso inseguros, que buscan afecto y seguridad. Se les identifica por su trato y su indecisión. Suelen tener problemas para comunicar con claridad lo que están buscando y problemas para decidir qué es lo que quieren. (López, 2015)

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

#### 4.2.3.6 Cliente reservado:

Este otro lleva otro proceso de convencimiento, ya que no muestra interés ni opina a pesar de que le gusta informarse, una buena opción es guardar la calma y no sofocarlos a que se decidan. (Gonzalez, 2018)

#### 4.2.3.7 Cliente escéptico:

Según (Fernando, 2018) un consumidor más crítico y resabido

#### 4.2.3.8 Cliente metódico:

Es sensible a los detalles. Contrariamente competitivo, dedicara el tiempo que sea necesario para evaluar los pros y contras, pero como él, tomara su decisión basándose en la lógica, intentara siempre adoptar un comportamiento aceptable. (Eouzan, 2013)

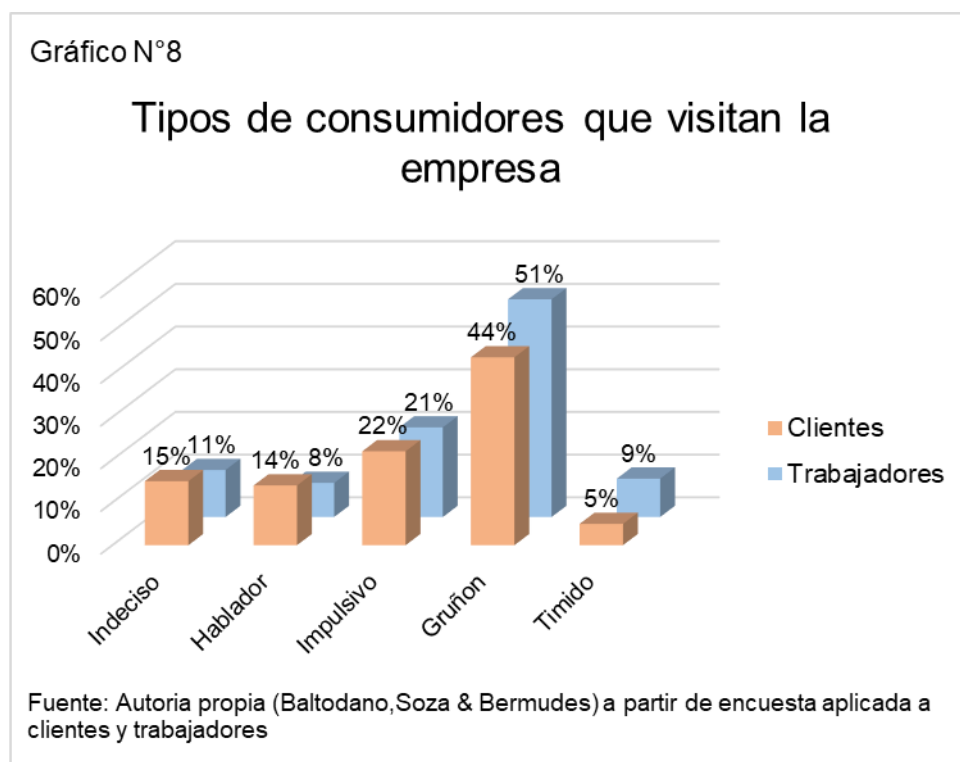
#### 4.2.3.9 Cliente impulsivo:

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

#### 4.2.3.10 Cliente silencioso:

Es aquel que se marcha de nuestro lado sin decir nada. Sin porque simplemente desaparece, no aporta información de que dejara de serlo (Martinez, 2018).

Según el autor los clientes son el objetivo primordial de cada negocio. Por lo tanto, hay que asegurarse de conocerlos, de pensar en ellos y para ellos. Debemos de conocer cuáles son sus actitudes de compra y como atenderlos de acuerdo a esta ya que no todos son iguales y actúan de diferentes maneras.



En el siguiente gráfico como se puede apreciar un 51% de los trabajadores opinan que los clientes que llegan a la tienda son gruñones a diferencia de la opinión del

cliente con un 44%. El 22% de los trabajadores manifestó que los clientes son impulsivos y un 21% de los clientes opinó que si son impulsivos, un 15% de los clientes se considera indeciso frente a un 11% de los trabajadores que consideran que lo son, un 14% de los clientes se considera hablador y el 8% de los trabajadores manifestaron que, si son clientes habladores, el 9% de los trabajadores considera que sus clientes son tímidos y el 5% de los clientes si se consideran clientes tímidos.

El cliente es lo más importante y también el motivo de nuestra actividad, le gusta que lo traten bien y hasta que lo mimen. Para las empresas en la actualidad se hace cada vez más difícil, satisfacer a sus clientes debido a que desconocen, cuáles son sus actitudes al comprar, las cuales de ser conocida por el personal, permitirían atender al cliente de una manera eficaz obteniendo el beneficio de cliente satisfechos, Stándar Chontal es una empresa que presta uno de los mejores servicios al cliente, lo que permite mantener satisfechos a todos los tipos de clientes.

El gráfico demuestra las diferentes opiniones de trabajadores y de clientes las cuales demuestran la que hay en ambos ya que el cliente que más predomina es el cliente gruñón, es por esta razón que los colaboradores siempre están al tanto de escuchar sus quejas para facilitarles soluciones y que se encare la situación siempre en positivo.

#### **4.2.3 Características De Los Consumidores**

Los consumidores actuales poseen características de las cuales las empresas deben de tener conocimientos ya que de ello podría depender el éxito o fracaso de las empresas. (Santibañez, 2018)

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

relaciones con los clientes, al conocer las características se pueden elaborar informes que facilitan la elaboración de estrategias.

#### 4.2.3.1 Culturales

Es la causa más básica de los deseos y del comportamiento de una persona. Los Mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para describir nuevos productos que pudieran ser deseables. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes.

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

#### 4.2.3.2 Factores sociales

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

#### 4.2.3.3 Grupos

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños, con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenecen. (Armostrong, 2013)

#### 4.2.3.4 Familia

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

#### 4.2.3.5 Roles de estatus

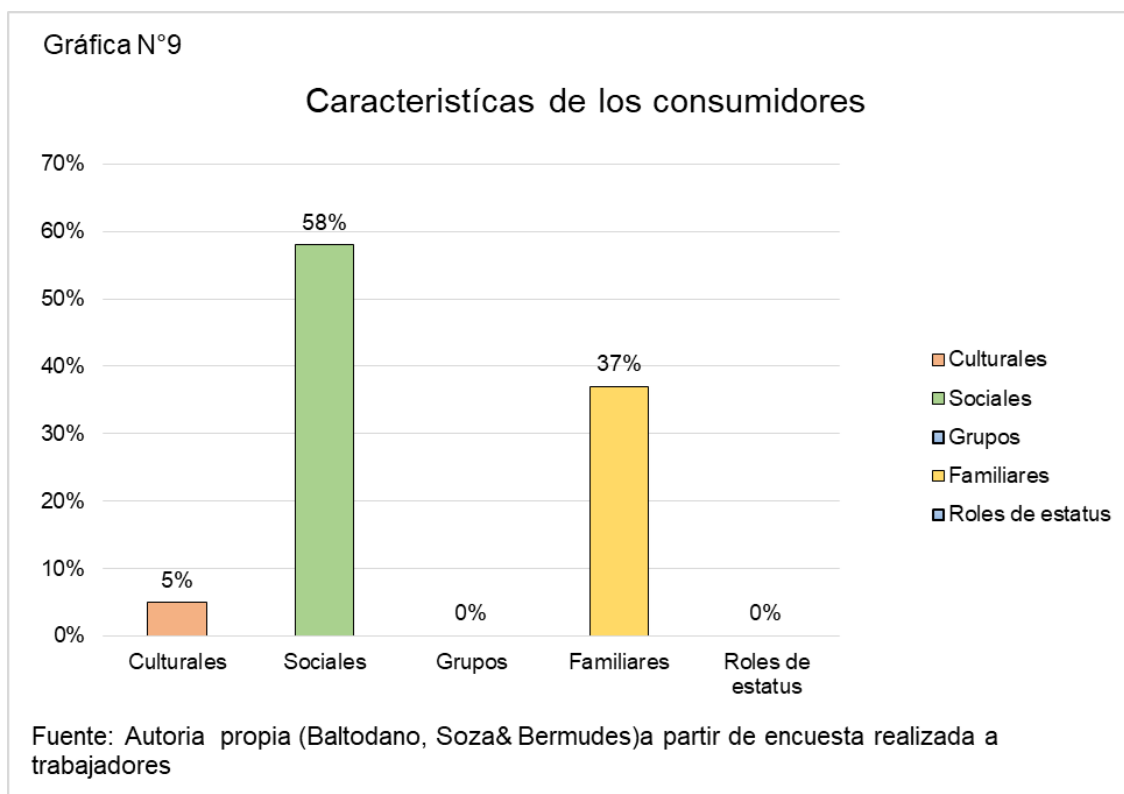
Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser



definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol con lleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Armostrong, 2013)

Según el autor es importante estar al tanto de los hábitos de consumo necesidades y comportamientos de los consumidores ya que esto permite que las marcas puedan llevar a cabo estrategias efectivas para que los consumidores se relacionen con las empresas y puedan tener experiencias inolvidables.

Por lo tanto, las empresas deben estar actualizadas y evolucionar constantemente para adaptarse a los consumidores.



Los resultados obtenidos en el siguiente gráfico demuestran que el tipo de consumidor que más sobresale en el negocio son los consumidores sociales con un 58%, el 37% de los consumidores que también visitan el negocio son Familiares y solo un 5% son culturales.

La empresa Stándar Chontal tiene el conocimiento de que los consumidores que más visitan el negocio son consumidores sociales quienes han adoptado las mismas costumbres de sus familiares, siempre están dispuestos a comprar lo que más le gusta y los consumidores familiares que son otro grupo que visita el negocio, madres acompañadas de sus hijos, esposos y otros parientes.

La entrevista realizada al gerente hace mención a los consumidores sociales que compran ropa y calzado, las madres de familia que buscan en el área de hogar y en el área de niño.

Tanto la opinión de los trabajadores como la de la gerencia demostraron que los consumidores que visitan la tienda son sociales y familiares.

#### **4.2.4 Comportamiento del consumidor**

##### **4.2.4.1 Teorías del comportamiento del consumidor**

Según Arellano (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

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

#### 4.2.4.2 Teoría Económica – Marshall:

Para Bardales (2018) La teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

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

#### 4.2.4.3 Teoría Psicológica Social – Veblen

La teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación. (Bardales, 2018)

Este tipo de cliente consume y compra por aceptación social, es el tipo de cliente apegado a su familia o amistades y dependiendo del grupo en el que este

consumirá productos y servicios para convivir en sociedad por lo cual para este tipo de clientes es bueno ofrecer productos que vendan unidad familiar, amistad, él se encontrara en el entorno familiarizado por lo cual este tipo de productos son esenciales para este tipo de consumidor.

#### 4.2.4.4 Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones. (Bardales, 2018)

Según la teoría es una pirámide de necesidades que el hombre tiene en su vida desde las básicas hasta aquellas que son necesarias para relucir ante la sociedad, en pocas palabras describe las necesidades desde el más pobre hasta el más rico, esta pirámide de necesidades es importante ya que da una idea primordial al Mercadologo de lo que necesita el hombre para vivir, y es ahí donde está la venta vender la vida o la muerte de una manera que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

**Necesidades Fisiológicas:** Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

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

nos venden camas, medicamentos para dormir con el fin de mejorar nuestra tranquilidad a la hora de dormir.

**Necesidades de Protección:** O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

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

**Necesidades de estima y aceptación:** Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

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

**Necesidades de valoración o reconocimiento:** Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

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

**Necesidades de autorrealización:** Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo. (Bardales, 2018)

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

#### **4.2.4 Comportamiento del Consumidor**

##### 4.2.4.1 Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov:

Según Bardales (2018) La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

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

#### 4.2.4.2 Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Para Bardales (2018) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederick Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

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

En este apartado hace referencia a la persona que observa el cambio en la persona que está recibiendo estímulos negativos y positivos. Esta teoría hace referencia a la explicación que se da de los estímulos y respuesta de la persona que está involucrada en el experimento de aprendizaje.

Según los autores las distintas teorías existentes acerca del comportamiento del consumidor nos tratan de explicar los factores que determinan el comportamiento de compra de los consumidores y en definitiva responder a la pregunta ¿por qué consumimos?

#### 4.2.4.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

- I. **Estilo de vida:** El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. (Bianchi, 2018)

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos quien tiene altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

- II. **Motivación:** Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar. (Bianchi, 2018)

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo, cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha esta



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

III. **Personalidad:** La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. (Bianchi, 2018)

La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

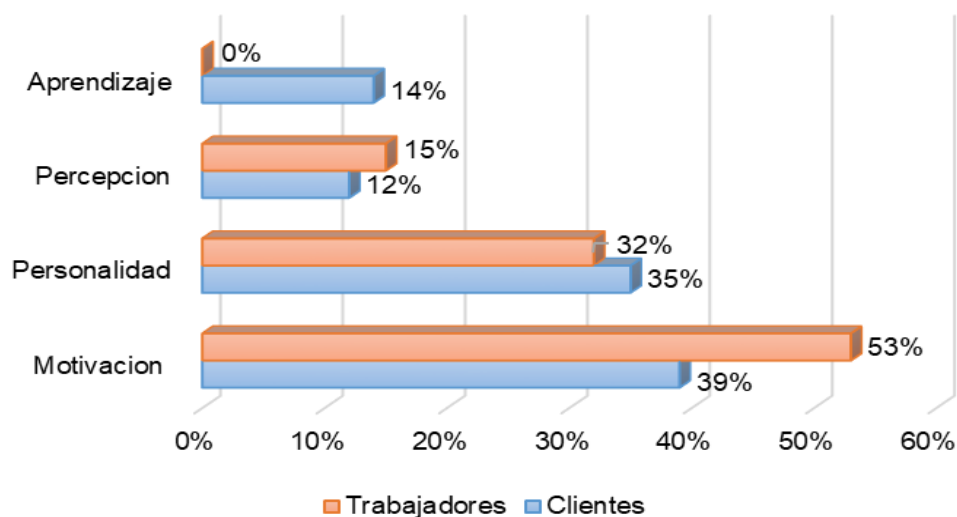
IV. **Percepción:** La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. (Bianchi, 2018)

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

Según los autores el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio del proceso mental y psicológico que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y no otro con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera

**Gráfico N°10**

### Factores que influyen al momento de comprar



Fuente: Autoria propia (Baltodano, Soza & Bermudes) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores

Los datos de la encuesta reflejan que un 53% de los trabajadores expresaron que uno de los factores que influyen para comprar es la motivacion, un 39% de los clientes opino lo mismo, un 35% de los clientes compran por personalidad y un 32% de los trabajadores expreso que los clientes compran por personalidad, un 15% de los trabajadores opino que los factores que influyen al comprar es la percepcion y un 14% de los clientes opino que el factor que influye para comprar es el aprendizaje.

La mayor parte de las personas que visitan la tienda Stándar chontal consideran que para comprar ellos necesitan tener algun tipo de motivacion, es decir que no compran solo por gusto, cuando nos referimos a motivacion este factor involucra satisfacer una necesidad o que sean influenciado por algun tipo de publicidad, aunque sin embargo es notable destacar que existe un gran numero de de clientes que tambien respondieron que lo hacen por personalidad.

La tienda Stándar Chontal se relaciona con la teoria Economica de Marshall la cual se basa en la exposicion del conocimiento y poder que tiene el consumidor

para satisfacer sus necesidades. La tienda ofrece productos de calidad y el clientes eso es lo que busca, pagar por productos que mas utilidades le brinden y que puedan cumplir con sus expectativas, y la tienda es la opcion perfecta para muchos matagalpinos que confian en la calidad de sus productos y la atencion con que se les recibe. En la encuesta aplicada a clientes y a trabajadores para determinar cuales eran los factores influyentes en el momento de comprar hay una relacion ya que ambos demostraron con sus repuestas que los factores son la personalidad y la motivacion.

#### **4.2.5 La influencia de la publicidad en los consumidores**

La publicidad se vale de numerosas herramientas para penetrar en nuestro sistema cognitivo ya allí aferrarse a nuestros deseos y necesidades más profundas, para lograr un comportamiento determinado, que deriva en la compra de un producto o servicio. Al no cuestionarnos estos mensajes, nunca descubriremos que la publicidad hecha sus raíces sobre nuestras carencias humanas afectivas, de valoración, reconocimiento, buen trato, etc. generando así el afán por saciarlas mediante lo externo y material.

Para transmitir sus mensajes la publicidad utiliza numerosos recursos artísticos, ya sea la música, el teatro y las artes visuales. Valiéndose de las enormes capacidades del mismo para generar sentimientos y conmocionar a su público, son empleados en anuncios publicitarios, logrando así el efecto de persuasión tan deseado hacia los consumidores. (Perossa, 2018)

Según el autor la publicidad transmite sus mensajes generando en los consumidores sentimientos y conmoción. La publicidad adopta diversas formas para llegar a las personas y cada día cuenta con más herramientas para imponerse y hacerse notar.

Gráfico N°11

### Frecuencia de atracción de la publicidad de la empresa



Fuente: Autoría propia (Baltodano, Soza & Bermudes) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores

Los datos obtenidos en el gráfico a partir de las encuestas aplicadas a clientes y trabajadores describen que el 51% de clientes se sienten atraídos frecuentemente con la publicidad de la empresa al igual que los trabajadores que opinaron en un 42%, los trabajadores manifestaron que la publicidad atrae muy frecuentemente al cliente en un 47% y solo un 9% de los clientes se sienten atraídos muy frecuentemente, el 35% de los clientes se ve poco frecuentemente atraído por la publicidad de la tienda, los trabajadores opinaron que la publicidad de la tienda atrae extremadamente frecuentemente en un 11% y solo un 5% de los clientes manifestó que nada frecuentemente se ven atraídos por la publicidad.

Tienda Stándar Chontal siempre está en constante comunicación con sus clientes ya que esto le permite saber si estos están satisfechos sobre los productos que adquieren dentro del establecimiento y así poder brindarles un mejor servicio y atención de calidad y lograr la fidelización al cliente.

En el gráfico se puede apreciar que tanto la opinión de los clientes como la de los trabajadores se relacionan ya que ambos manifestaron en un alto porcentaje que la publicidad de la tienda atrae frecuentemente a sus consumidores.

#### **4.2.6 Percepción de la publicidad en el consumidor**

##### **Qué es:**

La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Por ejemplo, un anuncio de refrescos usando una estrella de películas delgada, bebiendo el producto puede sesgar la percepción del consumidor de la marca y lo que pueden parecer después de beberlo. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto. A diferencia de las auténticas características de un producto, que podrían definirse en las investigaciones y estadísticas, la percepción de un producto puede ser impresionable y más efímera. (Galloway, 2018)

##### **Importancia:**

Sin la percepción en la publicidad, a las empresas les puede resultar más difícil hacer que sus productos atraigan a los consumidores. La publicidad trabaja a menudo apelando a los gustos del consumidor, deseos, fantasías y deseos. La percepción puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ser de cierta persona, ver de cierta manera o de sentir una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico. Por ejemplo, un anuncio comercial de cerveza en un soleado día de playa tropical puede hacer que sientas que puedes relajarte y descansar si bebes la cerveza. (Galloway, 2018)

##### **Exposición:**

Un elemento importante de la percepción de los consumidores en relación con la publicidad es la exposición. La exposición se compone de con qué frecuencia los consumidores están expuestos a un producto. La percepción se basa a menudo en cómo la gente se expone a los anuncios que les rodean. Por ejemplo, si no estás haciendo compras para una casa, es posible que no veas anuncios de casas en la

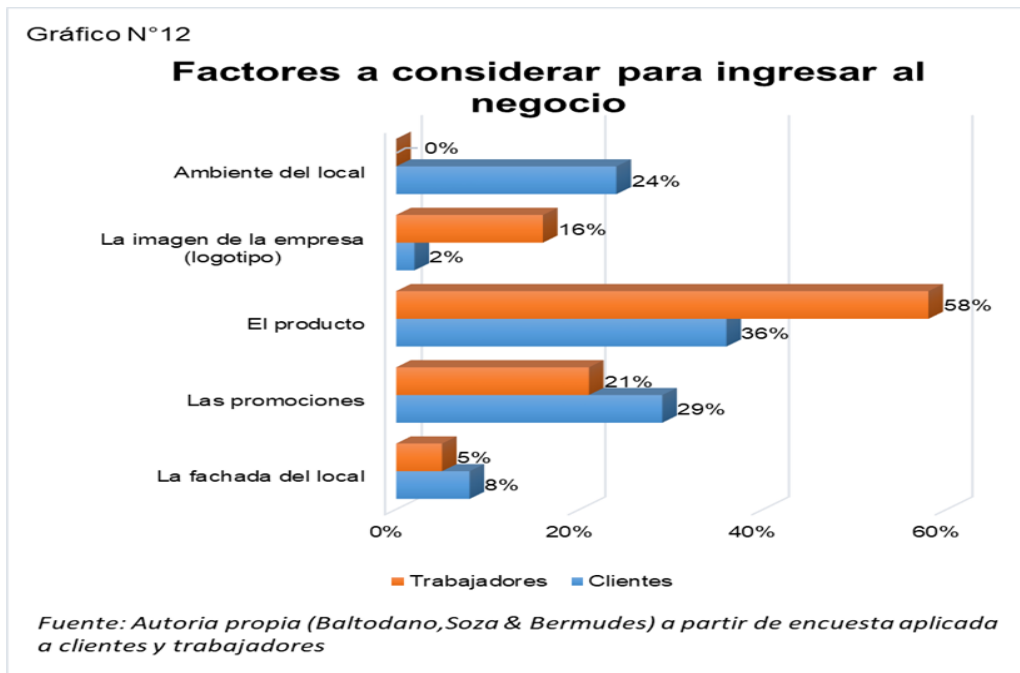
televisión, vallas publicitarias y en las revistas. Por otro lado, si estás buscando un hogar, puedes poner más atención cuando ves anuncios de casas. Esto afecta a si el anuncio recibirá su atención, y permitirá que el siguiente paso de la percepción tenga lugar. (Galloway, 2018)

### **Maneras de alterar la percepción:**

Hay ciertas maneras para alterar la percepción de tu producto hacia los consumidores. Podrías apelar a las percepciones emocionales de sus bases de un determinado producto, incorporando símbolos o líneas de la historia en sus anuncios que tocan emociones específicas. Por ejemplo, si usted es dueño de una empresa de pasta instantánea, su anuncio puede girar en torno a una madre de cocinar la pasta para sus hijos, lo que puede animar a sus clientes a darse cuenta de que su producto es tan bueno como una comida hecha en casa. Otra forma de alterar la percepción del consumidor es utilizar el enfoque de tren, lo que implica hacer que los clientes sienten que están "perdiendo" en algo o no parte del grupo si no utilizan su producto. (Galloway, 2018)

Esto es una pequeña parte de lo que influye y se debe de tomar en cuenta en la publicidad, como sucede en todos los casos, existe buena y mala publicidad, todo depende de la calidad del estudio y del resultado gráfico de este, y a todo eso se suma la gran dificultad hoy en día de posicionar o rediseñar un producto debido a la cantidad de anuncios, campañas y contaminación visual, lo que está provocando que los consumidores se escuden con el bloqueo perceptual gran parte del tiempo retándonos a buscar formas innovadoras y creativas para llegar ellos. (Schiffman, 2000).

Según los autores la percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, es un por eso por medio del cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.



Según los resultados del gráfico en un 58% de los trabajadores y un 36% de los clientes opinaron que uno de los factores a considerar para ingresar al negocio es el producto, un 29% de los clientes y un 21% de los trabajadores consideran que otro factor para ingresar al negocio son las promociones, un 24% de los clientes considera las ambiente del local como otro factor a tomar en cuenta, un 5% de los trabajadores y un 8% de los clientes consideran que la fachada del local es indispensable para ingresar al negocio.

Se puede apreciar en la gráfica que la variedad de productos que comercializa la tienda y las promociones son el principal factor por el cual los clientes y consumidores se abocan a comprar y visitar el comercio. Para la empresa Stándar chontal siempre ha sido muy importante el mantener una gran variedad dentro de su inventario para atraer a clientes de diferentes gustos, considerando de esta forma que la calidad que ofrecen está dirigida desde un gusto sencillo hasta el más exigente.

Como resultado de los datos obtenidos en las encuestas se demuestra que tanto la opinión de los clientes y de los trabajadores coinciden en que los factores a considerar para ingresar al negocio es el producto que ofrece la tienda, seguido de

las constantes promociones que dicha empresa realiza para interactuar con sus clientes..

### Imagen N° 11



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>



### Imagen N° 12

Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-480382112153388>

La ilustración número 11 y 12 es una muestra de las promociones realizadas por la tienda para incentivar a sus clientes a comprar y de esta manera estar activos a las diferentes actividades realizadas por la empresa.

#### 4.2.7 Proceso de Decisión de Compra

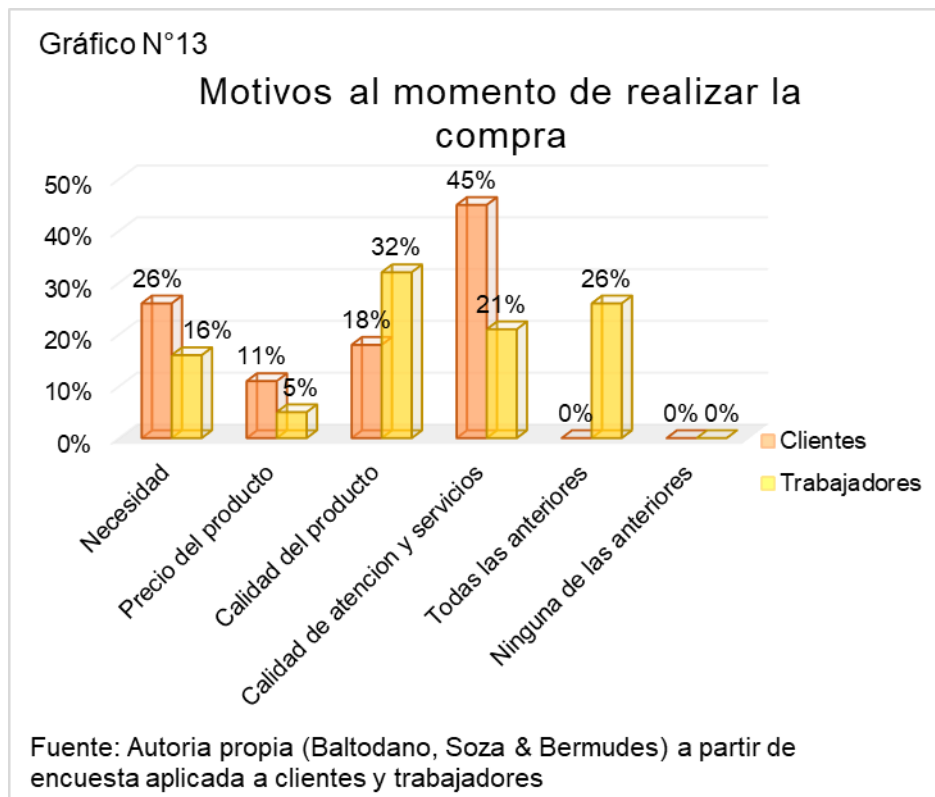
Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente pero no es necesario que se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.



Según Philip Kotler (2009), 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 compra 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 precio, 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 donde, cuando y como efectúa el pago.

Según el Autor la conducta del consumidor abarca varios aspectos que complejizan su comprensión, ya que cualquier acto de compra incluye una reacción a una necesidad. También implica hacerse una serie de preguntas: que comprar, cuanto, donde, cuando y como.



En la grafica se puede observar que para el 45% de los clientes y el 21% de los trabajadores el principal motivo al momento de la decisión de compra es la calidad de la atención y el servicio, seguido de un 32% de los trabajadores y un 18% de los clientes quienes aseguran que es la calidad del producto, un 26% de los trabajadores y un 16% de los clientes manifestaron que es el motivo de compra es la necesidad, el 11% de los clientes y el 5% de los trabajadores manifestaron que los motiva a comprar la calidad del producto y solo el 26% de los trabajadores consideran que todas las opciones anteriores son motivos para que compren los consumidores.

Aunque una de las principales causas para realizar una compra en el ser humano es la necesidad, en el caso de la tienda Stándar chontal los clientes consideran que una de los principales factores que los motiva a ellos a realizar la compra es la calidad de atención y servicio que les brinda este negocio al momento de ser atendidos, es de reconocer que en esta tienda el personal esta capacitado con los conocimientos necesarios para prestar un servicio de alta

calidad a todos sus clientes que permita que estos mismo se sientan satisfecho y de entender que la tienda es su mejor opcion.

En este caso podemos ver que existe una variación entre las respuestas que brindaron sobre la misma pregunta tanto los clientes como los trabajadores para los clientes su principal motivo de la decisión de compra es la atención que les brinda el personal, pero para el personal es la calidad del producto ya que para ellos que su cliente se vaya satisfecho con lo que encontró acompañado de un servicio esmerado es lo principal para la empresa para que este regrese nuevamente.

En la entrevista con la gerencia expreso que ellos mantienen un programa constante de capacitacion en diferentes aspectos de la o para desarrollar el trabajo, que se les asigne y dar respueta a las necesidades de la clientela que vista el negocio.

#### **4.2.8 Análisis Post compra**

Según Contrí (2019), El proceso de decisión del consumidor no finaliza con la compra del producto. La experiencia de uso, consumo del producto y sentimientos son una importante fuente de información para los consumidores, la cual podemos utilizar en ocasiones de compras posteriores, así como para las empresas, para las cuales es importante conocer las opiniones y experiencias de sus consumidores con los productos que comercializan.

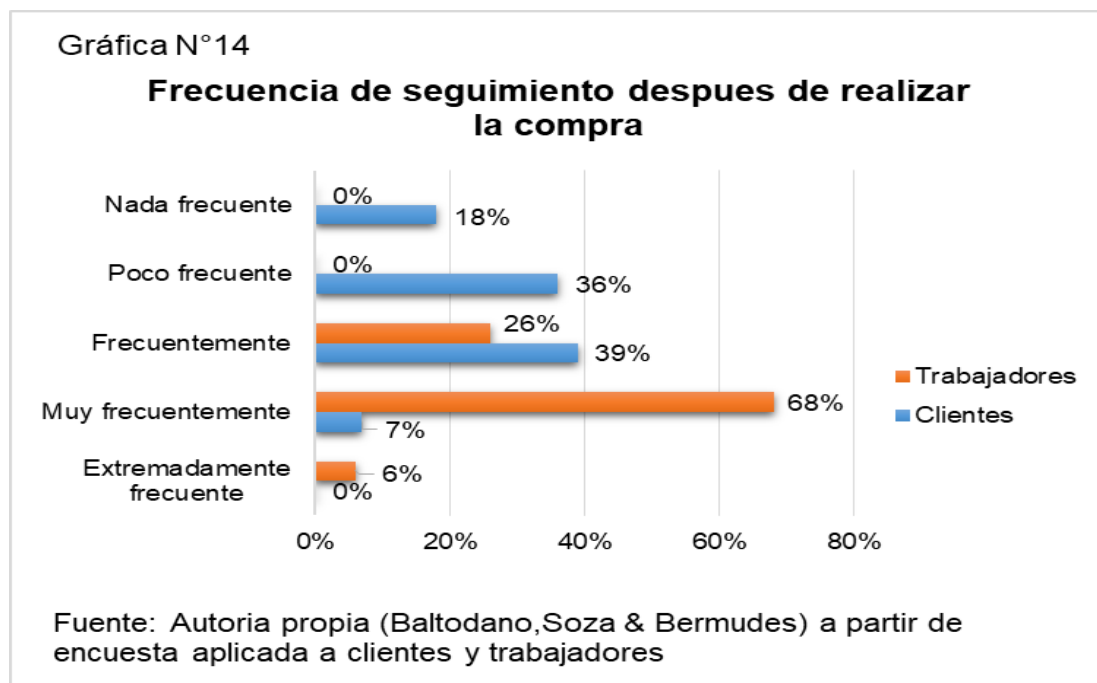
Es decir que el proceso de compra no solo es que el consumidor compre y ya saliendo de la tienda se acabó la relación con el consumidor, hay que tomar en cuenta la experiencia que va a tener el consumidor con el producto durante su uso y cuál es la sensación que va a dejar en el cliente, la cual debe generar por lo menos un alto porcentaje de satisfacción lo más cercano a lo que el consumidor esperaba.

Para (Armostrong, 2013) Consideran que la tarea del Mercadologos no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará

satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Según el autor la misión no termina cuando el consumidor se lleva el producto, es necesario que por parte del departamento de marketing se haga un seguimiento sobre el resultado que va obteniendo el consumidor a través del consumo del producto, con el objetivo de evaluar la efectividad del producto, y que sensación ha dejado en el cliente, para poder hacer reajuste ya sea el producto y o el cualquiera de las etapas de venta del mismo antes de que llegue al consumidor el paso pos venta es de un alto volumen de información que se recopila y es de utilidad para el producto y departamento de marketing para posibles estrategias sobre la materia y ver cómo está la preferencia del consumidor para una marca en específico.



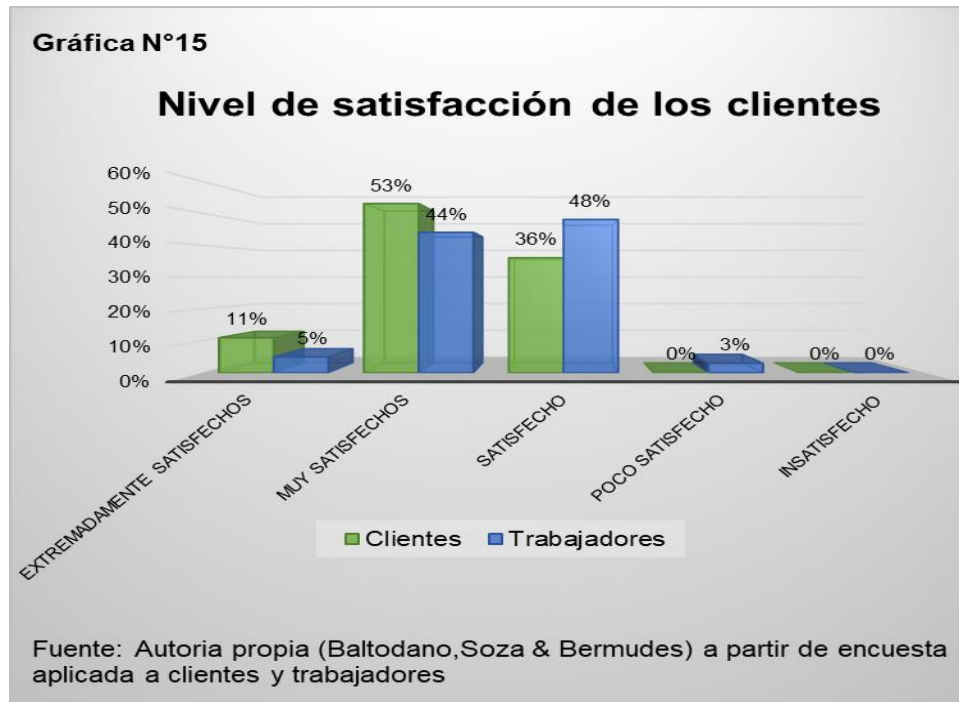
Los resultados de la encuesta señalan que el 68% de los trabajadores y el 6% de los clientes considera que muy frecuentemente les dan seguimiento a los clientes después de realizar sus compras, el 39% de los clientes y el 26% de los trabajadores consideran que frecuentemente les dan seguimiento después que realizan sus compras, el 36% de los clientes expreso que poco frecuente, el 18% nada frecuente y el 6% expreso que extremadamente frecuente.

Tienda Stándar Chontal siempre está en constante comunicación con sus clientes ya que esto le permite saber si estos están satisfechos sobre los productos que adquieren dentro del establecimiento.

Como se aprecia en el gráfico hay una diferencia en las opiniones de trabajadores con los clientes ya que los colaboradores manifiestan que muy frecuentemente se les da seguimiento a sus clientes después de haber realizado la compra y los clientes no consideran que sea así, por lo general sucede que en temporadas llenas no se puede lograr darle el seguimiento adecuado a los clientes, en cuanto a otra parte de los clientes que consideraron que se les da seguimiento frecuentemente y esto se debe a que ese porcentaje de clientes ha tenido la oportunidad de que se les haya dado seguimiento después de la compra por lo que se puede deducir que visitaron la tienda en temporada baja. Lo que se busca con el seguimiento de los clientes no es acosar al cliente sino todo lo contrario, se les tiene que hacer saber que la tienda es su mejor opción y que la mejor forma de hacerlo es manteniéndolos informados y de esta manera se consigue una mejor comunicación con el cliente, en el tiempo adecuado, aunque no se haya completado el servicio.

En la entrevista realizada al gerente de la tienda manifestó que siempre tratan de que el cliente se retire satisfecho. En la tienda se implementa en temporadas bajas un sistema de buzón de quejas y sugerencias con el fin de darle seguimiento al cliente y evitar problemas ya que llegan un sinnúmero de clientes a los que no

les gusta que los molesten es por esta razón que se utiliza este sistema para saber las objeciones y sugerencias del cliente.



En la Encuesta realizada el 53% de los trabajadores y el 44% de los clientes expreso que despues de haber realizado las compras se retiran muy satisfechos del negocio, el 48% de los trabajadores manifestaron que los clientes se retiran satisfecho y un 36% de los clientes opino que se retira satisfecho, el 11% de los clientes opino que s retiran extremadamente satisfecho y el 5% de los trabajadores manifesto que sus clientes se retiran extremadamente satisfechos y con un 3% de los trabajadores opinaron que los clientes se retiran poco satisfecho .

Tienda Stándar Chontal nos demuestra que es de importancia conocer la opinión de sus clientes y con estos resultados se manifiesta que los clientes han obtenido un valor percibido en el servicio y en el producto adquirido.

Con los resultados obtenidos se demuestra que la opinión de los clientes con la de los colaboradores se relaciona ya que consideran que la tienda Stándar Chontal satisface los gustos y preferencias de sus consumidores a tal grado de sentirse

muy satisfechos ya sea por la atención brindada, el producto, los precios y las distintas actividades que realiza la empresa para complacer a sus consumidores.

El gerente nos manifestaba que su propósito era que el cliente se retiraba satisfecho y con ganas de regresar y eso depende mucho de la atención al cliente y que la cajera al final le dijera gracias por su compra y le esperamos nuevamente, gracias por visitarnos.

En la observación que se realizó en las instalaciones del negocio se pudo apreciar que el cliente se retira muy satisfecho del negocio debido a la atención esmerada de los colaboradores de la empresa

## V. CONCLUSIONES

Se identificaron los siguientes tipos de consumidores en lo que a motivación se refiere la mayor parte hacen la acción de compra por la necesidad misma de adquirir los productos que en la entidad se ofrecen, en lo que a actitudes de consumidores se refiere, predominan los clientes gruñones, los impulsivos y los indecisos por lo que se vuelve sumamente importante la capacidad del personal de venta para brindar un buen servicio a cualquier tipo de consumidor que visite el negocio.

Se determinó que la Empresa Stándar Chontal utiliza la publicidad de marca ya que vende más de 100 marcas en sus diferentes departamentos, Publicidad de acuerdo al mensaje su finalidad es informar sobre los productos nuevos de la tienda, también se lleva a cabo la publicidad corporativa ya que se busca el posicionamiento en la mente del consumidor y se está trabajando constantemente en crear una buena imagen como empresa y la publicidad de negocio a negocio ya que distribuye y es agente autorizado de marcas exclusivas.

Se determinó que los clientes que visitan la tienda se ven influenciados en gran medida por la publicidad que se emplea en los diferentes medios como la televisión, radio y el internet donde se difunde la información publicitaria, por lo que se está logrando cumplir con el objetivo de aumentar sus ventas, incrementar sus clientes y un mayor reconocimiento de la Empresa.



## VI BIBLIOGRAFIA

- Altamirano, A. J. (10 de Agosto de 2018). *www.gestion.org*. Obtenido de *www.gestion.org*: <https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Armostrong, P. K. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Education.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de marketing Sexta edicion*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Aznar, P. R. (2017). *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*. España: Aula Mentor.
- Bardales, A. P. (16 de Septiembre de 2018). *www.merkactiva.com*. Obtenido de *www.merkactiva.com*: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Bianchi, E. V. (21 de Septiembre de 2018). *www.gestion.pe*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de *www.gestion.pe*: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>
- Bigne, E. (23 de Octubre de 2003). *Promocion Comercial*. Madrid: ESIC. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>
- Callado, L. F. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Capel, F. L. (2007). *Comunicacion con la clientela*. España: Gesbiblo, S.L.

- Capel, F. L. (2007). *Comunicación con la Clientela.: Entrevistas con Clientes, Postventa y Reclamaciones*. España: Netbiblo.
- Charles Lamb, C. W. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). Mexico: International Thomson Editores.
- Contrí, G. B. (6 de Enero de 2019). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1769255>
- Cortez, S. (2 de Agosto de 2018). *www.tiposde.org*. Obtenido de [www.tiposde.org](https://www.tiposde.org): <https://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Dormus, M. &. (2005).
- Enales, u. (2013). *"Experiencia de compra de los consumidores comerciales en Vizcaya española"*. España.
- Engel, R. D. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Thomson.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Espinoza, A. (22 de Septiembre de 2018). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de [www.crecenegocios.com](https://www.crecenegocios.com): <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Fernando, O. (2018). *Marcas Negrasen la era de la transparencia*. España: Moelmo, SCP.
- Fontanez, D. (10 de Septiembre de 2018). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/la-seleccion-del-medio-en-la-estrategia-publicitaria/>

Galloway, M. M. (2 de Noviembre de 2018). *pyme.lavoztx.com*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de pyme.lavoztx.com: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>

Gonçalves, W. (23 de Octubre de 2017). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gonzalez, J. A. (11 de Agosto de 2018). *habilidadesparaelservicioalcliente.blogspot.com*. Obtenido de habilidadesparaelservicioalcliente.blogspot.com: <http://habilidadesparaelservicioalcliente.blogspot.com/2016/05/tipos-de-clientes.html>

Kanuk, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.

Killa, M. (Septiembre de 2011). *publinode.webnode.es*. Recuperado el 01 de abril de 2019, de publinode.webnode.es: <https://publinode.webnode.es/tipos-de-publicidad/segun-el-enfoque-del-mensaje/>

Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.

Lara, J. Y. (2 de Noviembre de 2018). *prezi.com*. Obtenido de prezi.com: <https://prezi.com/de9gs1kicsu1/1consumidor-por-necesidades-simples-o-bilogicas-estos-son/>

Linton, I. (13 de Agosto de 2018). *www.cuidatudinero.com*. Obtenido de www.cuidatudinero.com: <https://www.cuidatudinero.com/13154183/proceso-de-diseno-de-una-campana-publicitaria>

López, R. V. (2015). *Comunicacion y atencion al cliente*. Malaga: IC.

Los tipos. (Marzo de 03 de 2016). *Los tipos*. Obtenido de <http://Lo-consumidores/tipos.com/de/tipos-de-consumidores.html>

Maniviesa, P. (9 de Agosto de 2018). *www.pymerang.com*. Obtenido de *www.pymerang.com*: <http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/clientes-potenciales/494-como-tratar-con-los-clientes-segun-sus-caracteristicas>

Martinez Marcos. (28 de agosto de 2018). *hablemosdeempresas.com*. Recuperado el 01 de abril de 2019, de *hablemosdeempresas.com*: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/como-escuchar-al-cliente-silencioso/>

Montserrat Cabrerizo, E. (09 de Julio de 2018). *www.mailxmail.com*. Recuperado el 03 de Abril de 2018, de *www.mailxmail.com*: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>

Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.

Perossa, G. C. (23 de Septiembre de 2018). *www.eumed.net*. Obtenido de *www.eumed.net*: <http://www.eumed.net/ce/2012/cclp.html>

Pilar, S. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw.

Puerta, P. C. (2003). *Negociación y contratación internacional*. Malaga: ic editorial.

Redaccion, E. d. (04 de Junio de 2014). *Territorio Marketing*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de <http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>

Roman, L. (11 de Agosto de 2018). *globalkamconsultoresretail.com*. Obtenido de *globalkamconsultoresretail.com*: <https://globalkamconsultoresretail.com/tipos-de-clientes/>

Santibañez, P. (23 de Abril de 2018). *www.entrepreneur.com*. Obtenido de *www.entrepreneur.com*: <https://www.entrepreneur.com>

Suttle, R. (01 de 02 de 2018). *www.cuidatudinero.com*. Recuperado el 05 de 05 de 2018, de *www.cuidatudinero.com*: <https://www.cuidatudinero.com/13072143/los-beneficios-de-la-publicidad-para-un-negocio>

Thompson, I. (Julio de 2005). *www.promonegocios.net*. Obtenido de *www.promonegocios.net*.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Vázquez, E. T. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Walker, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

# VII. ANEXOS

## Operacionalización de las variables

Variable	Sub-variable	Indicadores	Preguntas	Escala	Técnica	Fuente
Publicidad	Generalidades de la publicidad	Objetivos	¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa al momento de implementar alguna Publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
			Usted como trabajador ¿conoce los objetivos de la publicidad que hace la empresa?	_Si _No	Encuesta	Trabajador
		Beneficios	¿Qué beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
			Cuáles de los siguientes ¿beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad utilizada? ¿Si su respuesta es otros, Especifique?	_Incremento en ventas _Incremento en clientes _Mayor conocimiento de la marca _Otros	Encuesta	Trabajador
	Medios de publicidad	Tipos de publicidad	¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad es realizada por la empresa?	_De acuerdo al mensaje _Publicidad social _Publicidad subliminal _Publicidad de marca _Publicidad corporativa _Publicidad de negocio a negocio	Encuesta	Trabajador
			Tipos de publicidad que es usada por la empresa	Observación	Empresa	
	Tipos de medios	Tipos de medios	¿Qué medio ha utilizado la empresa para hacer la publicidad	Abierta	Entrevista	Gerente

		¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?	_Televisión _Radio _Internet _Publicidad interior _Publicidad exterior _Faxes _Discos compactos	Encuesta	Trabajador	
		¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa?		Encuesta	Clientes	
		Medios publicitarios utilizados por la empresa		Observación	Empresa	
	Campañas publicitarias	Importancia	¿Qué tan importante considera usted el uso de campañas publicitarias?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿A usted como trabajador se le da a conocer la importancia del desarrollo de las campañas Publicitarias?	_siempre _casi siempre _casi nunca _nunca	Encuesta	Trabajador
			¿La empresa demuestra la importancia que tienen las Campañas Publicitarias en la información que le proporcionan?	_siempre _casi siempre _casi nunca _nunca	Encuesta	Clientes
		Tipos de campañas	¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado esta empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipo de campañas ha realizado esta empresa?	_Lanzamiento _Expectativa _Reactivación _Mantenimiento _Relanzamiento	Encuesta	Trabajador
			¿Cuál de los siguientes tipos de información le han ayudado a darse cuenta de los productos que ofrece esta empresa?		Encuesta	Clientes



<b>Decisión de compra</b>	El comportamiento del consumidor	Tipos de consumidores	¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?	_Racional _Reservado _Indeciso _Dominante _hablador _Escéptico _Metódico _impulsivo _Gruñón _Silencioso _Tímido	Encuesta	Trabajador
			¿Qué tipo de cliente se considera usted?		Encuesta	Cientes
			Tipos de consumidores que se observan en el negocio		Observación	Empresa
		Características de los consumidores	¿Qué características sobre salen en los clientes que les visitan?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los clientes que visitan este negocio?	_culturales _sociales _grupos familiares _roles de estatus	Encuesta	Trabajador
		Factores que influyen al consumidor	¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de realizar la compra?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra?	_Motivación _Personalidad _Percepción _Aprendizaje	Encuesta	Trabajador
			¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen al momento de realizar su compra?		Encuesta	Cientes

			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	_Necesidad _Precio de producto _Calidad del producto _Calidad de la atención y servicio _Todas las anteriores _Ninguna de las anteriores (especifique)	Encuesta	Trabajador
					Encuesta	Clientes
	Percepción de la publicidad		¿Con que frecuencia los clientes se ven atraídos por la publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
			Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad?	_Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente _Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente	Encuesta	Trabajador
			¿Con que frecuencia se ve atraído por la publicidad de esta empresa?		Encuesta	Clientes
			¿Qué es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	Abierta	Entrevista	Gerente

		¿Cuál de los siguientes elementos es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	_La fachada del local _Las promociones _El producto _La imagen de la empresa(logotipo) _El ambiente del local	Encuesta	Trabajador
		¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?		Encuesta	Cientes
	Análisis post compra	¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?	Abierta	Entrevista	Gerente
		¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?	_Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente	Encuesta	Trabajador
		¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa?	_Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente	Encuesta	Cientes
		¿Después de haber adquirido el producto normalmente como se retiran los clientes?	Abierta	Entrevista	Gerente
		¿Después de haber adquirido el producto como se retira el cliente?	_Extremadamente satisfecho _Muy satisfecho _Satisfecho	Encuesta	Trabajador
		¿Después de haber adquirido el producto como se retira del negocio?	_Poco satisfecho _Insatisfecho	Encuesta	Cientes



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 Lotería Nacional de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018. De antemano le agradecemos su colaboración.

Empresa\_\_\_\_\_

Fecha:\_\_\_\_\_

Hora: :\_\_\_\_\_

cargo:\_\_\_\_\_

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

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



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

### **FAREM - Matagalpa**

#### **Encuesta Dirigida**

#### **A los trabajadores**

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

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: :\_\_\_\_\_

#### **I. Datos generales**

Edad:\_\_\_\_\_

Sexo:\_\_\_\_\_

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

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

\_\_\_Si

\_\_\_No

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

- Incremento en ventas.
- Incremento en Clientes.
- Mayor Conocimiento de su marca.
- Otros.

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

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

- Televisión
- Radio
- Internet
- Publicidad Exterior
- Faxes
- Discos Compactos.

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

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

\_\_\_ Lanzamiento

\_\_\_ Expectativa

\_\_\_ Reactivación

\_\_\_ Mantenimiento

\_\_\_ Relanzamiento

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?	Si	No
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		



Hablador		
Escéptico		
Metódico		
Impulsivo		
Gruñón		
Silencioso		
Timido		

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

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: :\_\_\_\_\_

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?	Si	No
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		

Hablador		
Escéptico		
Metódico		
Impulsivo		
Gruñón		
Silencioso		
Timido		

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

- \_\_\_ Motivación
- \_\_\_ Personalidad
- \_\_\_ Percepción
- \_\_\_ Aprendizaje

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

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

\_\_\_Extremadamente frecuente

\_\_\_Muy frecuentemente

\_\_\_Frecuentemente

\_\_\_Poco frecuente

\_\_\_Nada frecuente.

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

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

\_\_\_Extremadamente frecuente

\_\_\_Muy frecuentemente

\_\_\_Frecuentemente

\_\_\_Poco frecuente

\_\_\_Nada frecuente.

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

\_\_\_Extremadamente satisfecho

\_\_\_Muy satisfecho

\_\_\_Satisfecho

\_\_\_Poco satisfecho

\_\_\_Insatisfecho



## Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

### FAREM – Matagalpa

#### Observación

Observar si la empresa Lotería Nacional de la ciudad de Matagalpa está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Fecha \_\_\_\_\_

Hora \_\_\_\_\_

Empresa \_\_\_\_\_

Descripción 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 nercesidad 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		

## **Diseño Metodológico**

De acuerdo al paradigma de la investigación, Para (Kuhn, 2007), “Es un conjunto de logros compartidos por una comunidad científica y empleados por esta para definir problemas y buscar soluciones legítimas”. Marco dentro del cual se desarrolla la ciencia y consta de conceptos, valores y técnicas que dirigen de los investigadores.

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

De acuerdo al enfoque es mixta, debido a que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos de, para responder a un planteamiento.

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferentemente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Olabuenaga, 2012, pág. 23).

Según (Pilar, 2006) “Insiste en que tanto el proceso cualitativo y cuantitativo son sumamente valiosas y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento de todas las ciencias”.

Según (Calero V. S, 2009) su aplicabilidad es una investigación aplicada, ya que mediante la información obtenidas en la investigación y aplicando los instrumentos adecuados, se obtendrá el análisis esperado de la investigación.

Su objetivo es el estudio de problemas concretos, cercanos y que nos llevan a su solución. Se considera este tipo de investigación ya que este es el fin del trabajo, se aborda un problema siendo como es la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor en la tienda Stándar chontal N°2 en la ciudad de Matagalpa.

Según el alcance y profundidad de la investigación es descriptiva ya que consiste en llegar a describir, identificar y determinar la relación que existe entre dos o más variables, en este caso se están analizando la influencia de la publicidad, respecto a la decisión de compra de los consumidores en la tienda Stándar Chontal en la ciudad de Matagalpa. Dada la definición de (Pilar, 2006), busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Según la orientación en el tiempo es transversal, debido a que se está analizando la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Standar Chontal en un lapso de tiempo. A como lo define liv (2008) y Tucker (2004) citado por (Hernandez Sampieri, 2014), “El estudio transversal recolecta datos en un solo momento en un tiempo único”.pag.154. Con esto se establece que es de estudio transversal ya que la investigación se lleva a cabo en el periodo 2019.

En cuanto a los métodos de recolección de datos aplicamos el método empírico mediante: La entrevista, encuesta y la guía de observación (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 401). El cuestionario consiste en “el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.” Con la investigación se pretende recolectar los datos mediante entrevistas y encuestas que son previamente elaboradas a través del cuestionario.

Según (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 403) refieren que “La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)”. De tal forma que se recolectaran datos a través de la entrevista aplicada al gerente de la tienda (ver anexo 2) Siendo este el principal tomador de decisiones, además de este sujeto se aplicaran encuestas a los clientes y trabajadores (ver anexo 3 y 4).

Según (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 252) define “La observación que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías”.

De lo anterior se establece el uso de la guía de observación (ver anexo 6) con el fin de analizar qué tipo de publicidad tiene la empresa y así determinar la influencia que tiene en sus clientes.

La Población para (Mason, 2006) “Es el conjunto de todos los posibles individuos, personas, objetos o mediciones de interés”.

El área en estudio se tomó una población que corresponde a 350 que compran diariamente en la Tienda Standar Chontal N°2, esto se multiplica por 6 que son los días de la semana que es la que la empresa labora para obtener una población equivalente a 2,100 clientes y utilizando una fórmula estadística se determinó una muestra equivalente a 66 clientes activos. La fórmula que se utilizó es para población finita. (Ver en anexo).

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó el programa de Microsoft Excel. “La estadística es la ciencia que trata de la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos, con el fin de realizar una toma de decisión más efectiva (Mason, 2006, pág. 5)

## POBLACIÓN

Se tomó una población de 350 clientes que compran diariamente, esto lo multiplicamos por 6 que son los días de la semana para obtener la población semanal equivalente a 2,100 clientes.

Dato que fue facilitado por el gerente de tienda Standar Chontal.

## MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística cuando la población es finita (conocida).

Datos:

N= 2100 (Población)

Z= 1.645 (Nivel de confianza 90 %)

E= 0.10 (Máximo de error permitido 10%)

P= 0.05 (Probabilidad de que el evento ocurra)

q= 0.05 (Probabilidad de que el evento no ocurra)

n=? (Tamaño de la muestra)

$$\text{Ecuación: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Solución:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(2,100) (1.65)^2 (0.05) (0.05)}{(2,100-1) (0.10)^2 + (1.65)^2 (0.05) (0.05)}$$

$$n = \frac{(2100) (2.72) (0.25)}{(2,099) (0.01) + (2.72) (0.25)}$$

$$n = \frac{1,428}{21.67}$$

n = 65.89 (se redondea a 66)

R: Se aplicaron 66 encuestas.

## **MUESTREO**

Se aplicó el procedimiento probabilístico sistemático, que consiste en elegir aleatoriamente un punto de inicio desde el cual se empieza a contar K unidades. Al elemento K que nos ha salido lo incorporamos a la muestra. Volvemos a contar K elementos y el que salga se vuelve a introducir a la muestra y así sucesivamente hasta obtener el tamaño de la muestra deseada. Para calcular la K utilizamos la siguiente fórmula.  $K=N/n$ .

$$K=2100/66=31$$

Es decir que a cada 31 clientes de la Tienda Stándar Chontal se les aplicó la encuesta.

Distribución de manera sistemática:  $66 / 6 = 11$ . Diario se aplicarán 11 Encuestas por 6 días laborales para un total de 66 encuestas

# STANDARD Chontal

1 y 2 en GUANUCA



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-48038211215338>



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-48038211215338>



### Tienda Standard Chontal ha añadido 7 fotos nuevas.

8 sept. 2017 a las 6:15 p. m. •

Felices ganadores de la Rifa "Fiestas Patrias" que obsequiamos en este mes, Gracias a todos nuestros clientes que nos visitan.

48

Me gusta Comentar Compartir



### Tienda Standard Chontal

31 ago. 2016 a las 4:55 p. m. •

Felices Fiestas Patrias! Encuentra de todo Producto para este Mes Patrio! Desde uniformes escolares, Calzado Y Mucho Más!



### Tienda Standard Chontal

22 abr. 2016 a las 3:08 p. m. •

Para Caballeros! Ya tenemos disponible la linea de Ropa Hummer!



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-4803821121533>

Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-4803821121533>





## Tienda Standard Chontal

3 mar. 2016 a las 4:20 p. m. · 🌐

Ya llego el verano a Tienda Standard Chontal! Ven y aprovecha las promociones que te ofrecemos y participa en la Rifa Veranera a las distintas playas de Nicaragua!



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-4803821121533>

Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-4803821121533>

Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-4803821121533>



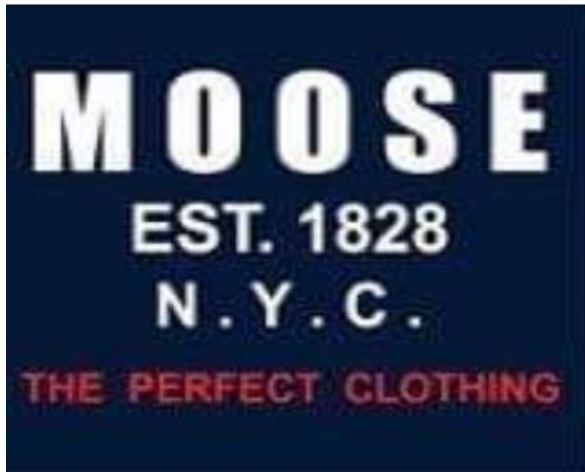


## Tienda Standard Chontal



22 abr. 2016 a las 2:53 p. m. • 🌐

Ven y Conoce la Nueva Linea de Moose disponible en la Tienda. Damas y caballeros!



Fuente: tomada de la web, <https://facebook.com/Tenda-Standard-Chontal-4803821121533>