

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM- Matagalpa



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema general

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

Sub tema

Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa FERROMAX, ciudad de Matagalpa, Año 2015

Autoras

Br. Carla Elizabeth Alvarado Castro

Br. María Alejandra Matus Baltodano

Tutor

Dr. Douglas Gómez Salinas

Febrero, 2016

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM- Matagalpa



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema general

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

Sub tema

Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa FERROMAX, ciudad de Matagalpa, Año 2015

Autoras

Br. Carla Elizabeth Alvarado Castro

Br. María Alejandra Matus Baltodano

Tutor

Dr. Douglas Gómez Salinas

Febrero, 2016

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AVAL DEL DOCENTE.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. OBJETIVOS.....	5
3.1 Objetivo general:	5
3.2 Objetivos específicos:	5
IV. DESARROLLO.....	6
4.1 Medios publicitarios.....	6
4.1.1 Importancia.....	6
4.1.2 Objetivos.....	6
4.1.3 Influencia en el comportamiento del consumidor.....	11
4.1.4 Características.....	14
4.1.5 Tipos de medios publicitarios.....	14
4.1.5.1 Medios masivos	14
4.1.5.2. Medios Auxiliares o complementarios	32
4.2 Comportamiento del consumidor.....	37
4.2.1 Teorías del comportamiento del consumidor.....	37
4.2.2 Tipos de consumidor.....	41
4.2.3 Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	51

4.2.4 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	57
4.2.5 Puntos de vista en la toma de decisión del consumidor.....	69
V. CONCLUSIONES.....	77
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	78
VII. ANEXOS.....	81

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primeramente a:

DIOS: Por darnos el don de la vida, por regalarnos sabiduría, entendimiento, conocimiento y la capacidad de poder cumplir todas las meta propuestas.

A nuestras Familias: A nuestros padres por siempre estar atentos e incondicionales en cada una de las etapas de nuestras vidas y por guiarnos siempre con los mejores valores, a nuestros hermanos, tíos y a nuestros abuelos por cada uno de los consejos que nos brindaron para ser personas perseverantes y de bien.

“Dios no manda cosas imposibles, sino que, al mandar lo que manda, te invita a hacer lo que puedas y pedir lo que no puedas y te ayuda para que puedas”

Agradecimiento

A Dios: Por permitirnos concluir esta etapa tan importante en nuestras vidas, acompañándonos en cada paso y tomarnos de la mano para lograr superar cada reto.

A nuestro tutor Dr. Douglas Gómez Salinas: Por compartir sus conocimientos, y ayudarnos paso a paso para el cumplimiento de esta meta.

Grupo FERROMAX: Por abrirnos las puertas de su empresa y brindarnos la información necesaria para poder desarrollar nuestro trabajo.

A nuestros compañeros: quienes formaron parte del camino recorrido para formarnos durante estos años.

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



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **ALVARADO CASTRO CARLA ELIZABETH** (CARNET No. 11060357) y **MATUS BALTODANO MARIA ALEJANDRA** (CARNET No. 11063283) con el Tema General: **LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL AÑO 2015.**

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

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

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

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

Resumen

FEERROMAX es una empresa dedicada a la producción y comercialización de hierro y techos en Centro América, la cual se enfoca en la mejora de la calidad de vida de sus clientes con las marcas de sus productos, pretendiendo siempre la mejora continua y la vivencia de los valores que los caracterizan.

El análisis del comportamiento del consumidor es muy complejo dado los distintos factores que pueden influir en el mismo; éste puede variar de un momento a otro según la situación que se encuentre el individuo.

Las empresas hoy en día se desarrollan dentro de un mercado dinámico y cambiante, por lo cual la innovación y creatividad son elementos fundamentales para las mismas.

Mediante el transcurso de este trabajo se pretende analizar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de FERROMAX, así mismo la determinación de aquellos que más influyen en los clientes de la empresa y la manera en que lo hacen.

La investigación tiene un enfoque filosófico de carácter mixto, es correlativa, no experimental, teniendo un alcance transversal. Para la recolección de datos se aplicaron instrumentos como encuestas, entrevista, lista de cotejo y guía de observación, los cuales permitieron realizar la triangulación de la información y valoración de la misma.

Tras la aplicación de los mismos se pudo dar respuesta a los objetivos planteados por lo cual se puede decir que el uso de los medios publicitarios hoy en día es de gran importancia para aquellas empresas que quieren crecer y desarrollarse en el mercado.

I. Introducción

Los medios publicitarios son utilizados por las empresas actuales para que el mercado conozca sobre ella y sus productos; el análisis del más conveniente a utilizar es un punto a considerar para tomar la mejor decisión, ya que debe adaptarse a las condiciones del medio y necesidades de los mercados.

Por ello la investigación presentada refiere a la influencia que ejerce el uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa FERROMAX durante el año 2015.

Mediante el desarrollo de la investigación se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los medios publicitarios que influye más en el comportamiento del consumidor?, ¿Cuál es el comportamiento del consumidor? ¿De qué manera influye los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor? y ¿Cómo es la influencia de los medios?

El considerar el comportamiento del consumidor es fundamental ya que el mismo varía según las situaciones, experiencias y factores como personales, sociales, culturales y económicos que deben ser tomados en cuenta. Es de relevancia de igual manera el conocimiento del proceso que atraviesa cada individuo en cuanto a la decisión de compra se refiere, ya que así se podrá identificar el momento oportuno para emprender las técnicas de comunicación publicitarias necesarias.

La unión de todos los elementos mencionados anteriormente permite la vinculación del comportamiento del consumidor en cuanto a la percepción y actitudes ante los medios de publicidad que FERROMAX utiliza actualmente. El adquirir conocimiento sobre aspectos específicos y actitudes de los clientes permitirá el mantenimiento o mejora de las técnicas de utilización de medios publicitarios actuales.

Para el enriquecimiento de la investigación se realizó consultas a los siguientes trabajos:

Heil (2009) en la investigación sobre la influencia de la propaganda y la publicidad sobre actitudes sociales y el comportamiento, considera que la publicidad cumple con un rol casi cotidiano. En ella se hace una oferta de productos poco convencional lo que hace que influya ante las decisiones que asumen las personas en cuanto a la compra. En cierta manera se vive rodeados por campañas desde medios masivos de comunicación hasta la acción directa.

Haddad y Rivas (2001) en su trabajo de grado de maestría sobre la influencia de la publicidad en el desarrollo de las ventajas competitivas de la empresa en el mercado global en la Universidad de Carabobo, escuela de economía, Valencia, Venezuela, presentan la relevancia que existe de la publicidad para crear mejor posicionamiento de la misma, donde se ha determinado que la ayudaría al incremento de consumo de los productos.

Román (2010) en su investigación sobre La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, expresa que en la actualidad el mismo se ve invadido por publicidad en los distintos medios de comunicación como prensa, la radio y televisión, los cuales son elegidos por publicistas para llamar la atención de los clientes o prospectos e influir en ellos para que consuman ciertos productos o utilicen determinados servicios.

Cisne & Estrada (2009) en su investigación sobre la evaluación de la publicidad en el centro comercial Almacenes Tropicás del municipio de Matagalpa pretendían evaluar el efecto de la publicidad en el centro comercial, donde se concluyó que la publicidad de la tienda ha desempeñado un papel fundamental en las actividades comerciales, donde los medios publicitarios son muy aceptados y necesarios.

La presente investigación es según el enfoque filosófico de carácter mixto, cuali-cuantitativo ya que se analiza el comportamiento de las acciones humanas, además de la caracterización de la misma utilizando de esta manera el estudio cualitativo, siendo de igual importancia los elementos de investigación cuantitativo ya que se presentan aspectos que requirieron de la estadística para el procesamiento y posterior análisis de los datos.

Se clasifica según su nivel de profundidad como correlativa, dado que se analizó cómo se comporta una variable bajo la influencia de la otra, refiriendo así a los medios de publicidad sobre el comportamiento de los clientes; según su finalidad la investigación es de tipo aplicada, ya que no se pretende aportar nuevas teorías, sino el estudio y análisis de situaciones prácticas. En cuanto se refiere al alcance temporal de la investigación es transversal, ya que se estudiaron aspectos del comportamiento de los clientes en un periodo específico, de un año (2015).

Según su nivel de aplicabilidad es no experimental, debido a que no se pretende manipular o controlar las variables; el método utilizado fue teórico, clasificándose como deductivo ya que se parte de aspectos generales considerando investigaciones a fin, hasta llegar a lo particular a la empresa FERROMAX; siendo las variables de estudio de la investigación medios publicitarios y el comportamiento del consumidor.

La población en estudio son todos los clientes de la empresa FERROMAX, siendo la muestra un grupo representativo de dicha población. (214 clientes). (ver anexo 5).

Para la recolección de los datos se utilizaron instrumentos como la encuesta, (ver anexo 1), dirigida a los clientes, los cuales fueron seleccionados por un sistema de muestreo aleatorio simple y la entrevista dirigida al gerente de FERROMAX (ver anexo 2), además del uso de una lista de cotejo para verificar visualmente los medios publicitarios que están siendo utilizados. (Ver anexo 3) y una guía de observación para el comportamiento del consumidor. (Ver anexo 4).

II. Justificación

Hoy en día son muchos los medios publicitarios utilizados por las empresas para comunicar acerca de sus productos y sobre sí misma, estos son canales para que la información pueda llegar al público objetivo.

La influencia que pudieran ejercer sobre el comportamiento del consumidor es un factor que debe analizarse para tomar las acciones necesarias en cuanto a la utilización del más conveniente para un segmento específico.

En la investigación presentada se abordan aspectos referentes a la influencia que ejerce el uso de los medios publicitarios en el comportamiento de los consumidores de la empresa FERROMAX ubicada en la ciudad de Matagalpa durante el año 2015.

La importancia de la investigación radica en que mediante ella se identificarán aquellos medios publicitarios que los clientes prefieren para informarse por lo cual, se aportará una base para la toma de decisión en los que respecta a los más idóneos a utilizar en FERROMAX. De la misma manera se podrá conocer la forma que los clientes están respondiendo a la publicidad actual en el medio utilizado, refiriéndose este aspecto a la percepción de mismo.

Así mismo se identificarán aspectos relevantes y de importancia para la empresa como son los distintos factores del medio que inciden en el comportamiento de sus clientes como los culturales, sociales, económicos y de igual manera los personales; de esa forma se tendrán puntos de referencia para la ejecución de las distintas acciones, que sean eficientes, encaminadas a los mismos, ya que los clientes actúan de forma distinta y sus reacciones pueden variar al momento de percibir una publicidad específica.

En cuanto al aspecto teórico, servirá a otros investigadores como base o antecedente para la ejecución de investigaciones futuras en temas relacionados, sirviendo como punto de referencia para investigaciones a fin.

III. Objetivos:

3.1 Objetivo general

Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa FERROMAX, ubicada en la ciudad de Matagalpa, en el año 2015.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor.
- Describir el comportamiento del consumidor de la empresa FERROMAX.
- Determinar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor.
- Valorar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor.

IV. Desarrollo

4.1. Medios Publicitarios

"Los medios publicitarios son las diferentes vías de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios"(Ortega, 2004)

Cuando se habla de medios publicitarios se refiere a los diferentes canales por medio de los cuales se ha de transmitir el mensaje publicitario, cabe hacer mención que habiendo diferentes tipos se debe ser cuidadoso al momento de seleccionar el más adecuado para la publicidad que se quiere transmitir, esto atendiendo al segmento que se quiera dirigir y al alcance que pueda tener dicho medio.

Para publicitar a la empresa FERROMAX y los productos que se comercializan en la misma se utilizan distintos medios por los cuales hace llegar la información a los clientes actuales y potenciales; cabe destacar que la variedad de los mismos permite llegar a los todos los clientes, siendo este un aspecto fundamental que contribuye al posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

4.1.1 Importancia

Para Zorzini (2005) la importancia de los medios publicitarios radica en que la publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama o canales de distribución, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

La correcta selección del medio influye en que el mismo llegue al público objetivo de una manera eficiente y de esta forma lograr las metas propuestas y objetivos.

Su importancia radica en que mediante ellos se transmite el mensaje publicitario con la información que como empresa desea que se conozca; por lo tanto la correcta selección del medio influye en que el mismo llegue al público

objetivo de una manera eficiente y de esta forma lograr las metas propuestas y objetivos que hayan sido planteados.

Para la empresa FERROMAX la utilización de los medios de publicidad ha sido relevante y se considera fundamental, ya que no son vistos como gastos, sino como una inversión mediante la cual se obtendrán beneficios ya sea a corto o largo plazo a como comenta el gerente, son más bien un costo, mediante el cual se podrá recuperar la inversión con los esfuerzos publicitarios y su correcta ejecución.

Gráfica N° 1



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La gráfica presenta claramente que el 93% de los clientes encuestados consideran que la contratación de medios de publicidad es de relevancia para que la empresa dé a conocer los productos que comercializa, siendo un 7% de los mismos quienes opinan que no es importante la utilización de ellos.

Casi en su totalidad los clientes de FERROMAX consideran importante que se contraten medios de publicidad para ofertar los productos y publicitar a la empresa, los cuales señalan que mediante ellos se dan cuenta de las características de los productos y así mismo de las promociones o descuentos especiales que ofrecen. En cuanto a aquellos que no consideran relevante este aspecto afirman que la calidad en los productos es el factor que más les interesa.

Así mismo el gerente de la empresa hace énfasis en que la contratación de dichos medios es esencial para que la empresa sea reconocida, de la misma manera fortalecer la imagen que tienen en el mercado, brindar información acerca de quiénes son, de los productos que ofertan y los beneficios que brindan a sus clientes.

La contratación de los medios publicitarios es de gran relevancia, hoy en día son utilizados para que las empresas brinden la información que necesitan hacer llegar a sus clientes.

Es por ello que se considera importante que los medios de publicidad sigan siendo utilizados por FERROMAX, ya que contribuirán a reforzar el posicionamiento actual en el mercado, además por medio de ellos se les hace llegar información de gran utilidad a los clientes, lo cual les ayuda a la toma de decisión de compra.

4.1.2 Objetivos

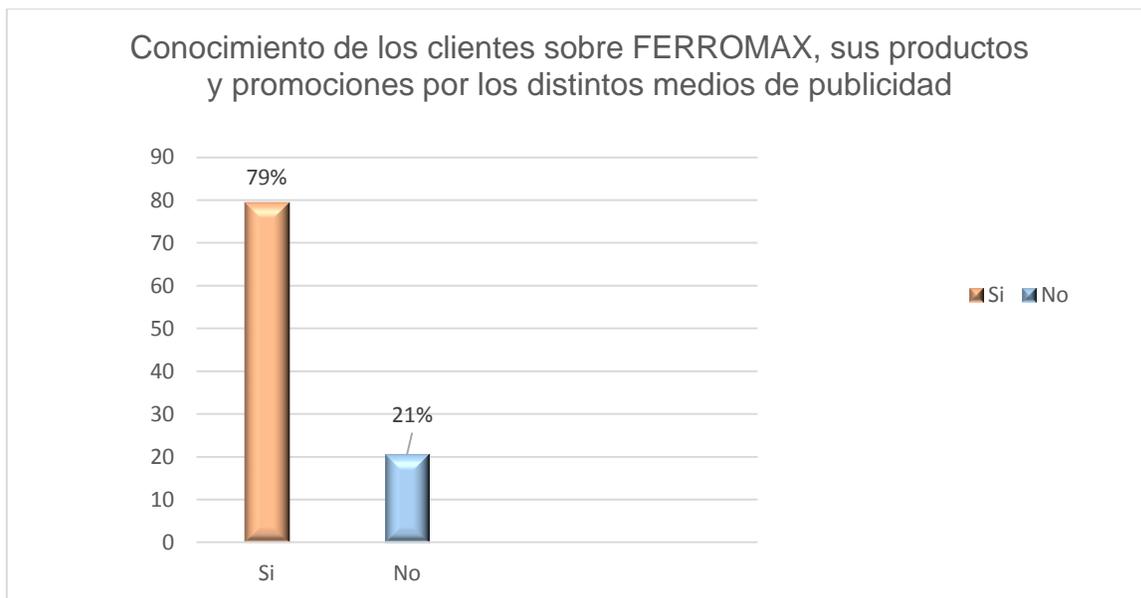
“Estas actividades persiguen en general conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende, a través de los medios de publicitarios, con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información” (Santiesteban, 2011)

El principal objetivo de los medios publicitarios constituye la transmisión del mensaje publicitario hacia un público objetivo, que es a quienes queremos hacer llegar un mensaje publicitario específico. He ahí la importancia de la utilización de los mismos ya que es una vía de transmisión de información que se quiere hacer llegar a un segmento de clientes ya determinado con anticipación.

FERROMAX utiliza los mismos como medios transmisores de información útil brindándoles a sus clientes todo acerca de lo que necesitan saber sobre los productos, de igual forma son un elemento de persuasión, los cuales contribuyen

a captar la atención de un mayor número de clientes, recordándoles la presencia de la empresa en el mercado matagalpino, donde tienen una excelente opción de compra.

Gráfica N°2



Fuente: Autoría propia, encuesta a clientes

En la gráfica se puede observar que el 79% de los encuestados se ha enterado de FERROMAX, sus productos y promociones a través de medios de publicidad, habiendo así un 21% de los mismos quienes afirman no haberlo hecho.

Claramente más de la mitad de los clientes se ha enterado de FERROMAX y sus productos por algún medio de publicidad, aunque existe un porcentaje representativo de aquellos clientes quienes no han visto o escuchado publicidad de la empresa. Cabe mencionar que aquellos que afirman no haberse enterado de la publicidad de la empresa son clientes de la zona rural, los cuales tienen poco acceso los mismos.

La empresa FERROMAX brinda información acerca de la misma, así también de sus productos y promociones, afirma el gerente, quien hace énfasis en que el uso de los medios publicitarios es constante y permanente ya que considera que son un elemento que contribuyen a la venta de los productos.

Así mismo mediante la lista de cotejo se pudo constatar que la empresa utiliza distintos medios para publicitarse y sus productos, observándose que cuentan con un amplio portafolio de ellos lo cual contribuye en gran medida al reconocimiento en el mercado. Además se pudo corroborar que mediante los mismos se hace saber a cerca de las promociones a los clientes.

FERROMAX hace uso frecuente de dichos medios ya que están atentos y consientes de la importancia que tienen en la actualidad, y que son necesarios para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Es importante que la empresa siga desarrollando la publicidad a través de los distintos medios ya que mediante ellos podrán estar presentes en la mente del consumidor, contribuirá al posicionamiento en la misma y de esa forma ser considerados como la primera opción para sus clientes y prospectos al momento de necesitar un producto y realizar la compra.

Cabe mencionar la relevancia del dinamismo y creatividad en los diseños de los mensajes de publicidad ya que son un elemento que contribuyen a captar la atención del público a quienes se quiere llegar.

Gráfica N° 3



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

En la gráfica se muestra la consideración de los clientes en lo que respecta a su opinión sobre si FERROMAX está brindando la suficiente información acerca

de los productos que ofrece, donde es notorio que la mayoría de ellos cree que sí lo está haciendo, representando a un 83%, en cambio el 17% de los mismos no están de acuerdo.

FERROMAX busca siempre mantener informado a los clientes acerca de los productos, beneficios y promociones, afirma el gerente, por lo cual decide contratar los distintos medios de publicidad, porque hace soporte en ellos para transmitir toda aquella información que quiere se haga saber. Uno de los principales objetivos de la publicidad utilizada es que los clientes conozcan el producto, los beneficios y la calidad del servicio que les ofrecemos.

Tras la lista de cotejo se pudo constatar que en efecto, FERROMAX a través del uso de los distintos medios de publicidad hace llegar información a los clientes actuales y potenciales, todos los aspectos contenidos en las revistas, por ejemplo, son bastante amplios y completos, donde se puede observar de forma detallada la caracterización de los productos y los beneficios que la empresa ofrece.

Se considera esencial que los clientes conozcan los productos que ofrece la empresa, por lo cual es importante que a través de los medios de publicidad se hagan saber las especificaciones y los beneficios que trae consigo el uso de los mismos; la información que debe brindarse a los clientes debe ser veraz y lo más completa posible dada la naturaleza de los productos y el fin en que van a ser utilizados; además contribuye a una mejor selección de los productos al momento de la compra ayudando de esta forma al cliente en su decisión.

4.1.3 Influencia en el comportamiento del consumidor

“Los medios publicitarios influyen en el consumidor para que estos adquieran los bienes o servicios”. (Quijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003).

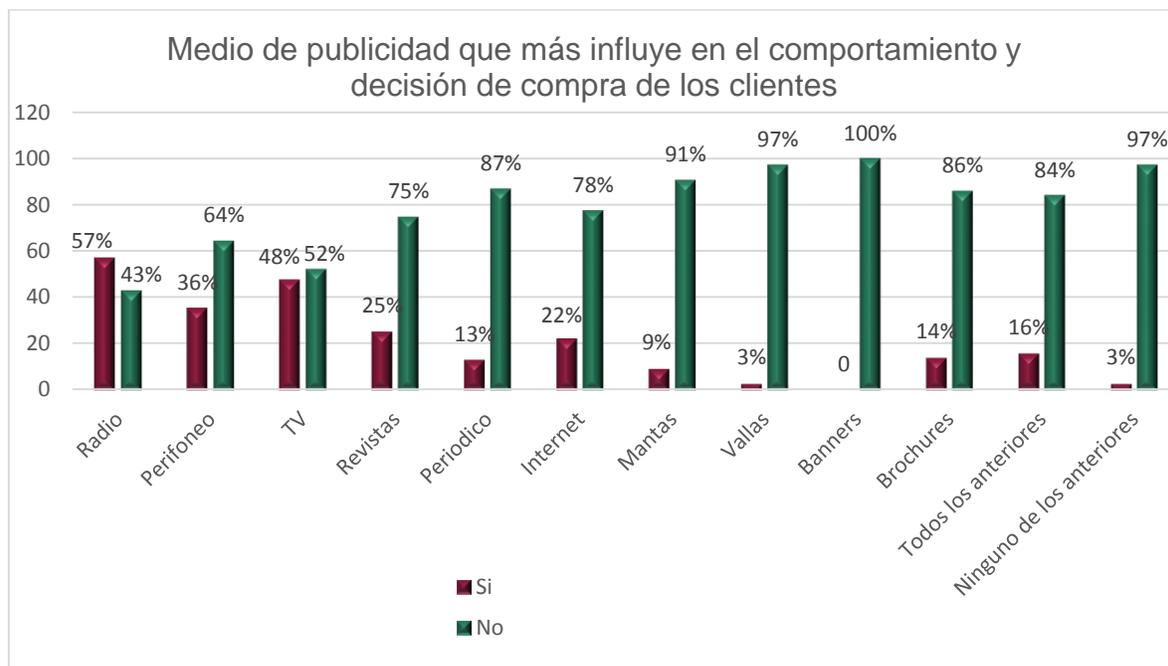
La influencia que pudiera ejercer el medio publicitario va a estar en relación a la manera en que el mismo sea percibido por el público objetivo, además se toma en consideración la calidad con la que sea emitida la información, de ahí la importancia de la selectividad del medio más adecuado, ya que un mismo mensaje

puede ser emitido en varios medios publicitarios a distintos sectores tomando en consideración las características de ellos.

Es evidente que detrás de los mensajes transmitidos existe una carga de valores culturales e ideológicos que no solamente contribuyen a la interrogación de los individuos en procesos de socialización, sino que influyen o pretenden influir en todos los componentes de la sociedad global.

FERROMAX ha dado realce a lo que publicidad respecta ya que es considerada una de las principales incidentes en los que corresponde al comportamiento del consumidor; considera el gerente de la empresa que la publicidad es uno de los factores principales que ayuda a atraer a los clientes, por lo cual la utilización de los distintos medios para persuadir a los clientes que visiten y compren en la empresa es constante. Por consiguiente se considera que el uso frecuente de los mismos siga siendo ejecutado mediante mensajes publicitarios llamativos y en correspondencia a los objetivos que persigan mediante ellos.

Gráfica N° 4



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La gráfica representa el medio de publicidad que más incide en el comportamiento del consumidor y por ende en la decisión final de compra. Se puede observar que la radio es considerada como más influyente, con un 57% de aceptación, seguido de la televisión con un 48% y el perifoneo con 36%, posterior y consecutivamente las revistas, el internet, los brochures, periódicos, mantas y vallas respectivamente.

Así mismo se encontró que el 3% de los clientes considera que ninguno de estos medios influye en su comportamiento, ya que su decisión de compra es motivada por otros factores como la calidad de los productos y los precios que pueda ofrecer la empresa, considerando de relevancia la labor de los asesores de venta de quienes prefieren obtener la información directamente, esto debido a que, como afirman los mismos, pueden solventar aquellas inquietudes que tengan con respecto a la utilización de un producto en específico, su utilidad y beneficios.

Según el gerente de la empresa el medio que más influye en el comportamiento de los consumidores y su decisión final de compra es el perifoneo, aunque le da la relevancia adecuada y merecedora a la radio, haciendo énfasis que la publicidad puerta a puerta (a la cual llaman publicidad BOOM) la cual ejecutan los colaboradores de la empresa, ha sido de gran utilidad y una de las formas más eficientes de llegar a los clientes.

Se considera que el uso de todos los medios de publicidad es de relevancia para la empresa, ya que cada uno de ellos abarca un sector de los clientes, y es importante que si tienen preferencia por uno de ellos, la información se les haga llegar de forma oportuna mediante el mismo.

El uso de estos debe ser considerado como una inversión, no como un gasto, debido a que ellos contribuyen a la captación de la atención del cliente, y en despertar el interés hacia la empresa y sus productos, además de mantenerles informados.

4.1.4 Características

“Cada medio publicitario tiene sus capacidades en cuanto alcance, frecuencia e impacto se refiere, donde cada uno posee un perfil en lo que se incluyen costos, limitaciones, ventajas y desventajas” (Kotler, 1995)

Los medios publicitarios se caracterizan individualmente, cada uno de ellos tiene elementos específicos que los identifica, y por medio de ello es que se toma la decisión de cuál es el más idóneo a utilizar para la emisión de los mensajes publicitarios que se desean transmitir, donde se analizan las ventajas y desventajas de cada uno, comparándolas para así seleccionar el que más convenga. Cada medio cuenta con sus características particulares y esenciales, siendo ellas un punto de partida para la determinación de los costos para su uso.

Para la selección de los medios de publicidad a utilizar FERROMAX toma en consideración las características de cada uno, a como afirma el gerente. Como sucursal se cuenta con un presupuesto para publicidad por lo cual deben ajustarse y sacar el máximo provecho del mismo, seleccionando aquellos medios que más convengan utilizar para el tipo de información que desea comunicarse y al público que se quiera hacer llegar la misma.

4.1.5 Tipos de medios publicitarios

4.1.5.1 Medios masivos

“son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, mercadotecnia, propaganda y muchas formas de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad” (Domínguez, 2012).

En cuanto a medios masivos se refiere, podemos decir que son un tipo de comunicación publicitaria utilizado para poder llegar de una sola vez a diferentes individuos, lo cual es beneficioso en la medida que se disminuye el tiempo que se invierte para que el mensaje llegue a su receptor objetivo, donde se capta la atención de un mayor número de personas de manera simultánea.

Dichos medios contribuyen en el ahorro de tiempo y esfuerzo para llegar al público objetivo de una sola vez.

FERROMAX hace uso de los distintos medios masivos de comunicación, considerando que en la mayoría de ocasiones los mensajes que son emitidos por medio de ellos son enviados desde la casa matriz, con orientación directa al tipo de medio por el cual debe ser transmitido dicha información.

a) Tipos

- **Auditivos**

"Es la realizada en las diferentes emisoras de radio. Normalmente los formatos utilizados son las palabras, que son frases dichas por el locutor dentro del propio programa, las cuñas, que son grabaciones que son grabaciones realizadas con un texto, generalmente acompañado de una sintonía musical y/o efecto sonoro, se emiten entre o durante los programas de radio. La duración de las cuñas, normalmente oscila entre diez y quince segundos". (Quijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003).

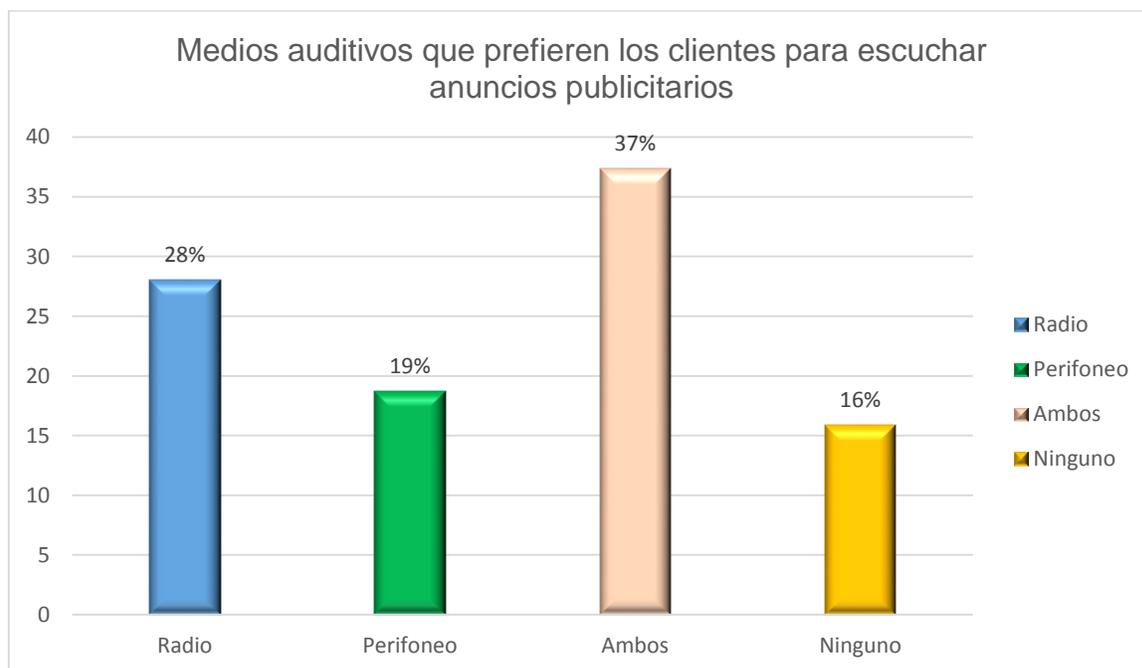
"Es un medio basado en el audio, compuesto por palabra y sonido, se expresa en formatos como: cuña que es un mensaje de 30 segundos, mención con duración inferior a 15 segundos, programas patrocinados, prescripción, concurso, radio reportaje, entrevista o consultorio." (Ortega, 2004)

En este sentido se dirige específicamente a la radio, y perifoneo los cuales se caracteriza por ser únicamente de calidad sonora, donde se utiliza la voz para emitir el mensaje publicitario, este puede ser acompañado por música de fondo que sirve para lograr un efecto dinámico y llamativo, suele ser de duración corta.

La redacción del mensaje publicitario debe ser adecuada y clara para evitar que el oyente interprete de manera errada la información.

El gerente de FERROMAX afirma que utilizan medios auditivos para transmitir los mensajes de publicidad, los cuales son considerados por el mismo como uno de los más importantes considerándolos como uno de los principales influyentes en los clientes.

Gráfica N°5



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La gráfica presentada refleja el medio auditivo que los clientes prefieren para escuchar anuncios de publicidad, habiendo 37% de los mismos que optan por ambos medios, siendo un 28% de ellos quienes eligen escuchar mensajes publicitarios mediante la radio, de igual manera el 19% afirma que prefieren el perifoneo, encontrando que el 16% de los clientes no les gusta ninguno de los dos medios para informarse.

Claramente se observa que la mayoría de los clientes escuchan indistintamente la radio y perifoneo para informarse, seguidamente existe un

porcentaje de ellos quienes prefieren únicamente la radio y en menor medida otros quienes eligen el perifoneo, donde se encontró que en menor porcentaje hay clientes que no prefieren ninguno de estos dos medios auditivos.

En cuanto a los clientes que prefieren escuchar la radio hacen la aseveración que la unidad de perifoneo pasa demasiado rápido lo cual dificulta escuchar en su totalidad la información, considerando otro factor negativo el ruido del medio, el cual no permite captar con precisión el mensaje. Cabe hacer mención que existen personas de la zona rural, quienes tienen mayor accesibilidad a la radio por lo cual prefieren informarse mediante ella, quienes dicen prestar mayor atención en comparación al perifoneo.

Tras la aplicación de la entrevista al gerente, según su opinión y en concordancia con lo encontrado tras la aplicación de las encuestas ambos medios son preferidos por la mayoría de los clientes para escuchar anuncios de publicidad.

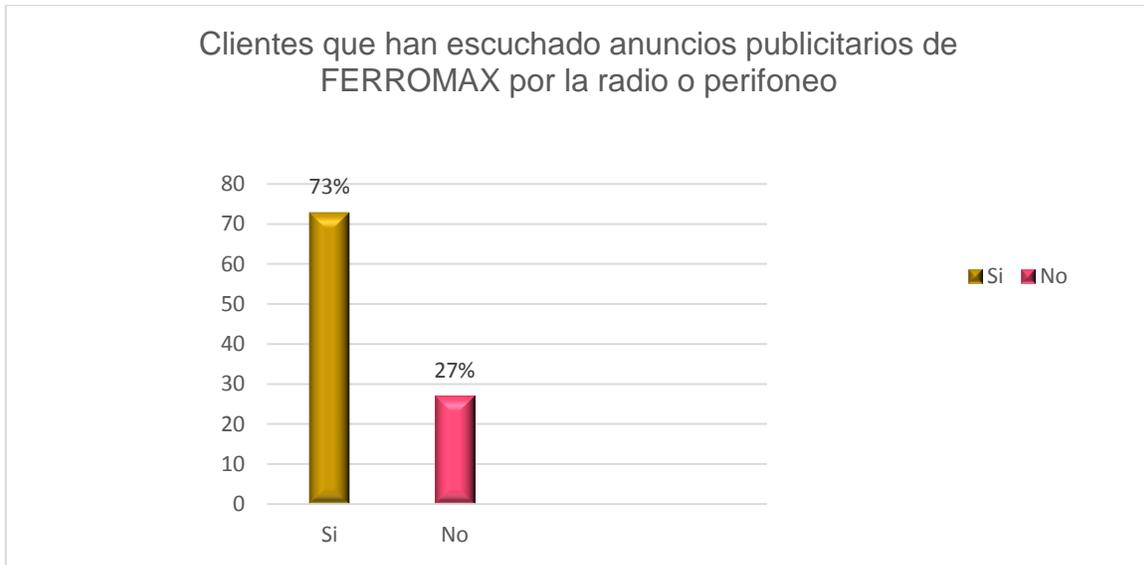
Existe contradicción con lo que refieren a los clientes que prefieren sólo a uno de ellos (radio o perifoneo), ya que según el gerente el medio que más prefieren es el perifoneo, al contrario de lo que afirman los clientes refiriendo que optan la radio para informarse, ya que ellos consideran que por medio de ella se escucha mejor en comparación al perifoneo por factores como la rapidez con la que pasa el vehículo.

De manera significativa se hace referencia a que los clientes tienen preferencias distintas con respecto al medio auditivo por el cual les gusta informarse, por lo cual cabe señalar que el uso de ambos es conveniente para la empresa, dado a que mediante ellos podrá llegar al público objetivo de manera eficiente, ya sea por uno o ambos.

La consideración en cuanto este punto respecta es identificar adecuadamente al público objetivo y de igual manera el tipo de medio que prefieren escuchar para así dirigir la información mediante en canal más adecuado

haciendo que la información llegue a de manera eficiente y lo más importante sea captada y entendida mediante el diseño de un mensaje publicitario atractivo.

Gráfica N°6



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

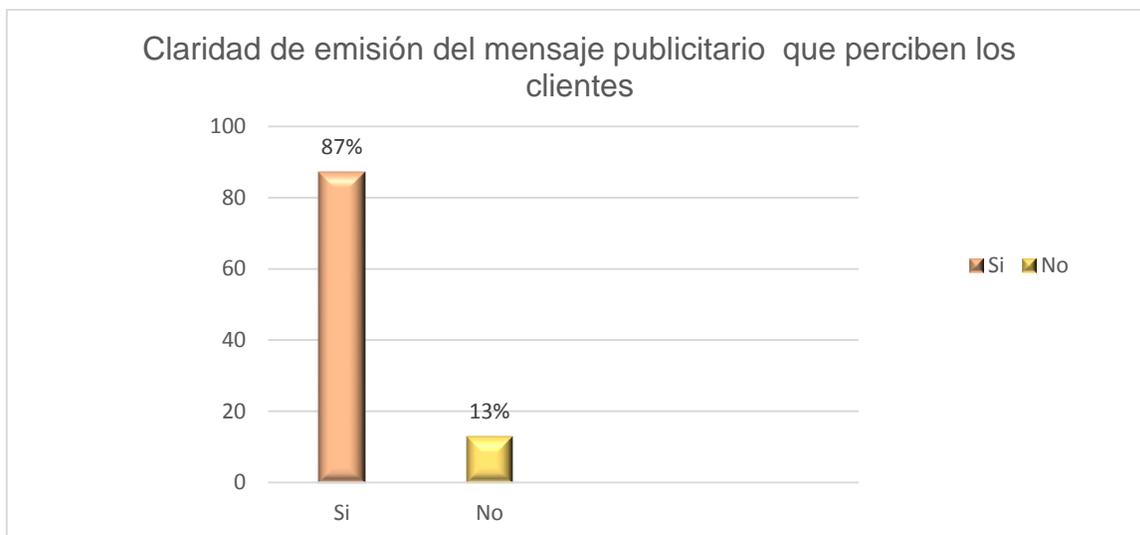
La gráfica presenta el porcentaje de los clientes que han escuchado anuncios de publicidad de FERROMAX por medio de la radio o el perifoneo, donde el 73% afirma haberlo hecho, en cambio el 27% de los mismos dijeron que no.

Es notorio que en su mayoría los clientes han escuchado algún anuncio de la empresa por los medios auditivos, habiendo un porcentaje pequeño pero significativo de quienes no se han enterado de la FERROMAX, sus productos y ofertas por medio de ellos.

La empresa cuenta con una móvil de perifoneo propia, asegura el gerente,(ver imagen 1 y 2), por lo cual no incurren en costos adicionales en cuanto se refiere a la contratación de ese medio en específico, corroborando la existencia de la misma mediante la lista de cotejo; así mismo contrata medio radial por medio del cual hace llegar la información que los clientes necesitan y sus ofertas, siendo radio estero Yes y Tropical las utilizadas para dicho fin.

La contratación de los medios auditivos es importante, por la facilidad que tiene el cliente en cuanto al acceso a la misma. Estos medios han sido de gran utilidad a FERROMAX ya que han contribuido a la labor de ventas y rotación de los productos mediante las distintas ofertas que se han ejecutado para beneficiar a los clientes.

Gráfica N° 7



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La gráfica representa la percepción de los clientes en cuanto a la claridad de los anuncios de publicidad de FERROMAX mediante los medios auditivos, donde el 87% de los mismos considera que los escuchan claramente, en cambio el 13% consideran que no son emitidos con total claridad.

Se puede observar que la mayoría de los clientes perciben de manera clara los mensajes publicitarios que son emitidos por los medios auditivos que utiliza la empresa, habiendo un pequeño porcentaje de quienes no considera que dichos medios estén transmitiendo con claridad la información.

Según el gerente de la empresa los medios auditivos contratados son seleccionados, entre otras cosas, por la claridad con la que emiten los mensajes de publicidad y la secuencia, ya que considera importante que el cliente capte y entienda lo que mediante ellos se pretende expresar.

FERROMAX está contratando publicidad auditiva (radio) para hacer llegar la información que necesitan al cliente, siendo la claridad de la emisión de los mensajes uno de los principales factores que se consideran para el momento de la contratación del medio, el gerente considera que la radio aunque sea un poco costosa es un medio importante y necesario; además, invierte en transmisión del mensaje con la mejor calidad posible.

Cabe mencionar que la unidad de perifoneo propia de la empresa posee excelentes cualidades en cuanto a la emisión del mensaje ya que logra transmitirlos de forma clara.

Es importante que la contratación de los medio auditivos sea la más adecuada para que la información que se pretende transmitir sea llevada hasta el cliente de la manera más efectiva para ver así resultados que se distinguen en el comportamiento del consumidor, por lo cual se debe ser cuidadoso al momento de buscar el proveedor y de la misma manera verificar el diseño adecuado del mensaje.

- **Audiovisual**

"Es la que se realiza en los diferentes canales de televisión. Los formatos más habituales son los spot publicitarios o anuncios, que no son más que una película realizada por el anunciante de una duración de unos 10 y 30 segundos, y que se emite entre o durante los diferentes programas de televisión ."(Tórrez, 2005).

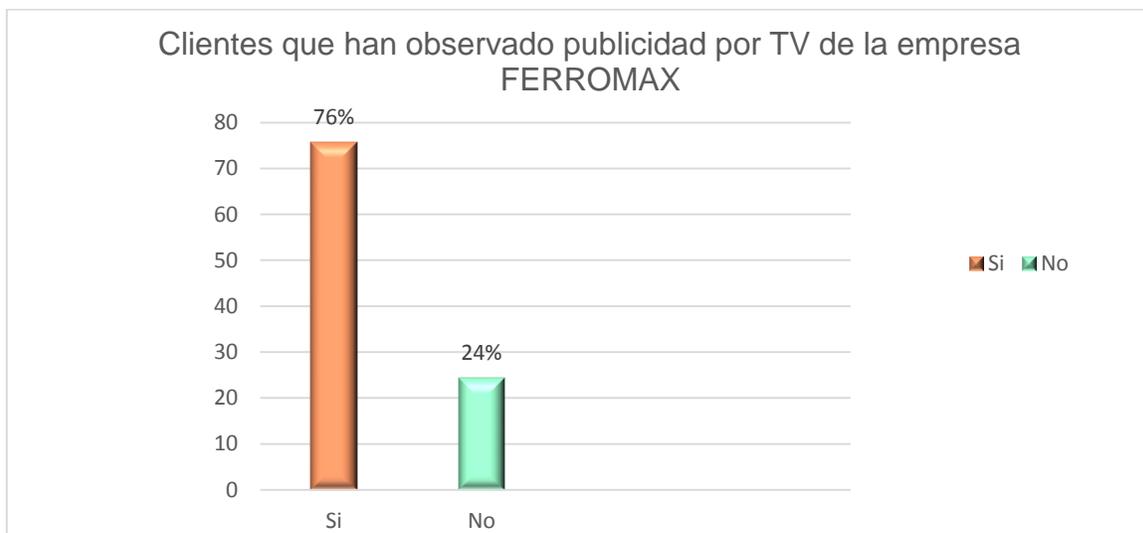
"Medio audiovisual que presenta al espectador imágenes, sonido, color y movimiento. Desde el punto de vista publicitario es el medio líder, reúne un gran número de personas, hecho que en la publicidad es muy atractivo, al permitir la difusión de los anuncios con gran rapidez." (Ortega, 2004)

La televisión es el medio de comunicación audiovisual que combina tres elementos fundamentales que permiten captar de mejor la atención del espectador, refiriéndonos a la imagen, sonido y el movimiento; este tipo de canal

representa actualmente una de las principales formas de transmisión de mensajes publicitarios por lo que puede llegar a una gran audiencia de una sola vez, además puede presentar al espectador anuncios que capten su total atención y llega mediante la vista y audición; se debe ser cuidadoso al momento de presentarlos, esto debido a que existen muchas empresas que utilizan este medio, por lo cual debe ser novedoso, atractivo para la persona de tal manera que decida ver el nuestro y no opte por observar otro.

Como una empresa competitiva FERROMAX utiliza este medio para mostrar los productos y procesos de la prestación del servicio y atención, aunque es uno de los medios más costosos a como afirma el gerente, es considerado de relevancia para dar publicidad.

Gráfica N°8



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La gráfica representa el porcentaje de clientes de FERROMAX que han observado publicidad mediante el medio masivo de publicidad audiovisual (televisión), donde el 76% de los clientes afirma haber visto algún anuncio publicitario de la empresa, en cambio el 24% de ellos niega haberlo hecho.

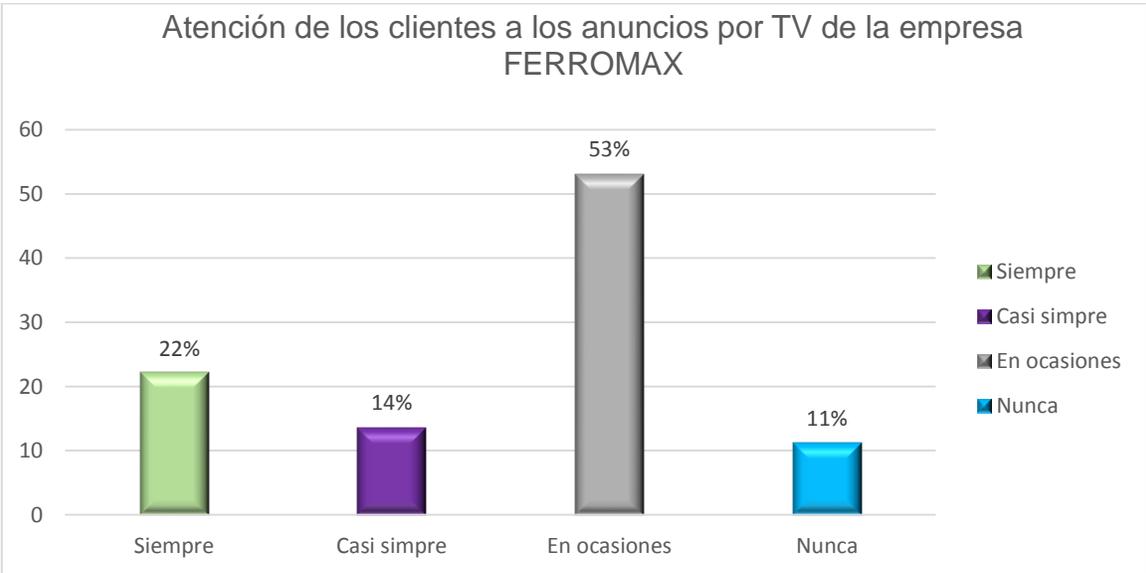
A como se puede observar la mayoría de los clientes ha visto publicidad por medio de la televisión, siendo este uno de los medios considerados por la empresa de mayor impacto por la cobertura y las características del mismo. Cabe

hacer mención que el porcentaje representativo de los clientes que no han visto publicidad por TV de la empresa corresponden a la zona rural, donde alegan que la señal no es muy buena.

FERROMAX contrata medios audiovisuales para la transmisión de su publicidad, afirma el gerente, (ver imagen 3); los canales por los cuales se transmite dicha publicidad son canal 2, de alcance nacional, y canal 48 de alcance local, donde los horarios de transmisión son los estelares, ya que en ese momento se puede captar a los clientes actuales y potenciales consumidores, e interesa hacer llegar las promociones y brindar información acerca de lo que la empresa realiza, cómo se diferencia y así mismo los productos, su calidad y beneficios.

El uso de la televisión como medio de publicidad ha sido una táctica que ha utilizado la empresa para llevar información a sus clientes, donde se ha seleccionado cuidadosamente el canal por el cual se va a transmitir el mensaje, y de igual manera el horario para poder llegar al público objetivo, es importante que se mantenga la publicidad por este medio ya que es uno de los cuales combina imagen, sonido y movimientos lo que lo hace más atractivo a los clientes.

Gráfica N° 9



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

En la gráfica se puede observar que la mayoría de los clientes ocasionalmente observan de manera atenta los anuncios por televisión de la empresa FERROMAX, representando un 53% de los mismos, seguidamente del 22% de ellos quienes dicen observar siempre atentamente dichos anuncios, habiendo un 14% que casi siempre observa con atención y un 11% de los clientes quienes afirman que nunca observan con atención los anuncios por TV de la empresa.

Haciendo referencia a aquellos quienes observan ocasionalmente la publicidad por televisión de FERROMAX, afirman escuchan momentáneamente pero no prestan la suficiente atención dado que son personas en su mayoría dueñas de negocios quienes atienden clientes por lo cual no dejan de hacer su actividad para verla.

En cuanto a aquellos clientes que observan atentamente los anuncios hacen mención que se presenta información importante, de interés, donde se pueden ver los procesos que la empresa lleva a cabo para brindar el producto adecuado a las necesidades de ellos y requerimientos, a como son láminas de zinc a la medida.

Se pudo constatar que la empresa utiliza la televisión como medio de publicidad, en ella el mensaje que brindan al público es acerca de la calidad de los productos y la excelencia en la atención, es decir dan enfoque al producto y la imagen corporativa, lo cual genera confianza y mayor credibilidad. Cabe mencionar que en las instalaciones cuentan con una pantalla en la cual están constantemente transmitiendo publicidad de la empresa; es decir, el uso del medio es solo para fines de publicitar a FERROMAX.

- **On line**

El medio On line "Consiste en insertar espacios en las diferentes páginas web que existen en la red." (Quijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003).

Cuando se habla del medio on line se refiere al uso del internet para publicitar, hoy en día el fácil acceso al mismo permite que las personas alrededor del mundo vean el mismo mensaje; este se vale de las distintas páginas web para hacerlo, incluyendo las redes sociales.

FERROMAX como una empresa que se adapta a las necesidades del mercado y las nuevas tendencias hace uso del medio on line, internet, para mostrar su portafolio de productos; (ver imagen 4) los cuales están detallados con sus características particulares, incluyendo los costos de los mismos y la posibilidad de realizar cotizaciones en línea lo cual contribuye con el ahorro de tiempo de los consumidores.

Gráfica N° 10



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La gráfica anterior refleja a aquellos clientes que han visto publicidad de FERROMAX por medio del internet, encontrando que un 65% de ellos no ha observado publicidad por este medio, y únicamente el 35% de los clientes si la ha visto.

Claramente la mayoría de los clientes de FERROMAX no han observado publicidad por medio del internet representado por más de la mitad de los mismos, aunque existe un porcentaje representativo de quienes afirman haberla visto.

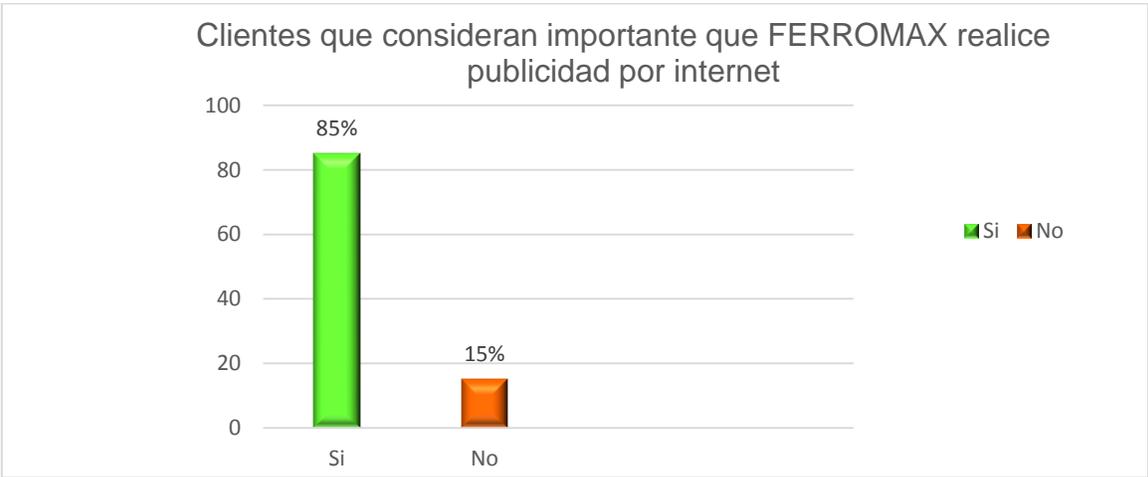
FERROMAX como empresa internacional se preocupa por brindar información a sus clientes por los distintos medios, refiere el gerente, para hacer

llegar a todos los clientes información veraz y oportuna, por lo cual hacen uso de páginas web y redes sociales para compartir información e ir posicionándose en la mente de los consumidores.

En su mayoría los clientes afirman que al momento de acceder a internet hacen uso de redes sociales o búsqueda de información para entretenimiento, y no han tomado la iniciativa de revisar la página web con que cuenta la empresa. Cabe mencionar que los correspondientes a la zona rural no tienen fácil acceso a este medio.

Es importante que utilicen el medio on line para publicitar a la empresa y los productos, dado los diferentes tipos de clientes que atiende la empresa, ya que consumidores organizacionales generalmente hacen una búsqueda de información previa a la compra de los productos, y accesan a las diferentes páginas web para obtenerla.

Gráfica N° 11



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

A como se puede observar en la gráfica el 85% de los clientes considera importante que FERROMAX utilice el internet como un medio para brindar información a sus clientes, habiendo un 15% de los mismos quienes consideran que no lo es.

La mayoría de los clientes ven el internet como un medio por el cual pueden obtener información necesaria para poder hacer la selección de un producto por lo cual consideran importante su uso, ya que previo a la compra pueden hacer una búsqueda sobre las características de los productos que necesitan.

Aunque la mayoría de los encuestados coinciden en que no han observado publicidad por internet de la empresa, consideran que sí es importante refiriendo que hoy en día son muchas las personas que utilizan este medio.

Tras la entrevista el gerente de la empresa hizo referencia acerca del uso que le daban al internet para promover la compra de los productos que comercializan, refiriendo que es importante ya mediante él se brinda al cliente información acerca de los productos, sus cualidades y beneficios; lo cual contribuye o facilita la selección del producto adecuado a la necesidad del cliente. Además es uno de los medios que utiliza para reforzar la imagen de la marca en el mercado. (ver imagen 5)

El internet es uno de los medios con mayor alcance y notoriedad en la actualidad, la información que puede presentarse mediante las diferentes páginas web, redes sociales, etc; puede llegar a un gran número de personas de forma idéntica tras un solo clic, además estamos en una sociedad en constante cambio donde dicho medio toma cada día más notoriedad, por lo que se considera que debe seguir siendo utilizado por FERROMAX para ofertar a sus clientes todos los productos, siendo el diseño del contenido llamativo para que capte mejor la atención de su público objetivo.

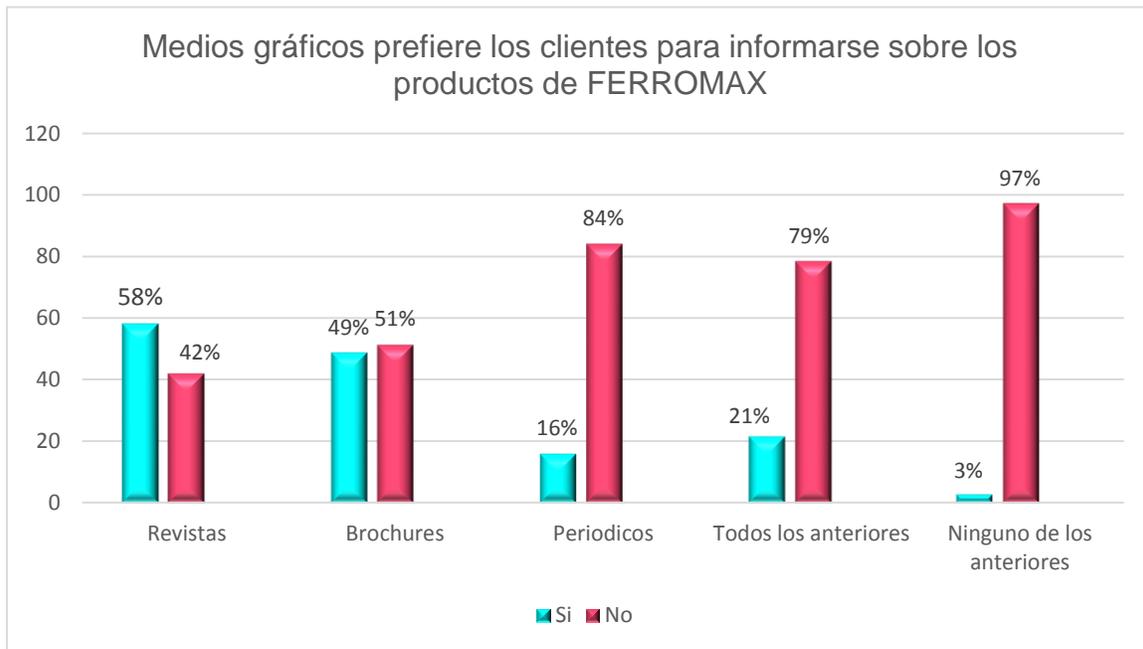
- **Medio gráfico**

El Medio gráfico por su parte se produce mediante la prensa, revistas, folletos; "dentro de este tipo de medios existen numerosos formatos: páginas completas o parte de ella (medias páginas, cuartos, módulos, etc.) y se componen por textos, fotografías y/o dibujos" (Quijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003).

Los medios gráficos son un medio que utiliza textos para transmitir el mensaje publicitario, éste al momento de ser redactado debe hacerse de tal forma que llame la atención del público objetivo, a quien se dirige, además, se considera que las imágenes, en caso de ser añadidas, deben de tener relación con el mensaje para que puedan ser emitido de forma coherente en su conjunto.

FERROMAX ha venido implementando la publicidad a través de medios gráficos como revistas (ver imagen 6), brochures (ver imagen 7), y periódicos los cuales han mostrado amplia información a los clientes sobre los productos de la empresa. Cabe mencionar se caracterizan por contener información bastante completa sobre las especificaciones de los productos de la empresa, además se muestran las normas de calidad con que rigen los productos que distribuyen.

Gráfica N° 12



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

En la gráfica se presentan los distintos medios gráficos por medio de los cuales se brinda información acerca de los productos que ofrece FERROMAX y que los clientes consideran les brindan información más completa y oportuna que les ayuda en su decisión de compra.

Notoriamente las revistas son el medio gráfico considerado el más completo en cuanto al contenido de la información y oferta de los productos de la empresa representando un 58% de los clientes encuestados, seguidamente de los brochures donde un porcentaje representativo les gusta informarse por dicho medio siendo casi la mitad de los mismos y encontrándose que los periódicos son los menos preferidos para la búsqueda de información de los productos que comercializa la empresa.

De igual manera se encontró que el 3% de los clientes considera que ninguno de los medios mencionados les brinda información oportuna, alegando que no les han facilitado dichos materiales o no los han observado.

El gerente de la empresa afirma que la empresa utiliza todos los medios que han sido mencionados, las revistas tienen un contenido bastante completo acerca de las especificaciones de los productos de la empresa, donde se detalla cada uno, sus características y aquellos con los cuales pueden ser sustitutos, así también las normas que los certifican para darles mayor credibilidad y confianza en el mercado; donde se refirió a los brochures como medios por los cuales se da a los clientes información sobre productos en específico, siendo ejecutados variedad en los mismos para ofertar los diferentes productos; así mismo resaltaba que hacen uso del periódico porque es uno de los medios más confiables.

Tras la guía de observación se pudo constatar que la empresa cuenta con todos los medios gráficos mencionados con anterioridad siendo ellos diseñados de forma creativa, donde reflejan información útil para facilitar a los clientes la toma de decisión en lo que respecta a la selección de los productos, ya que se brinda información bastante completa y específica sobre cada uno de ellos y las ventajas que conlleva su utilización.

FERROMAX ha venido trabajando con una variedad de medios gráficos, pero deben ser más atentos al momento de proporcionar dichos materiales publicitarios a sus clientes, ya que hay quienes afirman que no les han facilitado ninguno de ellos.

b) Ventajas y desventajas

- **Auditivo**

"Ventajas: Es un medio de uso masivo, de gran selectividad geográfica y demográfica y de bajo costo.

Desventajas: únicamente presentación auditiva, menor atención que a la tv, exposición momentánea."(Kotler, 1995)

La radio como medio de comunicación masivo posee sus ventajas y desventajas como los demás medio. Con lo que respecta a las ventajas se hace énfasis en el bajo costo de utilización, que es uno de los principales aspectos que la mayoría de las empresas toman en consideración en relación al aspecto económico.

Al referirse a las desventajas se hace mención a que es únicamente de cualidad sonora (auditivo), por lo cual el mensaje debe estar diseñado de manera atractiva para poder captar la atención del oyente.

A como afirma el gerente de la empresa una de las principales ventajas del uso de la radio y perifoneo es el llegar a un mayor número de personas de forma simultánea; el cual hizo referencia a que la principal desventaja es el costo que incurre el uso del mismo, dada la cobertura de la radio utilizada (radio estéreo Yes y Tropical), es más caro en comparación a otras locutoras.

- **Audiovisual**

Ventajas: "Combina vista, sentido y movimiento; llamado, gran atención, gran alcance" (Kotler, 1995)

Desventajas: "Elevado costo absoluto, exposición momentánea, menor selectividad de audiencia."(Kotler, 1995)

El medio audiovisual refiere a la televisión, la cual presenta como principal ventaja la unión de elementos visuales y auditivos, por lo cual se facilita el captar

la atención del público objetivo, ya que el mensaje que se está emitiendo se percibe por dos sentidos de manera simultánea.

La mayor desventaja que existe en la utilización de este medio se puede mencionar que es el costo, por lo cual no todas las empresas deciden utilizarlo. Dicho costo aumenta si los horarios para la transmisión del mensaje publicitarios son más selectivos.

En FERROMAX se han utilizado canales locales y de cobertura nacional para publicitar la empresa y sus productos, siendo su principal ventaja, a como afirma el gerente, que se muestra la calidad de atención y beneficio de los productos por los que se caracteriza la empresa, lo cual considera fundamental para el aspecto de credibilidad; en cuanto a las desventajas, hizo referencia al costo en que incurre tras la contratación del medio, en especial por la transmisión en horarios estelares.

- **On line**

Ventajas:

“los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente, los anuncios en internet pueden ser interactivos, los anunciantes en el internet pueden alcanzar una audiencia global” (Del Carmen, 2008).

Dentro de las principales ventajas del uso del internet para publicitar se puede mencionar la amplia cobertura con la que cuenta, es decir, el alcance, tiene la capacidad de llegar a millones de personas alrededor del mundo, además se considera de importancia el bajo costo que incurre, es un medio fácil de manipular por lo que pueden ejecutarse modificaciones a la publicidad que se anuncia; se hace mención de igual manera que el público tiene acceso fácil y rápido a la información que necesita sobre un producto, basta con un clic.

Desventajas:

Sanz,(2012) menciona desventajas de utilización de medios on line como: Usuarios desinteresados, sólo está dirigida a los usuarios de la red, la competencia puede detectar con facilidad los nuevos movimientos y/o las estrategias de publicidad y tratar de superarlos constantemente, no todas las personas pueden tener acceso a Internet.

En este sentido refiere que los usuarios de internet encuentran un sinnúmero de publicidad por lo que se muestran en ocasiones desinteresados hacia la misma, por otra parte existen lugares donde llega la señal de Internet, así como también existen personas que no saben manejar un ordenador.

El gerente de FERROMAX hace énfasis que la principal ventaja del uso del internet para publicitar la empresa es el bajo costo del mismo y que se muestra un amplio portafolio de productos a los clientes; en cuanto a las desventajas refiere el poco acceso por falta de interés de los clientes para visitar la página de la empresa.

- **Medio gráfico**

Ventajas:

“Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, gran credibilidad” (Kotler, 1995)

“Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, larga duración buena transferencia de lectura” (Kotler, 1995)

Desventajas:

“Poca audiencia, se requiere mucho tiempo para la publicación del anuncio, algo de desperdicio en la circulación ” (Kotler, 1995)

En cuanto a los medios gráficos la principal ventaja que considera FERROMAX es la cantidad y calidad de información que se puede plasmar en

ellos, donde se pueden especificar detalladamente los productos, donde no se hizo referencia a las desventajas de los mismos.

Cada medio masivo de publicidad cuenta con sus ventajas y desventajas, por lo que debe analizarse cuál es medio más idóneo para presentar el mensaje publicitario según el alcance del medio, la necesidad de la empresa y la capacidad de la misma; por lo tanto debe considerarse la manera en que se va a hacer llegar al público la información que se desea. Las diferencias van en torno a las características de los medios y la manera en que transmiten el mensaje.

4.1.5.2 Medios Auxiliares o complementarios

“Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos”. (Thompson, 2006)

Los medios auxiliares son aquellos que por su naturaleza no llegan a grandes números de personas de manera simultánea, sino a un número reducido de personas.

FERROMAX utiliza medios auxiliares como complemento de las actividades de publicidad que ha venido ejecutando, las artes de dichos medios son generalmente diseñadas por la casa matriz e indicadas en la forma de reproducción ya sea en vallas, banners, afiches u otro medio alternativo.

Cabe destacar que los colaboradores de la empresa pueden realizar aportes para el diseño de la publicidad, los cuales deben ser revisados y aprobados por la sede central para su uso.

a) Tipos

➤ Afiches

“ El afiche es un cartel, hecho en papel ya sea que esté manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, aunque se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones, para provocar mayor impacto visual. La finalidad

del afiche es anunciar algo, colocado en un lugar público, frecuentemente usado en las ciudades, o en sitios con gran afluencia de público.

Pueden hacerse afiches de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, por ejemplo sobre educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o sobre algún otro acontecimiento trascendente en la vida del Estado o de la comunidad. Es en el medio educativo, un gran recurso didáctico, sobre todo en los primeros años del proceso educativo, donde la mente del niño es concreta y debe visualizar los hechos para comprenderlos.”(Peña, 2008)

Los afiches forman parte de los medios publicitarios complementarios, estos son un papel en el cual se plasma información que se desea anunciar, aunque no se debe cargar de la misma para evitar que las personas se desinteresen en leer o captar aquella información que se intenta comunicar.

Cabe mencionar que mediante imágenes puede de igual forma transmitirse el mensaje, y es una manera más llamativa de comunicación que las letras, se debe seleccionar cuidadosamente la información que se va a plasmar en el afiche, y la imagen que ha de acompañarlo para que transmita en un conjunto total el mensaje correcto.

Este es colocado tácticamente en lugares públicos, de gran circulación, para llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

En cuanto a este medio en específico FERROMAX hace poco uso de los mismos, prácticamente nulo. Pocas veces son colocados dentro en las instalaciones por un periodo de tiempo corto.

➤ **Vallas**

“Es un medio de comunicación alternativo cuyo fin es impactar, transmitir e informar al perceptor en un solo vistazo”(Arriaza, 2010)

Las Vallas publicitarias son uno de los medios que tienen mayor impacto visual, usualmente se caracteriza por ser conformada por imágenes y poca

escritura. Su elaboración para poder captar la atención debe ser llamativa, utilizando las imágenes adecuadas para transmitir el mensaje correcto; es decir que tenga relación con lo que como empresa se desea transmitir, siendo muy importante la claridad con que se pueda percibir dicho mensaje.

FERROMAX hace uso de vallas publicitarias las cuales fueron colocadas tácticamente en la entrada y salida de la ciudad, donde se publicita principalmente la calidad del producto (#1 en Hierro y zinc). (Ver imagen 9). Estas fueron elaboradas con diseños atractivos y utilizando los colores que caracterizan la empresa.

➤ **Banner**

“Los banners son ventanas de Internet que se integran como parte de una página web y que se utilizan como soporte del mensaje publicitario. Los banners pueden ser estáticos (similar al cartel publicitario que se incorpora en los medios de comunicación escrito) o dinámicos (similares a los anuncios publicitarios que se emiten en los medios de comunicación audiovisuales, pero con una relevancia mínima o inexistente del sonido como parte del mensaje). Es una técnica muy utilizada como medio de enlace a páginas web con el propósito de que el potencial consumidor responda a la oferta.” (López, 2004)

“ El Keyword banner es un tipo especial de banner o pop up con un carácter personalizado. La página web que sirve de soporte al anuncio incluye un programa de búsqueda, de tal modo que dependerá de la búsqueda realizada la aparición de un Keyword banner u otro.” (López, 2004)

Un banner es utilizado en internet como parte de una página web y es creado con el objeto de servir como complemento para los mensajes publicitarios que son difundidos on line, los formatos en que son elaborados suelen ser estáticos y dinámicos para captar la atención visual de la persona. se utiliza el tipo keyword que es más personalizado, caracterizándose por incluir en él programas de búsquedas.

El banner físico es elaborado en materiales plásticos donde se plasma la información e imagen del mensaje publicitario que se desee emitir, éstos pueden ser de diferentes tamaños y generalmente rectangulares, en la actualidad están compuestos más que todo por imágenes las cuales estarán vinculadas a la información que como empresa se desea transmitir.

FERROMAX utiliza este medio dentro de las instalaciones, en los cuales se muestran algunos de los productos que comercializa (Ver imagen 12); donde existe predominio de las imágenes y poca escritura.

➤ **Publicidad interior**

"Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Este novedoso soporte está diseñado y destinado a campañas de mayor notoriedad, es ideal para campañas con amplia cobertura como para llegar a mercados segmentados en función de diversas variables". (Diaz, 2014)

La publicidad interior utiliza lugares cerrados en los cuales las personas no están por un largo lapso de tiempo, en este sentido, debe ser lo más ingenioso posible para poder captar la atención y lograr su objetivo.

FERROMAX utiliza publicidad interior en las instalaciones, donde se pueden observar carteles, (Ver imagen 10 y 11), banners, y calendarios que contiene imágenes los productos que se comercializan.

Estos son colocados en sitios que tienen alcance visual al entrar a la empresa para llamar la atención de los clientes; esto puede generar demanda de un producto que inicialmente no andaba buscando.

➤ **Correo directo**

"El correo directo es más popular cada vez porque permite elegir meticulosamente a la clientela, y puede personalizarse, es flexible, comprobable y se pueden medir sus resultados"(Kotler, 1995).

“Al igual que el correo regular existe la capacidad de encontrar campañas publicitarias por correo electrónico. Estas consisten en enviar información directa sobre un producto o servicio a un grupo segmentado de compradores potenciales.” (Domínguez, 2012).

Este medio publicitario se sirve del internet para poder ser ejecutado mediante lo que llamamos correo electrónico, él se caracteriza por la selección cuidadosa y específica de los individuos a los cuales se les quiere hacer llegar información; además sirve como medio para la prospección de clientes.

En él pueden obtenerse resultados que serán de gran utilidad para la empresa a como lo son las respuestas directas de los clientes, habiendo así interacción con los mismos, además de ser algo más personalizado y selectivo, donde se puede enviar mensajes de publicidad específico a un grupo de los mismos, previamente seleccionados.

FERROMAX poco utiliza el correo directo para dar publicidad, en cambio contactan a los clientes mediante llamadas telefónicas y los colaboradores hacen visitas puerta a puerta ofreciendo los productos y brindando las especificaciones de los mismos.

- **Consumidor**

Según Solomon (1997), el consumidor es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las etapas del proceso de consumo.

El consumidor es aquella persona que adquiere y utiliza el producto, independientemente sea un bien tangible o intangible. Cabe resaltar que no siempre quien compra es necesariamente el consumidor, sino, es aquel que lo consume o utiliza.

Los consumidores en FERROMAX son personas que requieren productos como hierro y techos, para lo cual la empresa está especializada y certificada para fabricar y comercializar.

4.2 Comportamiento del consumidor

“Es aquella faceta humana relacionada directamente con la adquisición y uso de bienes y servicios con carácter económico, así como el proceso de decisión de compra a la hora de consumirlos.” (Quijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003)

“El proceso y las actividades en las que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos” (Belch & Belch 2004)

El comportamiento del consumidor refiere a la actitud y acciones que toman los individuos con respecto a una situación específica, como la compra por ejemplo, en ello va a incidir la percepción sobre el producto o empresa, además de diferentes factores como culturales, personales, psicológicos y sociales.

Cabe destacar que por la manera en que el consumidor se comporte definirá el éxito de la organización. En este sentido en comportamiento que el individuo asuma frente a una situación va a ser en dependencia de los diversos factores que intervengan en el proceso.

4.2.1 Teorías del comportamiento del consumidor

Según Rivera, Arellano, & Molero, (2013) se clasifican en económica, de psicoanálisis, de aprendizaje y socio psicológica.

➤ Teoría económica

“La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no escribe cómo se forman las preferencias de un producto o marca, ni cómo cambian en función de la experiencia” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Esta teoría muestra al hombre como un individuo con capacidad para razonar e identificar la mejor opción de adquisición de un producto, así también el momento adecuado para realizar la compra, donde hace un análisis y relación de distintos factores para determinar qué es lo que más le conviene hacer para obtener mayores beneficios posibles. Esto se refleja en momentos que hay rebajas o promociones de bienes, por ejemplo, y el cliente se acerca para comprar, buscando el aprovechamiento de tal situación.

Los clientes que visitan la empresa generalmente buscan la maximización de utilidad en los productos que compran; según lo observado en su mayoría buscan aquellos de más larga duración, resistentes, por los cuales primeramente han de pagar un precio más elevado en comparación a otros distribuidores; pero los mismos ven los beneficios a largo plazo que traen consigo, ya que por la compra de productos a la medida, por ejemplo, ahorran dinero dado que no hay desperdicio de productos por corte, así mismo con lo que refiere al tiempo por rapidez de instalación, por lo cual ven lo que refiere al aspecto costo-beneficio, no limitándose al corto plazo, sino más bien ven beneficios a futuro.

La empresa les brinda a los clientes productos de buena calidad y al mismo tiempo variedad donde ellos pueden escoger cual es la mejor opción para de compra, y al mismo tiempo los beneficios de cada producto y de comprar en la empresa.

➤ **Teoría psicoanalítica**

Señala que " Rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

En este sentido se deja a un lado al individuo como un ser racional y analítico, y presenta su actuación al momento de compra en relación a

sentimientos, emociones, actitudes que el consumidor experimenta, lo cual refiere a aspectos no racionales sino que surgen y fluyen de manera espontánea en un momento específico.

En la empresa FERROMAX los clientes atendidos actúan muchas veces bajo aspectos motivacionales, los clientes que adquieren productos para uso personal, o que está ligado al manejo de bienes personales se muestran emotivos al momento de visitar la empresa y observar los productos, interesándose por conocer sobre las características y beneficios que traen consigo.

En cuanto a aquellos que visitan la empresa en título impersonal, se muestran menos emotivos en comparación a los anteriores; esto va arraigado con el sentido de pertenencia de los bienes que se están adquiriendo.

Al igual la empresa se encarga de darles a conocer las características de los productos a cada uno de los clientes, se les brinda la información necesaria para que el cliente quede interesado en el producto y que sigan adquiriéndolos en la empresa.

➤ **Teoría de aprendizaje**

“Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes en una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesga a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque puede partir de principios económicos. ” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

La teoría de aprendizaje tiene que ver con la experiencia que ha tenido el consumidor con un producto específico, donde las características del mismo le son aceptables, agradables, convenientes, por lo cual en muchas ocasiones se logra que el cliente vuelva a comprar haciéndolo de esta forma un cliente recurrente;

pudiendo darse la situación en que no se haya satisfecho la necesidad y expectativas del cliente, por lo cual éste decida dejar de utilizar o consumir un producto específico. Esta teoría puede tener su inicio desde un punto de vista económico, pero no es constituida del todo como racional, ya que influyen elementos como actitudes, sentimientos, experiencias, que influyen en la toma de decisión del consumidor en cuanto a la adquisición de los productos.

Hay muchos clientes que son recurrentes, ya han utilizado con anterioridad los productos que la empresa comercializa, y saben la calidad y beneficios que traen consigo; a ello se incluye la experiencia de compra, donde los colaboradores se muestran interesados en brindar la mejor asesoría con respecto a la necesidad de cada cliente, por lo cual el mismo se siente con seguridad tanto con el bien que va a adquirir, y de igual manera con el trato que ha recibido, donde al final percibiré que obtiene muy buenos beneficios.

En FERROMAX hay muchos clientes que están fidelizados con ellos porque ya se han dado cuenta de la calidad de los productos que esta empresa ofrece, así mismo porque ellos ya han tenido la oportunidad de gozar de los beneficios que tiene cada uno de ellos.

➤ **Teoría social**

Rivera, Arellano, & Molero (2013) afirman que la idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en un grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse entre otros.

Las personas se encuentran en un mundo donde existen distintos grupos que poseen características particulares las cuales les dan una imagen específica dentro de la sociedad, como seres sociales buscan, tal vez de manera inconsciente la aceptación de los demás, intentando adaptarse y moverse dentro

de uno de ellos. Generalmente cada individuo se acerca a aquellos cuyos comportamientos, actitudes y manera de pensar son similares. Esto va a incidir en el comportamiento de compra dada la misma influencia que pueda ejercer el medio social en que nos desarrollamos.

En varias ocasiones los clientes que visitaron la empresa FERROMAX fueron influenciados por otras personas, las cuales les habían hecho referencias acerca de la calidad de los productos, y del trato que se les da a los clientes antes y después de la compra.

4.2.2 Tipos de consumidor

a) Personal

“Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”. (Shciffman & Kanuk, 2005)

El consumidor personal es aquella persona que compra un bien y lo destina a su uso o consumo. Él se convierte en el consumidor final.

En la empresa Ferromax, prevalece este tipo de consumidor ya que en su mayoría los que adquieren sus productos son personas que los destinan para uso propio, no empresarial.

➤ El parlanchín

“Son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor” (Peralta, 2014)

Para tratar con este tipo de cliente debe considerar:

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

- No dejar de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites.

- Tratar, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés.
- Intentar llevar la iniciativa durante el encuentro.

El cliente parlanchín suele ser una persona muy sociable, conversadora, que le gusta establecer conversaciones; este puede llegar a ser un poco difícil por lo que concierne al tiempo que se le presente el bien tangible o intangible; en este sentido se deben tomar medidas en las cuales el vendedor logre evitar que él alargue demasiado el tiempo de atención, esto no significa que debe dejar de ser cortés, amable y prestarle la atención debida, se trata más bien de darle al cliente el tiempo necesario controlando que no se exceda en el mismo de forma adecuada.

Son muchos los clientes que se comportan conversadores al visitar FERROMAX, les gusta que lo escuchen, son muy sociables, generalmente les quieren conocer todo acerca de las características de los productos y hacen muchas preguntas.

➤ **El gruñón**

Según Peralta, (2014) se trata de personas un tanto rígidas y negativas, poco encaradas a la solución de problemas, centradas en la queja y que tienen la creencia de que llevan siempre la razón.

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

El cliente gruñón suele caracterizarse por ser malhumorado, tiende a refutar todo lo que el vendedor le dice y no se siente satisfecho con nada; pretende generalmente que se le dé total atención, le gusta discutir y busca la forma de

contrariar a quien le atiende. La mejor manera de tratarle es no contradiciéndole, brindándole un trato amable e intentando manejar las objeciones que presente de la mejor forma posible, e intentar tranquilizarlo.

En Ferromax hay un pequeño grupo de clientes los cuales tienen un carácter difícil de manejar, así mismo se hace difícil a cada uno de los trabajadores poder agradar en cuanto a su atención y que ellos queden satisfechos. A estos clientes les gusta que se les priorice y pueden llegar a ser un poco molestos.

➤ **Suspica**

Según Peralta, (2014) es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que se le puedan dar. Se centra en la duda por parte del cliente y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo. Para tratar con este tipo de cliente se recomienda:

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

El cliente suspicaz refiere al tipo de persona que se muestra escéptica frente a todo producto que se le muestre, presenta objeción ante todo, siempre ve "algo malo" en el bien. El vendedor debe ser cuidadoso al momento de encontrarse con este tipo de cliente, de forma que tiene que presentar las ventajas de las características del producto en cuanto a uso o consumo; no se debe entrar en conflicto con el cliente, sino dejar que dé su opinión y utilizarla convirtiéndola en algo positivo.

Son pocos los clientes que en FERROMAX se muestran difícil de convencer, estas personas ven distintos productos y objetan alguna característica de los mismos.

➤ **El detallista**

“Son personas que saben perfectamente lo que quieren. Pueden ser exigentes, demandan concreción y respuestas claras, sin un exceso de información o argumentos, por lo cual se recomienda:

- Mostrarse seguro y centrarse en el tema que es de interés para él.
- Ser conciso y directo, sin dejar de ofrecer un trato correcto y profesional.
- No tratar de confraternizar excesivamente; céntrese en la transacción.”
(Peralta, 2014)

El cliente detallista es una persona que está seguro del producto que quiere adquirir o utilizar, este refiere a las características específicas con las que debe contar dicho bien y hace todo lo posible para obtenerlo. Para la atención a este tipo de cliente se debe conocer el producto y si no hay en existencia, ofrecerle otro que contenga las mismas o similares características, siempre presentándole las ventajas del mismo.

Hay un grupo representativo en cuanto a clientes detallistas en Ferromax, ya que son personas que siempre que llegan saben lo que buscan y quieren; por lo general no piden muchas explicaciones en cuanto al producto, a menos que no encuentren lo que ellos buscan.

➤ **El sabelotodo**

“Este tipo de cliente cree conocer todo cuanto es necesario en relación a lo que necesita y desea. Puede mostrarse un tanto exigente y se coloca en una posición de superioridad respecto al otro:

- Escuchar siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila; estas personas necesitan ser escuchadas.
- No discuta con el cliente.
- Enfocarse hacia la solución. Si está equivocado, simplemente muéstrele el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema.

Se debe le debe hacer partícipe de la solución: argumente e integre sus palabras de forma que crea que, en el fondo, lleva la razón''. (Peralta, 2014)

El cliente sabelotodo pretende siempre tener la razón, cree conocer todo acerca del producto que busca, en ocasiones puede llegar a ser grosero, y se caracteriza por querer siempre que se le preste atención. Para tratar con él debe ser cuidadoso ya que el contrariar alguno de sus puntos de vista o error acerca del producto, pudiera ofenderse, por lo que debe hacercele opinar pero buscando la manera de hacerle entrar en razón de una manera implícita.

Este cliente predomina poco en la empresa, pero siempre hay algunos que creen saber todo acerca de los productos, sus características y sus beneficios. A estos clientes se les trata cautelosamente; con este tipo de personas los asesores siempre buscan detallar y explicar las características y beneficios de la adquisición de los productos.

➤ **El cliente difícil**

Según Peralta, (2014) el cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

El cliente difícil suele ser una persona que no es fácil de convencer de realizar la compra, dado que exige demasiado y no se complace fácilmente,

generalmente encuentra defecto en la mayoría de las cosas y siempre pretende estar en lo correcto.

Por lo cual se debe ser cuidadoso al momento de tratar con él, ser paciente y no discutir, sino mantener la calma, y mostrarse interesado en lo que opine, atendiendo sus inquietudes y buscando la manera de resolverlas de forma eficiente; la atención a él debe ser esmerada para que sobrepase las expectativas que tenía con respecto a la misma.

En la empresa hay pocos de estos clientes, pero se les da un trato muy especial, ya que son personas de carácter muy fuerte y dominante, y siempre quieren saber con exactitud lo que piden acerca de los productos.

➤ **El cliente tímido**

Según Peralta, (2014) El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.

Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo, o en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

El cliente tímido se caracteriza por ser callado, por lo cual en ocasiones se les dificulta expresar con claridad lo que desean adquirir, lo que buscan por vergüenza a preguntar. Por ello debe inspirarle confianza, para que poco a poco se vaya sintiendo cómodo y pueda comunicarse de manera más fluida, en este aspecto el dirigir preguntas concretas puede ayudar a que se abra paso a la comunicación.

Es un tipo de cliente que es fácil de convencer, no hace muchas preguntas, pero no se debe aprovechar de este aspecto, dado que si el producto que adquiere no le satisface, se corre el riesgo de que no vuelva a adquirirlo nuevamente.

Este tipo de clientes en la empresa son pocos, a los cuales se les trata de asesorar ya que son bastantes indecisos, y en la mayoría de las ocasiones no saben que es lo que quieren, por lo tanto es un proceso más largo para que él pueda adquirir algún producto.

➤ **El cliente impaciente**

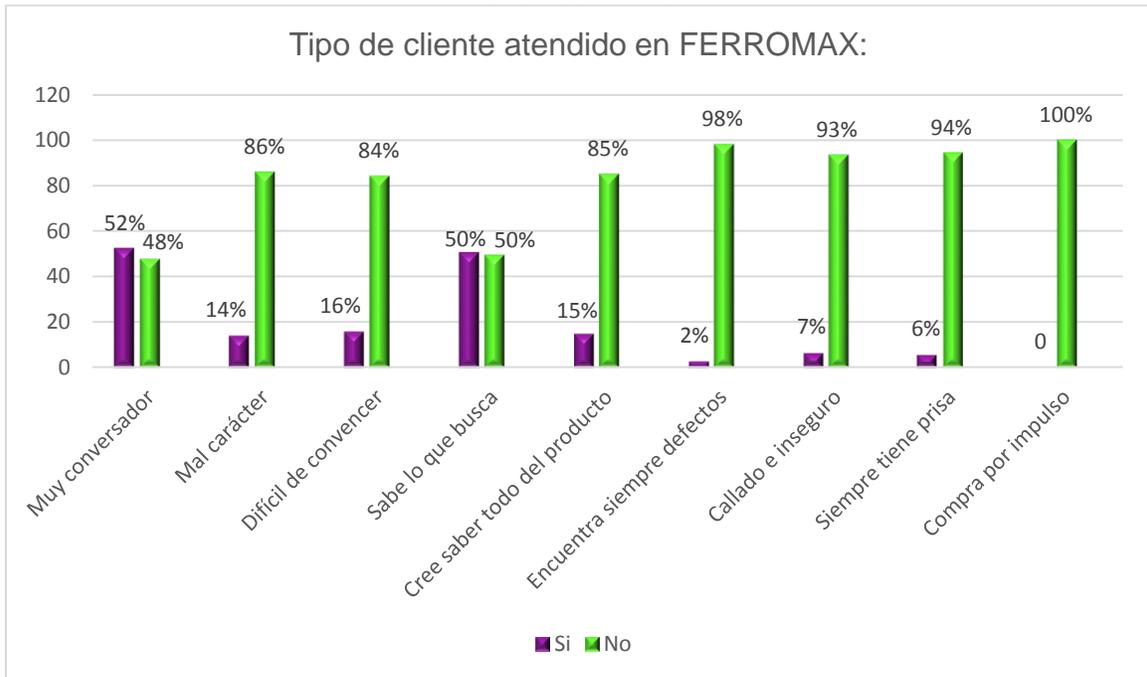
Según Domínguez y Fernández (2015), es el cliente que siempre tiene prisa, quiere adquirir el producto o disfrutar el servicio con la mayor rapidez posible.

Este es un tipo de cliente que siempre está apurado, espera ser atendido inmediatamente para salir de forma rápida, se muestra ansioso, intranquilo, en ocasiones hasta preocupado por lo que aun sabiendo que hay otros clientes que deben ser atendidos quiere que se le dé prioridad.

Cuando se presente el caso de tener que tratar con uno de estos clientes se debe ser muy cauteloso, tratar de dar respuestas a sus inquietudes y no entrar en contradicción con el mismo; siendo recomendable siempre tratar de calmarlo se le debe hacer saber que va a ser atendido de la manera más pronta y rápida.

En cuanto a este tipo de clientes en la empresa refiere, son muy pocos, usualmente llegan a FERROMAX, y quieren que se les atienda a la brevedad posible, y que los productos que requieren estén disponibles, no les gusta esperar.

Gráfica N° 13



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 52% de los encuestados respondieron que son muy conversadores al momento de la adquisición de un producto en la empresa FERROMAX, en cambio el 48% de ellos expresaron que no lo son.

El 50% admitió que sabe lo que busca al momento de una compra, al igual el otro 50% contestó que al momento de adquirir un producto no sabe específicamente lo que anda buscando y puede que cambie de parecer en cuanto a la compra.

El 16% de los clientes encuestados asumen que son difíciles de convencer al momento que está haciendo la compra, en cambio el 84% es un poco más flexible en ese aspecto.

El 15% de los encuestados contestó que cree saber todo acerca del producto que está adquiriendo, en cambio el 85% requiere de más información acerca de ellos ya que no tienen mucho conocimiento sobre los mismos.

El 14% de los encuestados se consideran personas un poco rígidas al momento de hacer la compra, en cambio el 86% no lo son.

El 7% de los encuestados contestaron que al momento de hacer la compra se sienten inseguros por lo que requieren de mucha información adicional, pero les cuesta preguntar, por el contrario el 93% son clientes que tienen una interacción más fluida con los vendedores.

El 6% respondió que al momento de adquirir un producto siempre tiene prisa, un 94% admitió que no tienen prisa para hacer la compra, pues requieren del tiempo necesario para poder hacer una buena elección.

El 2% de los clientes indicaron que encuentran defectos en los productos que van a adquirir y un 98% indico que ellos no encuentran defectos en los productos que han estado adquiriendo en la empresa FERROMAX y que están satisfechos.

El 100% de los clientes encuestados respondieron que ellos no compran por impulso, siempre tienen diferentes motivos para adquirir un producto en la empresa siendo principalmente la necesidad de adquisición del mismo en un momento dado.

Es notorio que en su mayoría los clientes son muy conversadores, siendo algo racional dado el tipo de productos que comercializa la empresa, donde en muchas ocasiones se requiere de información adicional para poder tomar la decisión final de compra para lo cual es necesario entablar conversación entre el asesor de ventas y el cliente.

Es claro también que un buen porcentaje de los mismos clientes saben exactamente lo que buscan, lo cual refiere a que conocen ya el producto o buscan un producto en específico.

El gerente de la empresa plantea que tienen muchos clientes con características diferentes, y que a cada uno de ellos se les da un trato especial y adecuado por lo cual señala que se capacita a los colaboradores de la empresa para saberlos identificar y puedan manejar cualquier situación que se les presente con ellos de la mejor manera posible.

En la empresa FERROMAX se atienden clientes con características distintas, y es importante prestar la debida atención a cada uno de ellos, y saber la manera

más adecuada al tratar con cada tipo de cliente, ya que uno de los aspectos fundamentales para la venta de los productos es el manejo de las objeciones y deben utilizarse métodos distintos para tratarlas según la persona que se está atendiendo.

Se considera que es muy importante que la empresa sepa distinguir el comportamiento de cada cliente al momento de realizar una compra, para que así se le pueda dar una mejor atención y el cliente quede satisfecho.

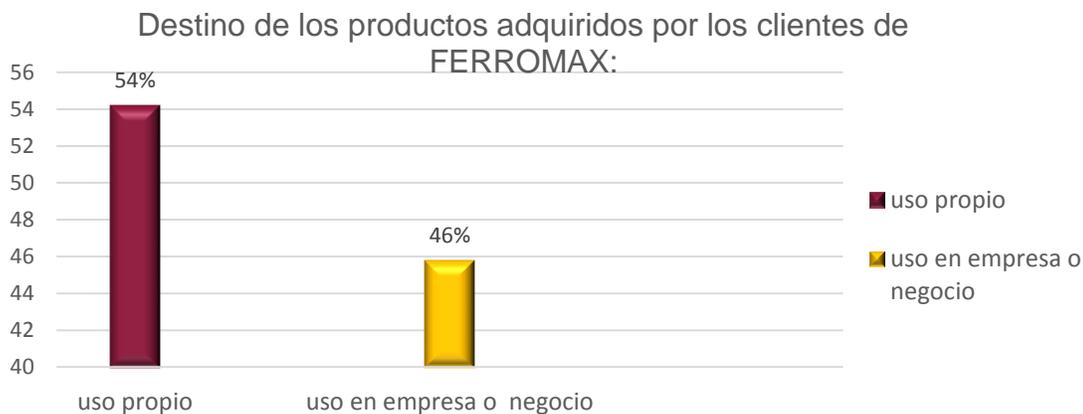
b) Organizacional

Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Shciffman & Kanuk, 2005).

El cliente organizacional refiere a aquel que busca productos no a título personal, para uso propio, sino más bien para utilizarlo en una empresa o negocio de cualquier tipo.

En FERROMAX hay un grupo representativo de clientes organizacionales que son atendidos, donde se incluyen hasta proyectos y alcaldías, usualmente primero hacen cotizaciones de los productos que desean adquirir y dedican el tiempo necesario a la búsqueda del producto.

Gráfica N° 14



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La gráfica presentada clasifica al cliente de FEROMAX como personal u organizacional, donde se ha observado que más de la mitad de los clientes destinan la compra del producto para uso propio, representado por el 54% de los mismos, calificándolo como cliente personal, siendo el 46% restante clientes que destinan el uso de dichos productos para negocios propios o empresas ya sean privadas o gubernamentales siendo clientes organizacionales.

En concordancia con los encontrados tras la aplicación de las encuestas con respecto al tipo de clientes que atiende la empresa FEROMAX, el gerente comenta que atienden desde aquellos consumidores que necesitan cambiar una lámina de zinc a medida, siendo los clientes personales, así como aquellos que destinan la compra de los productos a título empresarial o de negocio.

FERROMAX es una empresa que atiende ambos tipos de clientes lo cual se considera beneficioso, ya que su cartera va creciendo, además va creando reconocimiento en el mercado, así se pueden crear promociones y adecuarlas a un tipo de clientes específicos, generando mayor dinamismo dentro de la empresa en lo que respecta a las actividades que son ejecutadas para llegar a los mismos.

Es de gran importancia que tanto a los clientes que compran tanto a título personal, así como empresarial se le brinde la atención necesaria y se ofrezca una atención de calidad, donde el trato a ellos debe ser igual porque ambos conforman parte de la cartera de clientes.

4.2.3 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

a) Cultural

“La cultura es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencia, arte, ley moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano ya que subyace en las tomas de decisiones y de su comportamiento.” (Quijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003)

Shiffman & Kanuk,(2000) definen cultura como el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.

El término cultura abarca un conjunto elementos característicos de una sociedad, esta puede abarcar un amplio territorio geográficamente hablando, o ser adecuada a grupos específicos en territorios más pequeños; por ejemplo pueden haber rasgos culturales iguales en todo un país, y dentro del mismo haber subculturas por regiones, comunidades, que refieren a las diferentes creencias, valores, costumbres, etc. y que son inculcadas desde pequeños y se hacen paso de una generación a otra, arraigando así características que los van a definir y caracterizar.

Todo esto conlleva a que el consumidor actúe de una manera específica, dada las costumbres, que inciden en que tenga un comportamiento concreto en determinada situación, refiriendo este caso al comportamiento.

En FERROMAX los clientes que la visitan usualmente compran aquellos productos que más conocen, refiriendo así al aspecto característico de las costumbres en cuanto al uso de un bien en específico, los cuales ya han utilizado con anterioridad y por lo cual, conocen bien y se sienten seguros de adquirirlos.

b) Social

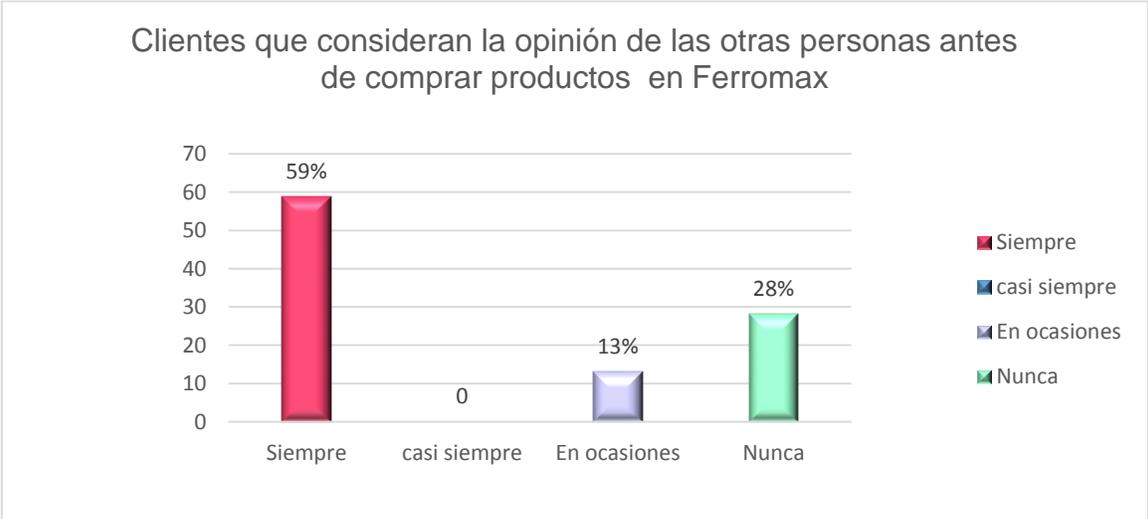
“Los factores sociales influyen en el comportamiento de los consumidores como pueden hacerlos los factores culturales. Son factores sociales los grupos de referencia, familia, roles sociales y status” (Rodríguez & Rabadán, 2013).

Son diversos los factores sociales que pueden afectar o incidir en el comportamiento del consumidor; el ser humano por naturaleza busca adaptarse al medio en que se desarrolla, pues la vida social se realiza mediante la interacción

de los individuos que conforman una sociedad; por lo cual se puede ver bajo la influencia de determinadas acciones por los que convive, los cuales sin darse cuenta forman pautas de comportamiento en las que los individuos se ven en la necesidad de apropiarse para poder relacionarse en un entorno social específico; es decir se van formando formas de comportamiento similares y por qué no, un poco generalizables.

Dado el tipo de producto que la empresa comercializa los clientes buscan más que todo beneficios en cuanto los bienes que desean obtener, por lo cual se requiere de información de personas que conozcan acerca de los productos refiriendo a los asesores de quienes buscan opiniones y muchas veces la influencia de compra es ejercida por ellos.

Gráfica N° 15



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 59% de las personas encuestadas respondieron que siempre toman en cuenta la opinión de otras personas para hacer una compra en la empresa FERROMAX.

El 28% respondió que nunca piden opinión de otra persona para poder hacer una compra en la empresa FERROMAX.

El 13% respondió que solo en ocasiones piden la opinión de otras personas para comprar en la empresa FERROMAX.

Es visible que la mayoría de los clientes de la empresa FERROMAX antes de adquirir un producto de ella, toman en cuentas diferentes opiniones de otras personas, esto debido a que buscan referencias o experiencias en cuanto a la utilización de los productos, la calidad del mismo, los resultados obtenidos, los beneficios, cuál es el producto más indicado para un tipo de trabajo en específico, y así mismo el trato recibido en la empresa al momento de ser atendido.

Es de relevancia el hacer que los clientes tengan una excelente experiencia de compra, donde debe haber esmero en la atención, rapidez en el servicio y así mismo cumplimiento con lo prometido en cuanto a las bondades o beneficios que obtendrán al adquirir un producto en la empresa, esto contribuirá de manera directa en que los clientes den buenas recomendaciones de la misma, lo cual genera más confianza y credibilidad ante la sociedad ya que se ha notado que los individuos buscan referencias previas antes de realizar una compra.

c) Personal

“Edad y fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad.” (Colet & Polio, 2014)

El factor personal tiene que ver directamente con el individuo, sus elementos psicológicos, su nivel de educación, trabajo, la forma de vida que acostumbra llevar, los recursos monetarios con los que disponga. En este caso hablamos de la persona como un ser independiente quien en base a sus características actúa de una manera específica en circunstancias concretas como el momento de realizar una compra o percibir un mensaje específico.

Los clientes que atienden en la empresa usualmente son personas adultas los cuales cuentan con distintas características, poseen distintos status y capacidades de adquisición de bienes, unos poseen más facilidad de comprar

productos en comparación a otros, a los cuales indistintamente se les atiende, ya que FERROMAX se compromete a brindar atención esmerada a cada uno de ellos.

d) Psicológicos

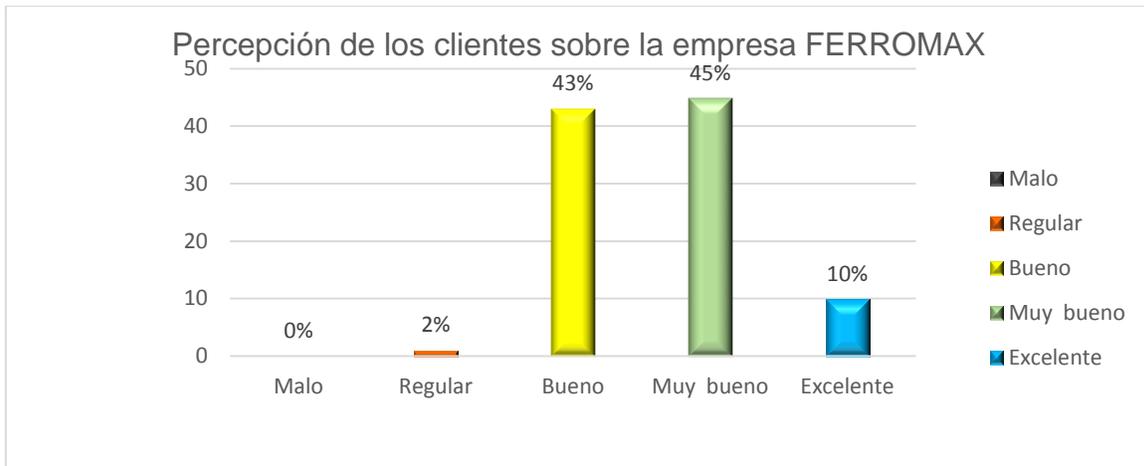
Colet & Polio, (2014) afirman que se incluye aspectos como la motivación, el aprendizaje, la percepción, las convicciones y las actitudes.

En este caso refiere a elementos relacionados al pensamiento humano, a la mente, la manera en que las personas perciban el medio, las acciones, comportamiento individual, sus actitudes y formas de concebir las distintas situaciones. El conocimiento, el aprendizaje, capacidad de razonamiento. A ello se debe añadir que diferentes factores como los sociales y culturales por ejemplo pueden influir en la forma en que sean apreciadas las cosas.

En este punto cada uno de los clientes de la empresa, adquieren los productos porque ya se han dado cuenta de la calidad del productos, ellos ya han afirmado saber cada una de las características del producto y saben cada uno de sus beneficios jugando un papel fundamental la atención que reciben los clientes dado al aspecto de la percepción de la calidad en cuanto a la experiencia de compra.

Como una empresa enfocada en el cliente ofrece promociones, las cuales son ejecutadas ya sea mensual o trimestral para motivar a los mismos a acercarse a las instalaciones y adquieran los productos; además cabe destacar que la atención que reciben los clientes por parte de los asesores de venta es de calidad, por lo cual los mismos se sienten cómodos en lo que respecta a este aspecto.

Gráfica N° 16



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 45% contestó que tienen una muy buena percepción de la empresa, contando con un 43% que admite que tener una buena percepción de ésta. Habiendo un 10% que expresa que consideran a que la empresa es excelente, en cambio el 2% de los encuestados respondió que creen es regular.

Se hace notar que la mayoría de los clientes tienen una muy buena imagen de FERROMAX, lo cual es muy importante y beneficioso para la empresa ya que ello genera confianza hacia la misma.

Así mismo y en concordancia con lo que expresan los clientes el gerente expresó que considera que la mayoría los mismos ven a FERROMAX como una muy buena empresa.

Se considera que es importante que cada uno de los clientes tenga una buena imagen de la empresa ya que ellos se van fidelizando más con esta y sus productos. FERROMAX debe fortalecer la imagen que tiene actualmente, reforzar de tal manera que sus clientes y los segmentos a que se dirige la consideren una empresa excelente, tanto en los productos que comercializa, así mismo en el servicio que brinda, siendo importante en este aspecto la capacitación para mejora continua del personal, de igual manera el crear sentido de pertenencia por parte de los colaboradores lo cual generará mejores resultados en sus actividades.

Es de suma importancia que todos en la empresa se preocupen por mantener la imagen que han logrado establecer y si es posible mejorarla ya que es un factor que puede influir en la toma de decisiones de los clientes al momento de la adquisición de los productos, debido a que buscan proveedores confiables, que le brinden seguridad, se debe generar un ambiente de confianza.

El enfoque en la calidad ha sido uno de los factores esenciales que han contribuido en el desarrollo de la empresa y su crecimiento, las personas actualmente buscan productos duraderos y si están en la capacidad están dispuestos a pagar por el mismo, dado que están conscientes de los beneficios que obtendrán, es por ello que debe trabajarse en mantenerla para sostener la percepción que el cliente tiene sobre la empresa y los productos que FERROMAX comercializa.

4.2.4 Proceso de decisión de compra del consumidor.

a) Reconocimiento de necesidad

“Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con él mismo o que provenga del entorno que lo rodea. El consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas desde varios focos: su memoria, las influencias del entorno y sus características personales, principalmente: los recursos del consumidor, su motivación, sus conocimientos, sus actitudes, y su personalidad, valores y estilo de vida” (Schiffman & Kanuk, 1997)

En esta etapa la persona reconoce que necesita un producto específico, aunque muchas veces suelen convertir los deseos en necesidad y para satisfacerla se requiere de la adquisición del mismo, y se ven en la situación de necesito o no algo, compro o no compro.

La carencia del bien ya sea tangible o intangible hace que las personas reconozcan que de una forma u otra lo necesitan para poder realizar una acción

específica, pudiendo .etc; muchas veces el medio en que las personas se mueven incide en que surja en nosotros necesidades que pueden estar solo en nuestra mente.

En este caso la empresa a través de sus anuncios trata de crear cierta necesidad en los consumidores, los persuaden de esta manera para la posterior adquisición del producto.

b) Búsqueda de información

“Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo o no que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda”(Sahui, 2008)

La búsqueda de información se da cuando las personas han reconocido la necesidad y precisan ver la caracterización de las distintas alternativas; para ello se han de utilizar diferentes fuentes de información, como son las referencias de otras personas que hayan adquirido el mismo producto, los medios de comunicación publicitario, donde se informe sobre los atributos del bien que necesita, y las visitas a las distintas empresas que ofrezca el producto que se requiere.

Es por ello que Ferromax mantiene información permanente y necesaria para los clientes de cada uno de sus productos a través de los distintos medios de publicidad, al igual que los beneficios que este trae consigo, ya que teniendo la misma los clientes pueden observar cuales son los productos que más les conviene adquirir según sus necesidades y capacidad adquisitiva.

En muchas ocasiones los clientes visitan la sucursal con el objetivo de obtener información directamente de los asesores de venta y hacer las cotizaciones de los productos que requieren en un momento específico.

Gráfica N° 17



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 78% de los clientes afirmaron que ellos conocen las distintas ferreterías que ofrecen productos iguales o similares a los que ofrece la empresa FERROMAX.

El 22% contestó que no conocen las ferreterías que ofrecen esos productos.

A como se puede observar en su mayoría los clientes están atentos y conscientes de que existen otras opciones de compra en cuanto a se refiere a productos ferreteros. El gerente de la empresa afirma que ellos tienen productos distintos a las diferentes ferreterías que están en el municipio, y que son de mejor calidad y debidamente certificadas, para que el cliente este completamente confiado en el producto y pueda tener la plena confianza en cada una de sus ventajas.

Es importante que ferromax se haga notar como empresa, vaya creando una imagen y se mantenga en la mente de los clientes, de la misma forma fortalecerse en el transcurso del tiempo para que sea de esta manera sea considerada como la primera opción para realizar una compra de productos ferreteros, por lo cual debe

diferenciarse tanto en los productos que comercializa y no darle menor importancia al aspecto que concierne a la atención al cliente.

c) Evaluación de alternativas

“Cuando se ha identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un sólo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.” (Stanton & Etzel, 2007. p,100).

Reconocida la necesidad y teniendo la información sobre el producto y distribuidores del mismo se procede a valorar los beneficios que pueda ofrecer uno con respecto a otro; es de conocimiento que los consumidores buscan siempre que el bien que adquieran les brinde la mayor rentabilidad, y sea el que mejor satisfaga su necesidad. Por lo cual proceden a realizar una comparación para posteriormente elegir el que más se adecue o llene los requerimientos que busca.

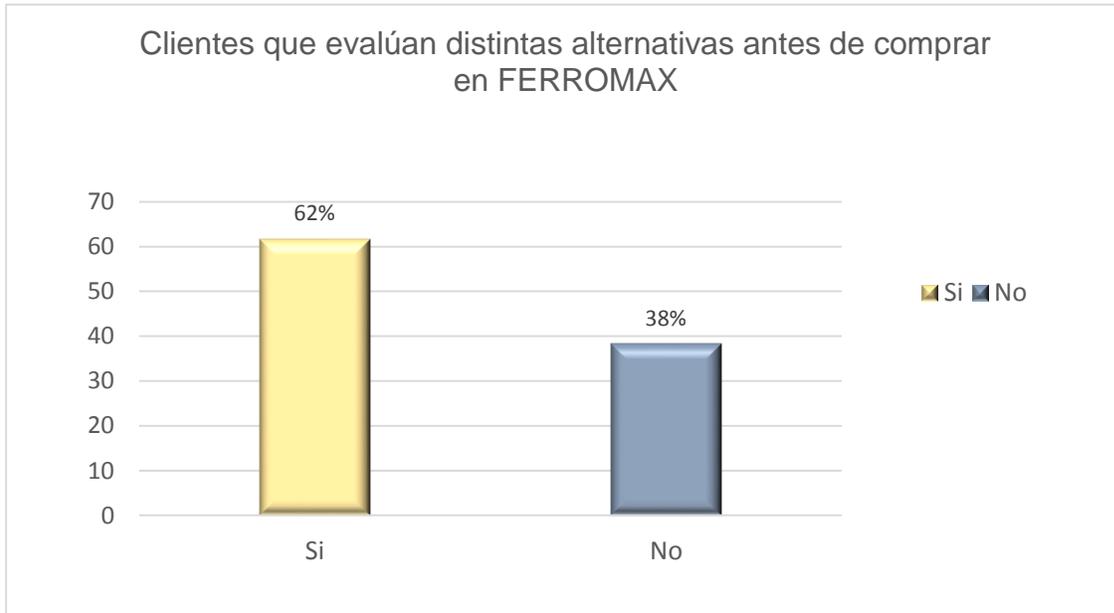
En este sentido se hace un análisis sobre la información que obtengo previamente cuando se realiza la búsqueda de información, acá aspectos como la actitud de las personas con respecto a las marcas, la percepción en relación a la misma pueden jugar un papel fundamental para el momento de dar el siguiente paso, la acción de compra.

En este punto lo clientes no solo evalúan cuál de los productos que ofrece la empresa es el que más les conviene, también evalúan si esta empresa les da las suficientes ventajas para adquirir ahí un producto, donde consideran aquella que le ofrezca en su conjunto los mayores beneficios.

Es por esta razón que FERROMAX busca mediante distintas acciones demostrarle a sus clientes que son la mejor opción para que realicen la compra, enfatizándose en las ventajas de visitar la empresa y adquirir sus productos,

donde además de ofrecer calidad en los mismos, ofrecen calidad en atención al cliente, donde se encontrarán con personal calificado y en constante capacitación para poder aclarar las dudas que los mismos tengan.

Gráfica N° 18



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 62% de los clientes encuestados afirmaron que consultan en diferentes empresas antes de realizar una compra en FERROMAX.

El 38% afirmó que ellos no consultan en otras empresas previas a realizar una compra en FERROMAX.

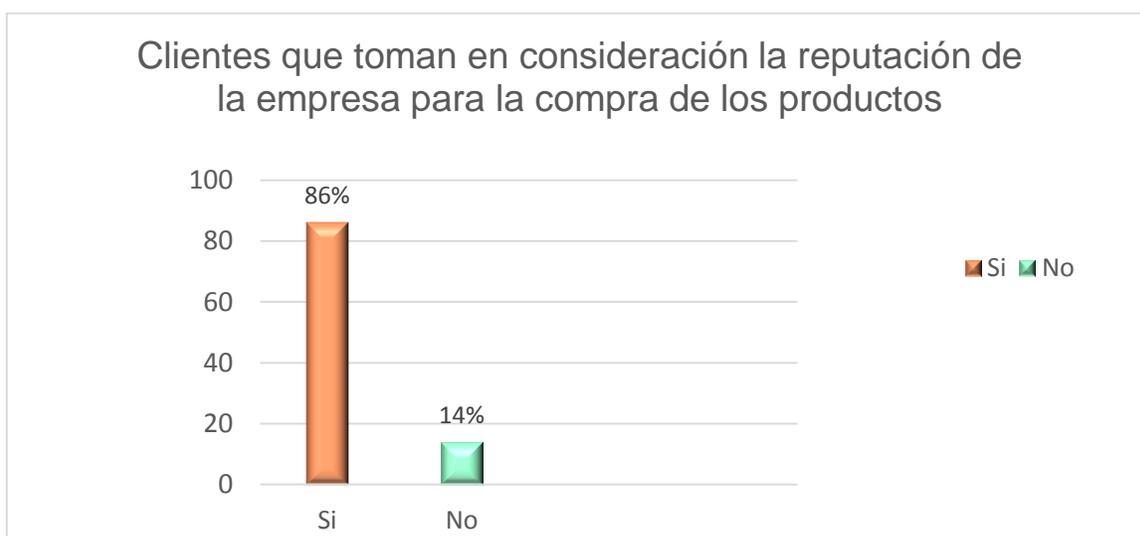
El individuo como un ser racional busca los mejores beneficios, por lo cual los clientes previo a realizar la compra de los productos en Ferromax identifica las diferentes ferreterías, compara calidad, precios, productos, y un sinnúmero de factores para al final tomar la decisión de dónde comprar.

El gerente de la empresa afirma que son una empresa que está enfocada al cliente y quiere siempre ofrecer lo mejor, tanto en producto como en el servicio que brindan, por lo cual los productos que distribuyen reflejan una notable diferenciación con respecto a los que ofrece la competencia en lo que concierne a

la calidad y los beneficios a largo plazo que pueden otorgarle a quienes los utilizan.

FERROMAX debe estar alerta ante sus competidores, es importante que los analice y que de ello surjan diferentes tácticas para poder atraer al mayor número de clientes posibles a la empresa tomando en consideración los objetivos y estrategias que se han planteado en un periodo determinado. Siempre tienen que enfocarse al cliente y presentar mayores ventajas competitivas para así mantener y aumentar la cartera de clientes actuales y poder desarrollarse.

Gráfica N° 19



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 86% de los clientes encuestados respondieron que sí influye la reputación de la empresa al momento de querer realizar una compra en esta.

En cambio el 14% de los encuestados admitió que no consideran la reputación de la empresa como un factor de gran relevancia para que ellos puedan adquirir un producto en la misma.

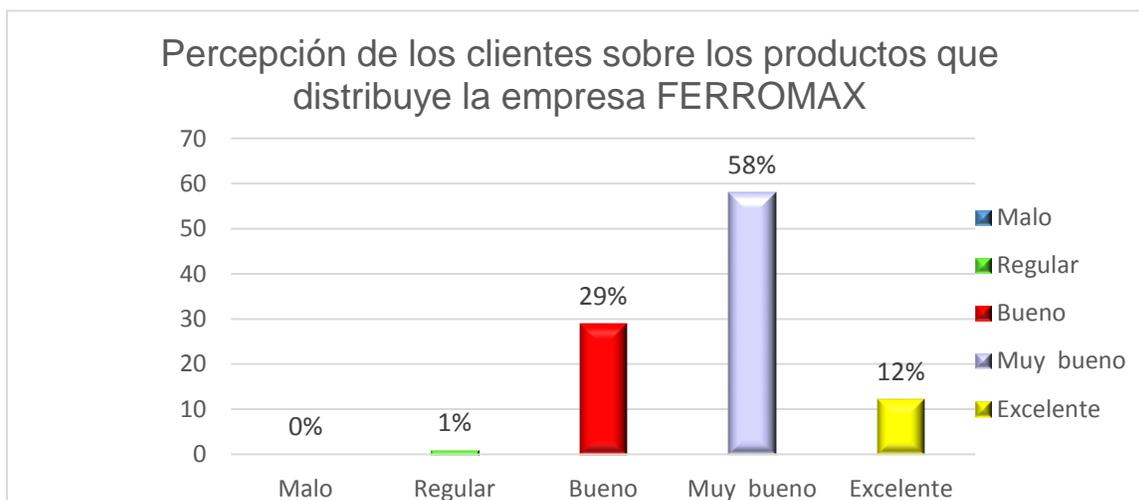
Es notorio que para la mayoría de los clientes la imagen que tenga la empresa es uno de los factores que consideran al momento de realizar la compra de sus productos, por lo cual la empresa debe realizar esfuerzos para fortalecerla.

Según el gerente, ellos están bien posicionados en el mercado y la reputación que ellos han ganado en el transcurso del tiempo ha hecho que los clientes prefieran sus productos y depositan su confianza en la empresa.

En FERROMAX los individuos han encontrado una empresa que genera confianza, donde la imagen que tiene la misma ha contribuye de manera directa en que los clientes adquieran los productos en ella, esto en relación a que es vista como una organización responsables y que está enfocada en sus clientes.

Es de suma importancia que todos en la empresa se preocupen por mantener la reputación que han logrado establecer y si es posible mejorarla ya que es un factor incidente en la toma de decisiones de los clientes al momento de la adquisición de los productos, debido a que buscan proveedores confiables, que le brinden seguridad, se debe generar un ambiente de confianza.

Gráfica N° 20



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 58% de los encuestados afirmó que la percepción que tienen del producto que es distribuido por FERROMAX es muy buena, en cambio un 29% afirmó que la percepción que tienen de los productos es buena.

El 12% que los productos distribuidos son excelentes, así el 1% de los clientes encuestados respondió que la percepción que tiene de los productos que

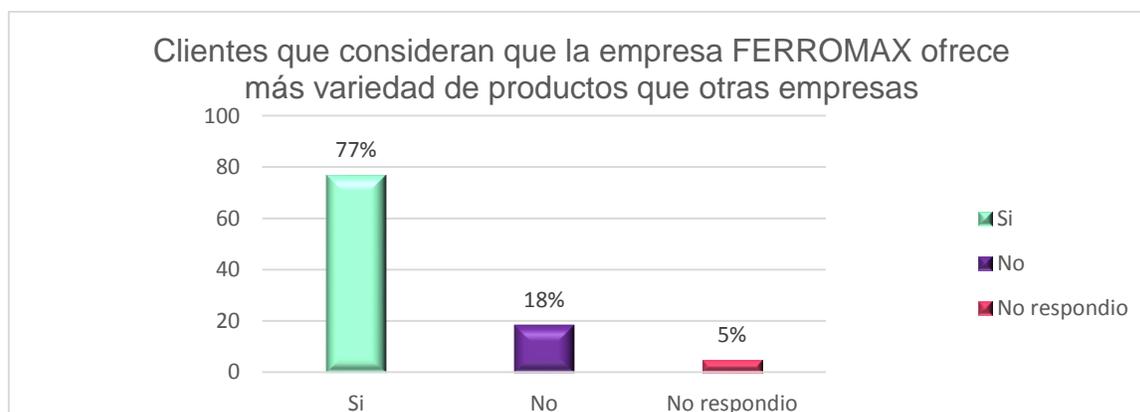
la empresa ofrece es regular, no habiendo clientes con percepción negativa sobre los productos.

Es notorio que la mayoría de los clientes que tiene la empresa consideran que tienen una muy buena percepción de los productos que distribuye la empresa. Esto es muy importante ya que la calidad es uno de los principales factores que los clientes consideran al momento de realizar la acción de compra.

Así mismo el gerente considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad, excelentes que buscan siempre ofrecer lo mejor a sus clientes por lo cual pueden parecer los mismos más caros con respecto a los de la competencia, pero se contrarresta por el costo-beneficio obtenido a lo largo de la utilización o vida útil del producto, ya que es de mayor duración.

El enfoque en la calidad ha sido uno de los factores esenciales que han contribuido en el desarrollo de la empresa y su crecimiento, las personas actualmente buscan productos duraderos y si están en la capacidad están dispuestos a pagar por el mismo, dado que están conscientes de los beneficios que obtendrán, es por ello que debe trabajarse en mantenerla para sostener la percepción que el cliente tiene sobre el producto que FERROMAX comercializa.

Gráfica N° 21



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 77% de los clientes encuestados afirmaron que la empresa FERROMAX tiene más variedad que otras en el municipio.

El 19% respondió que no tienen tanta variedad en cada uno de los productos que ofrecen en la empresa.

El 5% no respondió a esta pregunta.

Es notorio que la mayoría de los clientes considera que FERROMAX ofrece variedad de productos en las líneas que se especializa a comercializar, es importante que los mismos estén conscientes de que en la empresa pueden encontrar diferentes opciones y el producto a la medida que necesiten adaptándose así a las necesidades de cada cliente.

FERROMAX se especializa en la venta de hierro y zinc, cuenta con diferentes opciones en cada una de estas líneas de productos, desde el grosor de las láminas de zinc como en cada una de las medidas afirma el gerente, por lo cual se le ofrece a los clientes diferentes opciones para que elijan el producto que se adecúe a los requerimientos y actividades que van a ser ejecutadas con dichos materiales.

Es importante que las líneas de los productos que se comercialice se vayan diversificando para poder ofrecer a sus clientes todo lo que necesiten y se ajusten a las necesidades de cada uno, pudiendo así cubrirlas satisfactoriamente. Además de esforzarse por la calidad en la atención al cliente lo que agrega valor y puede influir a que ellos decidan comprar en la empresa.

d) Decisión de compra

“Después de buscar y evaluar el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable.” (Stanton & Etzel, 2007, p.100).

La decisión de compra se da cuando la persona elige qué comprar, cuánto comprar, cuándo comprar y dónde hacerlo, al haber hecho los análisis necesarios de información previamente; se refiere a la acción de adquisición del bien por el cual se está dispuesto a pagar, cabe mencionar que en este momento existen

factores que pudieran influir en el consumidor hasta el punto de cambiar la selección hecha por el mismo.

En este punto se ve el resultado de las acciones y esfuerzos que ha realizado la empresa para persuadir a los clientes y convencerlos de que adquieran los productos que comercializan.

Tras un sinnúmero de actividades publicitarias que realiza FERROMAX, y la incidencia de factores del medio en el comportamiento del consumidor se da la acción de compra por parte de los clientes, los cuales visitan las instalaciones para adquirir aquellos bienes que necesitan.

Los clientes que visitan la empresa, tras haber pasado el previo proceso de la decisión de compra se han dado cuenta que ferromax es la mejor opción para adquirir sus productos.

e) Comportamiento posterior a la compra

“Esta fase del modelo es una de las más importantes, porque es donde realmente el consumidor decide si volverá a consumir el producto o servicio y de qué forma lo recomendará: positivamente o negativamente.”(Rodríguez & Rabadán, 2013).

El comportamiento post compra es la manera que el consumidor actúa después de haber adquirido el producto, en ello inciden directamente situaciones como la percepción sobre la calidad del producto, la calidad de atención, la necesidad satisfecha completamente o no; es decir la experiencia en su conjunto, esto va a ocasionar que el consumidor decida si seguir utilizando el bien ya sea tangible o intangible y además de ello influye en la forma que se recomendará a otras personas, es decir el efecto Pigmalión. Por ello las empresas intentan

realizar acciones de servicios post venta, de manera de estar en comunicación con el cliente y lograr su total satisfacción.

En este punto es cuando el cliente ya ha adquirido los productos que necesitaba y puede evaluar los resultados de la compra del mismo, donde hace una relación incluyendo a la experiencia de compra con calidad de atención considerada para este aspecto.

Ferromax tras la búsqueda de la mejora continua y su enfoque al cliente ofrece calidad en atención, es por ello que pretenden mantenerse en comunicación con los mismos y realizan contacto post venta con ellos, dándole de esta forma seguimiento a sus clientes, los cuales se sienten motivados ya que se les considera e intenta brindar el mejor servicio, buscando su total satisfacción.

Cabe mencionar que la experiencia de los clientes con respecto a la compra de los productos en ferromax decidirán si recomendar de una forma positiva o negativa a la empresa, por lo cual como empresa pretender siempre que los clientes se vayan contentos.

Gráfica N° 22



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 77% de los clientes encuestados afirmaron que ellos recomiendan los productos que la empresa FERROMAX ofrece, en cambio el 23% afirma que ellos no los han recomendado.

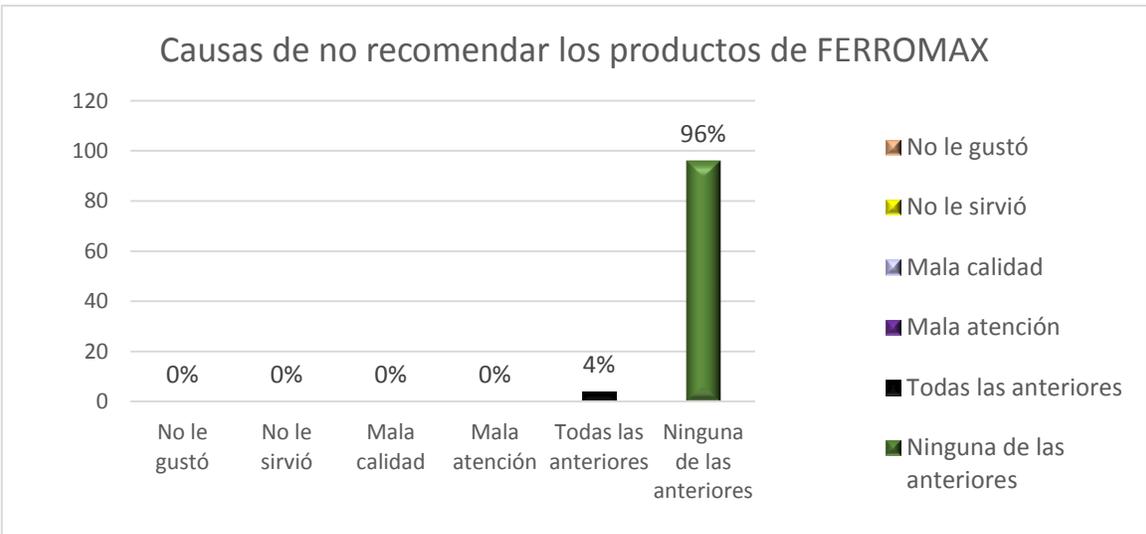
La gráfica muestra claramente que en su mayoría los clientes recomiendan los productos que han adquirido en FERROMAX, esto indica que han tenido una buena experiencia con los mismos, que les ha dado el resultado que ellos esperaban, por lo cual se ven en la libertad de recomendarlos.

Así mismo es importante la experiencia de compra que han obtenido ellos con los asesores de venta con los que cuenta la empresa, los cuales deben estar capacitados para atender las distintas necesidades y requerimientos de los clientes, además de saber tratar con cada uno.

El gerente de la empresa, expresa que evidentemente tienen un porcentaje significativo de clientes que llegan a adquirir los productos por recomendación de otras personas ya que así se lo han expresado al momento de visitar la empresa y adquirir uno o varios de los productos.

FERROMAX debe estar consciente de que las buenas recomendaciones que surjan de los clientes con respecto a los productos de la empresa son un aspecto beneficioso ya que mediante ellas además de lograr aumentar la venta de los productos, la cartera de clientes, se ganará mayor prestigio, de esa manera se irá fortaleciendo en el mercado, logrando un mayor reconocimiento.

Gráfica N° 23



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Es notorio que los clientes que no han recomendado los productos que comercializa Ferromax en su mayoría no lo hacen porque no les gustó, no servirles, por ser de mala calidad o porque hayan recibido mala atención, habiendo afirmado que no han tenido la oportunidad de hacerlo o bien porque simplemente no suelen recomendar los productos que utilizan siendo esto parte de la cultura de las mismas personas. Habiendo un pequeño porcentaje de clientes quienes afirma que todo lo mencionado anteriormente ha contribuido a que no recomiende los productos que ha adquirido en la empresa

Para la empresa es significativo que sus clientes recomienden sus productos, y los que no lo hacen no sea por cuestiones como la mala atención entre otras, lo cual le traería mala imagen tanto para el producto como para la empresa.

Es importante por ello que se note la personalización del servicio, que se atienda de la mejor forma posible a los clientes para que los mismos se vayan satisfechos y así hablen positivamente al referirse a la empresa. En este sentido darles una excelente experiencia de compra, donde todas sus dudas sean aclaradas y adquieran el producto que desean satisfaga una necesidad en específico.

De ahí la relevancia en la formación del personal y la capacitación continua tanto en productos, así también en atención y al cliente.

4.2.5 Puntos de vista de la toma de decisión del consumidor

a) Económico

“En el terreno de la economía teórica, donde se describe un mundo en que la competencia es perfecta, a menudo se afirma que el consumidor toma decisiones en forma racional. Este modelo, conocido como la teoría del hombre económico, ha sido criticado por los investigadores del consumidor por diversas razones. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, el consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, ser capaz de evaluar correctamente cada una de las alternativas en términos de sus ventajas y

sus desventajas, estar en condiciones de identificar cual es la mejor alternativa” (Shiffman & Kanuk, 1997).

El punto de vista económico presenta al individuo como un ser racional, el cual actúa en conveniencia, según los beneficios que le puedan aportar los productos que va a adquirir, tanto de manera cualitativa como cuantitativa, la primera por las cualidades del bien y la capacidad que este tenga para satisfacer en su totalidad la necesidad del cliente y el segundo con lo que respecta al aspecto monetario, buscando siempre un equilibrio entre ambos.

Lo que Kanuk plantea en su postulado es que la relación compra venta se da de manera que ambos: comprador y vendedor obtienen beneficios de ese ejercicio, debido a que el consumidor tiene una variedad de oportunidades para obtener un producto, también actualmente se pueden ver una cantidad de productos permitiendo al comprador poder elegir según su conveniencia.

La empresa cuenta con maquinaria especializada para los procesos de adecuación o modificación de los productos con respecto a las peticiones de los clientes, quienes tienen la oportunidad de comprar láminas de zinc a la medida que desean, logrando de esta manera invertir mejor el dinero al hacer reducción de costos y evitar desperdicios de materiales, lo cual representa una ventaja competitiva para la empresa. Los clientes logran mediante ello la maximización de utilidad en cuanto la adquisición del bien.

b) Pasivo

Schiffman & Kanuk (1997). Describen al consumidor como un individuo básicamente sumiso ante los intereses egoístas y las campañas promocionales de los mercadólogos.

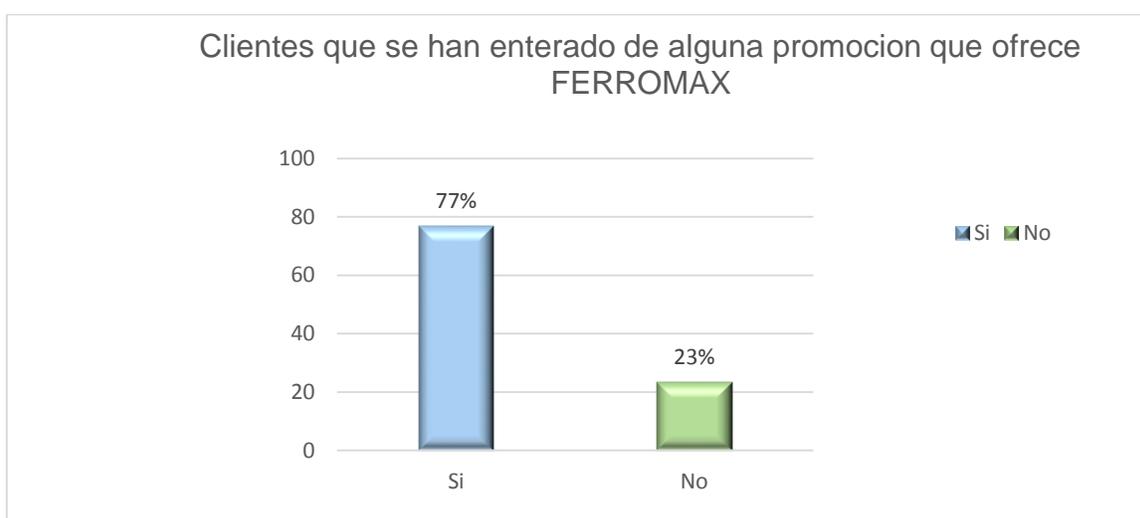
Se plantea que hay una población de compradores que se dejan influenciar por las campañas publicitarias.

Este punto de vista posiciona al cliente como una persona no racional y sumisa a toda la descarga de publicidad que es bombardeada a través de los distintos medios, los mensajes publicitarios son su debilidad, donde la compra se

vuelve necesaria para satisfacer deseos muchas veces poco fundados, que surgen precisamente de la razón con la que fueron diseñados los mensajes y campañas publicitarias.

En ferromax dada el tipo de producto que comercializa se ve poca influencia de los aspectos promocionales, los clientes no adquieren los productos por las ofertas y precios especiales por ejemplo, si no los necesitan. En este sentido no se muestran pasivos y totalmente sumisos ante las promociones.

Gráfica N° 24



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

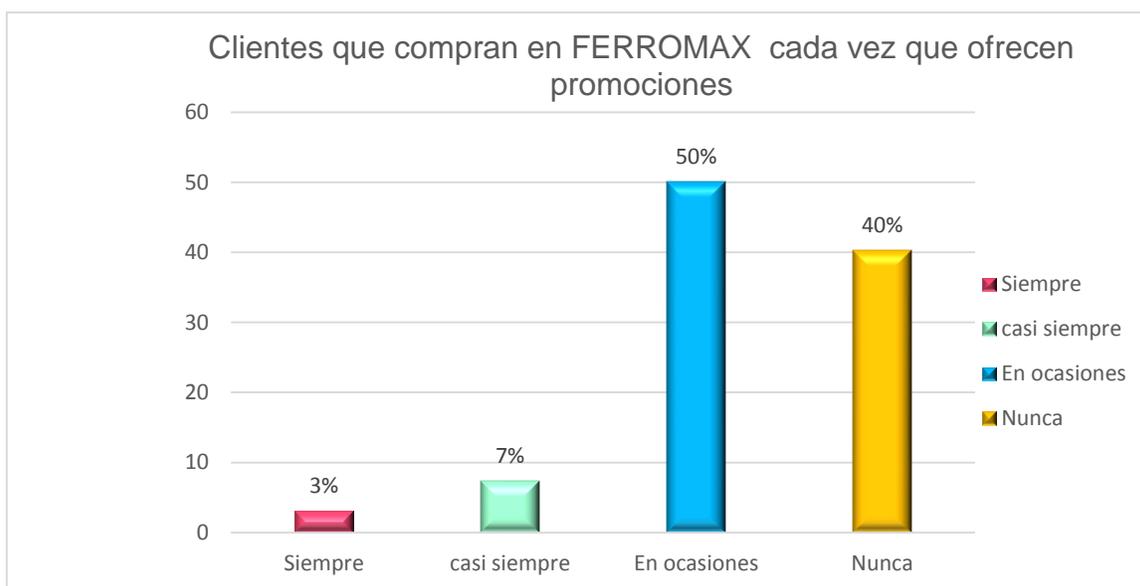
El 77% de los clientes encuestados afirmaron que sí se han enterado de las promociones que la empresa FERROMAX ofrece al contrario, el 23% de los mismos expresó que no se han dado cuenta cuando la empresa tiene promociones en alguno de sus productos.

Se observa claramente que en efecto de las distintas acciones para comunicar a los clientes los productos, promociones la mayoría de los clientes ha sabido de las mismas, en cambio un bajo porcentaje de ellos afirma que no lo han hecho.

El gerente de la empresa hace énfasis se ejecutan promociones distintas en temporadas diferentes, siendo algunas dirigidas a clientes en particular como organizaciones, constructoras, las cuales vienen a beneficiar a sus clientes.

Ferromax desarrolla diferentes promociones; la frecuencia de las mismas es trimestral o en ocasiones mensual, al igual crean un plan de incentivos para todos aquellos clientes que se han fidelizado con la empresa, siendo esta también una forma para atraer más compradores a la empresa. Esto mantiene motivado a los mismos ya que para ellos es una forma de recompensa por ser clientes habituales y fieles a la empresa.

Gráfica N° 25



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 50% de los clientes afirma que ocasionalmente compra productos en FERROMAX cuando hay promociones habiendo un 40% quienes dicen que nunca lo hacen.

El 7% contestaron que casi siempre que se hacen este tipo de promociones realizan la compra, encontrando que el 3% de los encuestados afirmó que siempre que la empresa tiene promociones ellos adquieren productos,

Es notorio que la mayoría de los clientes solo compran en ocasiones cuando la empresa comienza a implementar promociones para cada uno de los productos que ellos comercializan. Usualmente realizan esta acción si requieren los productos en el momento, dado el fin de los mismos. Cabe mencionar que un

porcentaje representativo de los clientes no se dejan influenciar fácilmente por las actividades promocionales que realiza la empresa; encontrando a un pequeño grupo de clientes que sí compran motivados por este aspecto.

Las promociones en muchas ocasiones vienen a beneficiar a los clientes pero ellos están conscientes de que dichos productos los adquieren en momentos específicos, en los cuales les han de ser útiles y necesarios, por lo cual no se dejan llevar fácilmente por esta táctica utilizada por la empresa.

El gerente de la empresa hace mención que efectivamente no todos los clientes llegan a comprar cuando hay promociones, pero que si hay un buen porcentaje que se hacen partícipes a cada una de las promociones que ellos hacen.

Es muy importante en este caso la parte promocional, ya que aparte de llamar la atención de los clientes se convierte en una forma de incentivarlos a adquirir los productos de la empresa, además si se plantean las estrategias adecuadas las promociones pueden ocasionar mayor rotación de los mismos.

c) Cognitivo

“En este se considera a los consumidores procesadores de información. El procesamiento de la información lleva a la formación de preferencias y por último a las intenciones de compra” (Shiffman & Kanuk, 1997)

El consumidor también es un ser racional, tomador de sus propias decisiones y con base a información que este ha recopilado sobre lo que se propone adquirir. En este caso, se refiere a todos aquellos consumidores que han empleado parte de su tiempo para indagar sobre un producto, cuales quiera que sea en aras de su obtención, donde este tomará en cuenta diversos aspectos que le permitan manejar la información necesaria.

En este sentido se refiere a que el individuo es un ser inteligente, capaz de captar y aprende de la utilización, manejo de los bienes antes adquiridos, lo cual va a influir de manera directa en que vuelva o no a adquirirlo. Si el producto ha

dado los resultados esperados existe gran posibilidad en que el cliente vuelva a comprarlo.

En este punto cada asesor de ferromax trata de darle al cliente la información necesaria sobre el manejo de cada uno de los productos, y la mejor experiencia en cuanto al servicio. Los clientes a través del proceso cognitivo van aprendiendo sobre los beneficios que traen consigo los distintos productos, por lo cual se vuelve uno de los principales factores para que los mismos vuelvan y adquieran más productos.

d) Emocional

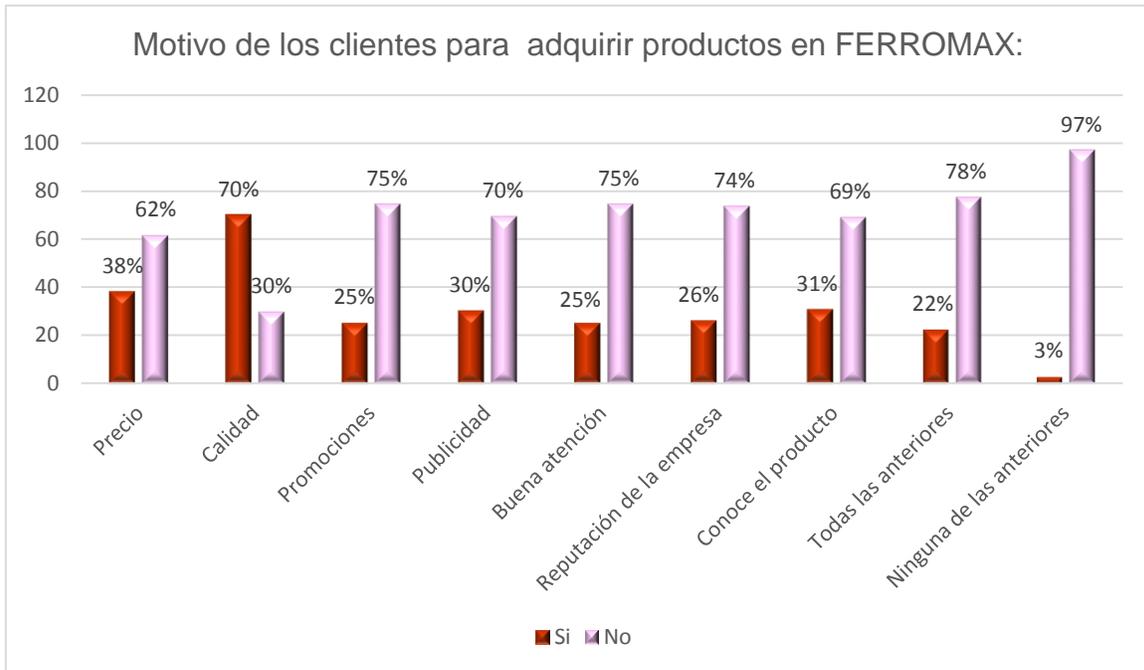
“En realidad todos nosotros podemos asociar con ciertas compras o posesiones, emociones o sentimientos profundos como alegría, temor, amor, esperanza, sexualidad, fantasía e incluso algo de magia. Es probable que esos sentimientos o emociones impliquen un alto grado de involucramiento”. (Shiffman & Kanuk, 1997)

Los seres humanos en su mayoría somos seres emocionales, y por tanto ese es uno de los aspectos más utilizado por el mercado para la colocación de sus productos y éxito en las ventas.

En cuanto al aspecto emocional, respecta al conjunto de sentimientos que los seres humanos experimentan; las empresas se valen de la parte afectiva para promover la venta de sus productos, adecuando los mensajes publicitarios por los distintos medios de tal forma que al llegar al público objetivo logre transmitir cierta emoción, y por lo tanto haga surgir en ellos emociones que los impulsaran a adquirir los productos que ofrecen.

En este aspecto la empresa trata de adecuar cada uno de sus anuncios, ofertas y promociones de tal manera que los clientes puedan experimentar algún tipo de emoción y simpatía al momento de escucharlo. En cuanto al desarrollo de las actividades para captar a los mismos se va brindando información que puede generar alegría en ellos, dado las especificaciones y explicación de las ventajas que conlleva su utilización.

Gráfica N° 26



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 70% de los clientes afirmó que ellos adquieren productos en la empresa por la calidad que ellos ofrecen y el 30% contestó que no precisamente adquieren el producto por ello.

El 38% de los encuestados contestaron que compran en la empresa FERROMAX por el precio que ellos brindan, en cambio el 62% expresa que no compran precisamente por el mismo.

El 31% afirmó que compran los productos en la empresa FERROMAX porque conocen de ellos, su calidad y beneficios y el 69% expresó que no necesariamente adquieren productos por el conocimiento que tienen de ellos.

El 26% de los encuestados contestaron que ellos hacen compra en FERROMAX porque conocen de la empresa, en cambio el 74% afirmó que no necesariamente adquieren un producto porque tienen conocimiento sobre la empresa.

El 25% contestó que hacen compras en la empresa por las promociones que ésta ofrece, en cambio el 75% expresó que no adquieren precisamente el producto por las promociones.

El 25% de los clientes afirmaron que ellos hacen la compra en la empresa por la buena atención que ellos brindan, donde el 75% toman en consideración otros aspectos con referencia al producto especialmente.

22% expresó que ellos adquieren los productos de la empresa por todos los aspectos antes mencionados y un 78% no necesariamente adquieren los productos por todos los demás opciones.

Habiendo así un 3% de los mismos quienes afirman que ninguna de las razones presentadas los motiva a comprar en la empresa, aseverando que lo hacen porque necesitan los productos en un momento determinado.

Tras la aplicación de la encuesta a los clientes se pudo encontrar en cuanto a adquisición de los productos en la empresa ferromax la tendencia es que los mismos se encuentran motivados a realizar la compra por la calidad en los productos que ofrece la empresa, siendo otro factor que consideran el precio de los mismos; los clientes hacen referencia que mediante la publicidad se enteran de las características de los productos lo cual contribuye a que conozcan sobre los mismos y sus beneficios.

El gerente expresa que todos sus productos están debidamente certificados con la norma de calidad correspondiente, además pretenden ofrecer con ellos beneficios a sus clientes como láminas de zinc a la medida, lo cual es ahorro al evitar desperdicio de materiales.

Se considera que es muy importante que tanto el cliente como la empresa se preocupen por la calidad de los productos, el primero por la ventaja que le genera la adquisición del bien, y la relación costo beneficio a largo plazo, y el segundo por la reputación que ganará al comercializar bienes que sean duraderos y que cumplan e inclusive superen las expectativas de los clientes lo cual contribuye a la generación del fidelidad y posicionamiento en el mercado.

V. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las siguientes conclusiones, las cuales dan respuesta a los objetivos planteados.

1. Los medios de publicidad más influyentes en el comportamiento del consumidor de Ferromax son la radio principalmente, la televisión, el perifoneo y las revistas, refiriéndose así a medios masivos de comunicación.
2. Los consumidores de FERROMAX son en su mayoría personas conversadoras quienes están marcadas por la influencia del entorno, siendo uno de los principales influyentes los individuos de los cuales se toman en consideración opiniones para apoyo en la toma de decisión con respecto a la compra de un producto, existen elementos motivacionales que persuaden el comportamiento del cliente refiriendo principalmente a la calidad, y los precios que ofrece la empresa, además de considerar la percepción o la imagen que tiene Ferromax en el mercado.
3. Los medios publicitarios utilizados por Ferromax han incidido en el comportamiento de los consumidores esto debido a que mediante ellos se ha transmitido información que ha sido persuasiva la cual ayuda a moldear actitudes y comportamiento de los clientes, logrando que los mismos adquieran los productos que se comercializan.
4. Los medios publicitarios han conformado un elemento fundamental para la venta de los productos que la empresa Ferromax comercializa mediante la influencia que han venido ejerciendo sobre el comportamiento de los consumidores la cual ha sido positiva.

VI. Bibliografía

Arriaza, W. (2010). Vallas publicitarias como agentes distractores para los automoviles que transitan de norte a sur en los km 24 al 26 de la carretera al pacifico. Guatemala: Escuela de ciencias de la comunicacion .

Belch, George., & Belch, Michael. (2004). Adversiting and promotion: an integrated Marketing communication perspective. Mc Graw Hill education.

Cisne. Victor Hugo & Estrada, Juan J. (2009). Evaluación de la publicidad en el centro comercial “Almacenes Tropigas” del municipio de Matagalpa en el año 2009. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Farem Matagalpa.

Colet, R. A., & Polío, J. E. (2014). Proceso de venta. España: Mc Graw Hill.

Del Carmen, Romina. (12 de octubre de 2008). Publicidad y propaganda. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda-shtml>

Diaz, Itzel. (2014). Publicidad exterior e interior. Recuperado el 26 de abril de 2015, de promonegocios: [https://prezi.com/m/g8fof5ingffg/publicidad-exterior-e-interior%](https://prezi.com/m/g8fof5ingffg/publicidad-exterior-e-interior%20)

Dominguez, Emelia. (2012). Medios de comunicacion masiva. Red Tercer milenio S.A.

Domínguez, Gema & Fernández, María. (2015). Atención Básica al cliente. España. Ediciones paraninfo, S.A

Haddad, M & Rivas, L. (2001) Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.

Heil, Marianela (2009) Influencia de la propaganda y de la publicidad sobre las actitudes sociales y el comportamiento. Universidad de Caracas. Escuela de economía. Venezuela..

Kotler, Phillip. (1995). Manual de la mercadotecnia. En P. Kotler, Manual de la mercadotecnia, 7ma edicion (págs. 336-390). Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.

López, G. Mabel. (15 de octubre de 2004). La publicidad y el derecho a la informacion en el comercio electronico. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de eumed:<http://www.google.com.ni/gwt/x?gls:ni&sources&v:http://www.eumed.net/cu rsecon/libreria/2004/mlg/5.htm&hlses.49&ei:cssQvewxB8spmAGc54hwb>.

Ortega, Enrique(2004). La comunicación publicitaria, 2da edición.Pirámide

Peña, Natalia. (15 de Junio de 2008). Carteles ,afiches. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de monografias.com: <http://www.google.com.ni/url?q:http://www.google.com.ni/gwt/x%3Fgl%3DNI%26hl%3DDes419%26u%3Dhttp://www.monografi as.com/trabajos93/cartel-poster-o-afiche/cartel-poster-o-afiches-shtm>

as.com/trabajos93/cartel-poster-o-afiche/cartel-poster-o-afiches-shtm

Peralta, Maniviesa.(2014). Tipos de clientes según sus características. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de pmerang.com: [http://: www. Pymerang . com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacionvalidaclientes-potenciales/494/como-tatar-con-los-clientes-según-sus-características](http://www.Pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacionvalidaclientes-potenciales/494/como-tatar-con-los-clientes-según-sus-características)

Quijarro, Jose; Espinoza,Pilar & Sanchez, Andrés(2003).Técnico en publicidad, Tomo 2, Madrid-España: Cultural S.A.

Rivera, c. Jaime., Arellano, C. Rolando. & Molero. Victor. (2013). conducta del consumidor,estrategias y politicas aplicadas al marketing, 3ra edicion. Madrid: ESIC.

Rodriguez, David. & Rabadan, Benito. (2013). Proceso de decision del consumidor, factores explicativos del visionado de peliculas en sala de cine de los jovenes universitarios españoles. Universidad internacional de Catalunya.

Román, Ivett (2010). La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, Venezuela: Ministerio de educación superior, Jose Antonio Arzoctega.

Santiesteban, Miguel.(2011). Marketing, relaciones públicas y gerencia. Recuperado el 12 de abril de 2015, de eumed. Net: <http://: www.eumed.net/libros-gratis-2011c/978>.

Sanz, Diana. (04 de abril de 2012). Wordpress.com. Recuperado el 18 de julio de 2015, de <https://estupubli.wordpress.com/2012/04/14/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet>

Sciffman, Leon., & Kanuk, L. Leslie. (2005). Comportamiento del consumidor, 8va edicion. Mexico: Pearson educacion.

Shau, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor, una proximacion desde las ciencias sociales. Universidad Modelo.

Shiffman, Leon., & Kanuk, L. Leslie. (1997). consumer behavior, 6ta edicion upper sddle river. New Jersey: Prentice Hall.

Shiffman, Leon, & Kanuk, L. Leslie. (2000). Consumer behavior 7ma edicion. London, England: Prentice Hall.

Solomon, R. Michael. (1997). comportamiento del consumidor. New York: Pearson.

Stanton, William., & Etzel, Michael. (2007). Fundamentos de marketing, decima cuarta edicion. Mexico, DF: Mc Graw Hill interamericana.

Thompson, Ivan. (15 de Julio de 2006). Tipos de medios de comunicacion. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de google.com: <http://www.promonegocios.net>

Torrez, J. (2005). Consumo luego existo, poder, mercado y publicidad. i prat icaria.

Zorzini, P. A. (2005). Publicidad Colombiana. Venezuela: Ministerio de educación superior, Jose Antonio Arzoctega.

VII. ANEXOS

Anexo 1

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN- Managua

Facultad regional multidisciplinaria

FAREM- Matagalpa



Esta encuesta está dirigida a los clientes de la empresa FERROMAX con el objetivo de indagar sobre la influencia de los medios publicitarios que utiliza la empresa sobre el comportamiento de los mismos.

Se agradece de antemano su colaboración.

Marque con una X la opción que crea conveniente.

1. ¿Considera usted que es importante que la empresa FERROMAX contrate medios publicitarios para dar a conocer los productos que venden?

SI NO

2. ¿Se ha enterado de la empresa FERROMAX, sus productos y promociones a través de medios de publicidad?

SI NO

3. ¿Qué tipo de medio auditivo prefiere usted para escuchar anuncios publicitarios?

Radio Perifoneo Ambos Ninguno

4. ¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de la empresa FERROMAX por la radio o perifoneo?

SI NO

En caso de responder sí:

- 4.1 ¿Escucha claramente los mensajes publicitarios de la empresa FERROMAX por medio de ellos?

SI NO

5. ¿Ha observado publicidad por TV de la empresa FERROMAX?

SI NO

Si su respuesta es Sí:

- 5.1 ¿Observa usted de manera atenta los anuncios de la empresa FERROMAX?

Siempre Casi siempre En ocasiones Nunca

6. ¿Ha observado en Internet publicidad de la empresa FERROMAX?

SÍ NO

Si su respuesta es Sí:

6.1 ¿Considera usted importante que FERROMAX realice publicidad por internet?

SÍ NO

7. ¿Cuál de estos medios gráficos prefiere usted para informarse sobre los productos de FERROMAX?

SI NO

	SI	NO
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brochures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál de los siguientes medios influyen más en su comportamiento y decisión de compra?

SI NO

	SI	NO
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perifoneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brochures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

SÍ NO

10. ¿Los productos que compra en la empresa FERROMAX los destina para?

Uso o consumo propio

Uso en empresa o negocio

11. Cuando usted compra en la empresa FERROMAX se comporta:

SI NO

- . Muy conversador
- . Con mal carácter
- . Difícil de convencer
- . Sabe exactamente lo que busca
- . Cree conocer todo a cerca del producto
- . Encuentra siempre defecto en los productos
- . Callado, seguro e indeciso
- . Siempre tiene prisa
- . Compra sin pensar antes de hacerlo

12. ¿Cuándo usted compra un producto en la empresa FERROMAX toma en cuenta la opinión de otras personas?

Siempre Casi siempre En ocasiones Nunca

13. ¿Cuál es la percepción que tiene usted sobre la empresa FERROMAX?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

14. ¿La reputación de la empresa FERROMAX influye en que usted compre en ella sus productos?

SI NO

15. ¿Cuál es la percepción usted tiene sobre los productos que distribuye la empresa FERROMAX?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

16. ¿Qué lo motiva a adquirir productos de la empresa FERROMAX?

SI NO

- Precio
- Calidad
- Promociones
- Publicidad
- Reputación de la empresa
- Conoce el producto
- Buena atención
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

17. ¿Conoce usted las distintas ferreterías que ofrecen los mismos productos que la empresa FERROMAX con sus ventajas y desventajas?

SI NO

18. ¿Usted toma en cuenta diferentes empresas antes de hacer la compra de un producto en FERROMAX?

SI NO

19. ¿Considera que la empresa FERROMAX ofrece más variedad de productos que otras empresas?

SI NO

20. ¿Ha recomendado usted los productos de la empresa FERROMAX?

SI NO

20.1. Si su respuesta es no, se debe a que:

SI NO

No le gusto

No le sirvió

Mala calidad

Mala atención

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

21. ¿Se ha enterado usted de promociones ofertadas por la empresa FERROMAX?

SI

NO

Si su respuesta es sí:

22.1 ¿Compra los productos que ofrece la empresa FERROMAX cada vez que hay promociones?

Siempre

Casi siempre

En ocasiones

Nunca

Anexo 2
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- Managua
Facultad regional multidisciplinaria
FAREM- Matagalpa



Esta entrevista está dirigida al gerente de la empresa FERROMAX con el objetivo de conocer la efectividad de los medios publicitarios para la empresa y para sus clientes.

Se agradece de antemano su colaboración.

Conteste:

1. ¿Cuál es la importancia que tienen para usted el uso de los medios publicitarios en la empresa?
2. ¿De qué medios publicitarios hace uso actualmente? ¿Con que frecuencia los utiliza?
3. ¿Considera que los medios publicitarios que contrata están alcanzando su mercado meta?
4. ¿Qué factores considera al momento de contratar los medios publicitarios que la empresa utiliza?
5. ¿Qué tipos de clientes visitan la empresa? ¿Cómo se comportan?
6. ¿Cuál considera usted que es la percepción del cliente ante la imagen que tiene actualmente la empresa y sus productos? ¿considera que ello influye en la decisión de compra de los clientes?
7. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son demandados?
¿Por qué?
8. ¿Qué acciones realiza la empresa para motivar a los clientes a adquirir los diferentes productos que comercializa?

Anexo 3
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- Managua
Facultad regional multidisciplinaria
FAREM- Matagalpa



Objetivo: Verificar si la empresa FERROMAX está haciendo uso de los diferentes medios publicitarios.

Lista de Cotejo

Descripción	Si	No
1. Medios Publicitarios		
1.1. Medios Masivos		
1.1.1. Auditivos		
1.1.1.1. Radio		
1.1.1.2. Perifoneo		
1.1.2. Audiovisual		
1.1.2.1. Televisión		
1.1.3. On line		
1.1.4. Revistas		
1.1.5. Periódicos		
1.2. Medios Complementarios o Auxiliares		
1.2.1. Carteles		
1.2.2. Banners		
1.2.3. Vallas		
1.2.4. Publicidad interior		
1.2.5. Afiches		
1.2.6. Correos directos		

Anexo 4
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- Managua
Facultad regional multidisciplinaria
FAREM- Matagalpa



Objetivo: Observar y caracterizar el comportamiento de los clientes de la empresa FERROMAX.

Elementos de Observación	Comentarios
Visualización de características propias en los clientes que visitan la empresa FERROMAX referente a teorías del comportamiento del consumidor	
Destino de los productos.	
Observa si los clientes se comportan impulsivo, tímidos, difícil, tímido, escépticos, gruñones, detallista, impacientes, parlanchín,	
Se visualiza incidencia cultural, social, personal o psicológica en los clientes al momento que visitan la empresa.	
Se observan factores del Proceso de decisión de compra en los pacientes que visitan FERROMAX.	
puntos de vista del comportamiento del consumidor que identifica al cliente de FERROMAX.	

Anexo 5

Muestra

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

En donde:

N: Tamaño de la población.

(20 clientes al día – 120 clientes en una semana)
Mes $120 \times 4 = 480$

Z: Nivel de confiabilidad.
(95%: 1.96)

E: Máximo error permitido.
(5%)

P: Probabilidad de éxito.
(0.5)

1-P: Probabilidad de fracaso.
(0.5)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{480 (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(480-1) (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{460.99}{1.197 + 0.960}$$

$$n = \frac{460.99}{2.157}$$

$$n = 213.7 = 214$$

ANEXO N° 6

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTO
Medios Publicitarios	Importancia	Utilizar	¿Qué tan importante es para usted la utilización de Medios Publicitarios?	Pregunta abierta	Gerente	entrevista
		Contratar	¿Considera usted que es importante que la empresa Ferromax contrate Medios Publicitarios para dar a conocer los productos que vende?	Si No	Cliente	Encuesta
	Objetivos	Alcance	¿Cree usted que los Medios Publicitarios que contrata esta empresa está alcanzando su Mercado Meta?	Pregunta abierta	Gerente	entrevista
		Informar	Se ha enterado de la empresa Ferromax de sus productos y sus promociones a través de Medios Publicitarios?	Si No	Cliente	Encuesta

Medios Publicitarios	Influencia en el Comportamiento del Consumidor	Influencia	Considera usted que los Medios Publicitarios que utiliza influyen en la venta de sus productos	Pregunta abierta	Gerente	entrevista
		Incidencia	¿Cuál es el Medio Publicitario que más incide en su decisión de Compra?	Radio Perifoneo TV Revistas Periódico Internet Mantas Vallas Banners Brochures Todas las anteriores Ninguna de las anteriores	Cliente	Encuesta
	Ventajas Y desventajas	Audiovisual	¿Cuáles son los factores que considera al momento de utilizar la televisión para Publicitarse?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Observa de manera atenta la publicidad de la empresa Ferromax por TV?	Si No	Cliente	Encuesta
		Gráficos	¿Cree que los Medios Gráficos que su empresa utiliza llegan a su público objetivo?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista

Medios Publicitarios	Ventajas y desventajas	Gráficos	¿Considera usted que los Medios Gráficos que utiliza su empresa son rentables y cumplen con sus objetivos de venta?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Cuál de estos Medios Gráficos le brindan a usted información completa sobre la Empresa Ferromax y los productos que ofrece?	Revista Brochures Periódicos todos los anteriores Ninguno de los anteriores	Cliente	Encuesta
	Tipos de Medios	Audiovisual	Ha visto usted en televisión publicidad de la Empresa Ferromax?	Si No	Cliente	Encuesta
		On Line	Utiliza su empresa Publicidad por Internet?	Pregunta abierta	Gerente	entrevista
			Ha visto usted en Internet publicidad de la Empresa Ferromax?	Si No	Cliente	Encuesta
			Es importante para usted que la empresa realice publicidad en Internet?	Si No	Cliente	Encuesta

Medios Publicitarios	Tipos de medios	On line	La publicidad en internet que utiliza la empresa influye en que usted compre los productos que le ofrece?	Si No	Cliente	Encuesta
		Gráficos	¿Qué medios gráficos utiliza su empresa?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
		Auditivo	¿Qué tipo de Medio Auditivo utiliza su empresa?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Con qué Frecuencia?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de la empresa Ferromax por Radio o Perifoneo?	Si No	Cliente	Encuesta
			¿Qué tipo de Medio Auditivo prefiere usted para escuchar Anuncios Publicitarios?	Radio Perifoneo Ambos Ninguno	Cliente	Encuesta

Medios Publicitarios	Tipos de medios	Audiovisual	Utiliza su Empresa medios Publicitarios Audiovisuales para publicitarse?	Pregunta abierta	Gerente	Encuesta	
			¿Con que Frecuencia?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista	
	Ventajas Y desventajas	Gráfico	¿Por cuál de estos Medios se enterado usted de la Empresa Ferromax y los productos que ofrece?	Revista Brochures Banner Mantas Vallas Periódicos Otros Ninguno	Cliente	Encuesta	
			¿Qué Medio Publicitario prefiere usted para conocer sobre la empresa Ferromax los Productos que ofrece?	Radio Perifoneo TV Revistas Periódico Internet Mantas Vallas Banners Brochures Todas las anteriores Ninguna de las anteriores	Cliente	Encuesta	
		Preferencia					

Medios Publicitarios	Ventajas y desventajas		¿Escucha claramente los Mensajes Publicitarios de la Empresa Ferromax por medio de la Radio o Perifoneo?	Si No	Cliente	Encuesta
			¿Cómo identifica su Mensaje Publicitario por Radio o Perifoneo está llegando a su Público Objetivo?	Pregunta abierta	Gerente	Encuesta
Consumidor Comportamiento del	Tipos de Consumidor	Personal u organizacional	¿Los clientes que visitan su empresa destinan los productos que compran para uso propio o negocio?	Pregunta abierta	Gerente	entrevista
			Los productos que compra en la empresa Ferromax los destina para:	Uso o consumo propio Fin empresarial o negocio	Cliente	Encuesta
		Parlanchín	Cuando compra en la Empresa Ferromax se comporta:	Muy Coversador	Cliente	Encuesta
		Gruñón		Rígido, con mal carácter	Cliente	Encuesta
		Suspica		Difícil de convencer	Cliente	Encuesta
		Detallista		Sabe exactamente lo que quiere	Cliente	Encuesta
		Sabelotodo		Cree saber todo acerca del producto	Cliente	Encuesta
		Difícil		Siempre encuentra defectos en el producto	Cliente	Encuesta
					Cliente	Encuesta
					Cliente	Encuesta

Comportamiento del consumidor	Tipos de consumidor	Tímido	Cuando compra en la Empresa Ferromax se comporta:	Callado, Inseguro	Cliente	Encuesta
		Impaciente		Siempre tiene prisa	Cliente	Encuesta
		Impulsivo		Compra sin pensar antes de hacerlo	Cliente	Encuesta
	Factores que afectan el comportamiento del consumidor	Cultural	Usted compra siempre los mismos productos o cambia de productos?	Si No	Cliente	Encuesta
		Social	Cuando usted va a comprar un producto de la empresa Ferromax toma en cuenta la opinión de otras personas	Si No	Cliente	Encuesta
		Personal	Cuando usted compra en la Empresa Ferromax lo elige por:	Precio Calidad Beneficios	Cliente	Encuesta
			Los precios de sus productos que ofrece su Empresa son:	Altos Medios Bajos	Gerente	entrevista
		Psicológicos	¿Cuál es su Percepción de la Empresa Ferromax?	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala	Cliente	Encuesta
			¿Cuál es su Percepción de los productos que comercializa la Empresa Ferromax?	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala	Cliente	Encuesta

Comportamiento del consumidor	Factores que afectan el comportamiento del consumidor	Psicológicos	¿Qué lo motiva a adquirir sus productos en la Empresa Ferromax?	Precio Promociones Buena Atención Calidad del producto Publicidad Reputación de la Empresa Todas las anteriores Ninguna de las anteriores	Cliente	Encuesta
			¿Cómo considera usted que es la imagen de su empresa ante la Sociedad?	Pregunta abierta	Gerente	Encuesta
			¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos que distribuyen?	Pregunta abierta	Gerente	Encuesta
			¿Qué acciones realiza la empresa para motivar a sus clientes a adquirir los productos?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista

Comportamiento del consumidor.	Proceso de decisión de compra.	Reconocimiento de necesidad.	¿Usted reconoce que necesita usar los servicios que ofrece la empresa hasta que requiere de ellos?	Si no	clientes	Encuesta
		Búsqueda de información.	¿Cree usted que la empresa brinda la suficiente información sobre los productos que ofrece?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Cientes	Encuesta
			¿Considera que la empresa está brindando suficiente información a través de los distintos medios de publicidad?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
		Evaluación de alternativas.	¿Usted toma en cuenta diferentes empresas antes comprar un producto en FERROMAX?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Cientes	Encuesta
			¿Considera que la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Cientes	Encuesta

Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Evaluación de alternativas	ofrece más variedad de productos en comparación a otras empresas?			
			¿La reputación de la empresa influye en que usted compre en ella sus productos?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Clientes	Encuesta
			¿Considera usted que la empresa ofrece más variedad de productos que otras empresas?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Cree usted que la reputación que tiene la empresa actualmente influye en la decisión de compra de los clientes?		Gerente	Entrevista
		Decisión de compra	¿Al momento de comprar en la empresa usted lo hace por?	Mejores productos. Mejores precios Mayores beneficios Mejor	Clientes	Encuesta

Comportamiento del consumidor	Puntos de vista del consumidor			atención Todas las anteriores Ninguna de las anteriores		
		Post compra	¿Ha recomendado usted los productos de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Clientes	Encuesta
			Si su respuesta es no, se debe a:	No les gusto No les sirvió Mala calidad Todas las anteriores Ninguna de las anteriores	Clientes	Encuesta
	Puntos de vista del consumidor	Económico	¿Conoce usted todas las empresas que ofrecen los mismos productos que FERROMAX central con sus ventajas y desventajas?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Clientes	Encuesta
			¿Cree usted que la empresa ofrece mejores beneficios que las otras empresas?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista

Comportamiento del consumidor

Puntos de vista del consumidor

pasivo	¿Se ha enterado usted de promociones de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	cliente	Encuesta
	¿Usted compra productos en FERROMAX cada vez que hay promociones?	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>En ocasiones</p> <p>Nunca</p>	Cliente	Encuesta
	¿Cree usted que las promociones que realiza la empresa inciden directamente en el aumento de ventas?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
	Cognitivo	<p>Cuando usted adquiere un producto en FERROMAX, lo hace por:</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Promociones</p> <p>Publicidad</p> <p>Conoce la empresa</p> <p>Conoce el producto</p> <p>Buena atención</p> <p>T.A</p> <p>N.A</p>	Clientes	Encuesta

Anexo 7

Imagen 1



Fuente: Autoría propia. Perifoneo

Imagen 2



Fuente: Autoría propia. Perifoneo, pantalla móvil.

Imagen 3



Fuente: Autoría propia. Publicidad en medio masivo: Televisión

Imagen 4



Fuente: Autoría propia. Publicidad en medio Masivo: on line

Imagen 5



Fuente: Autoría propia. Publicidad en medio Masivo: on line

Imagen 6



Fuente: Autoría propia. Medio gráfico. Revista

Imagen 7



Fuente: Autoría propia. Medio gráfico. Banners

Imagen 8



Fuente: Autoría propia. Publicidad exterior. Rótulo

Imagen 9



Fuente: Autoría propia. Valla publicitaria

Imagen 10



Fuente: Autoría propia.
Publicidad Interior

Imagen 11



Fuente: Autoría propia.
Publicidad Interior.

Imagen 12



Fuente: Autoría propia. Publicidad Interior. Banner

Imagen 13



Fuente: Autoría propia. Publicidad Interior. Banner

Imagen 14



Fuente: Autoría propia. Maquinaria para producción de láminas de zinc.

Imagen 15



Fuente: Autoría propia. Maquinaria para corte de láminas a la medida.

