

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD MULTIDICCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN

MERCADOTECNIA

**TEMA GENERAL:**

“LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2015”

**SUB TEMA:**

“INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA: IMPORTACIONES YELBA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2015”

**AUTORES:**

*Br. Hazell Elizabeth García Baquedano.*

*Br. Osmar Alexander Larios Arceda.*

**Msc: Douglas Gómez**

**Matagalpa Febrero, 2016**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD MULTIDICLINARIA MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA

**TEMA GENERAL:**

“LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE  
MATAGALPA, AÑO 2015”

**SUB TEMA:**

“INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA: IMPORTACIONES YELBA CIUDAD DE  
MATAGALPA, AÑO 2015”

**AUTORES:**

*Br. Hazell Elizabeth García Baquedano.*

*Br. Osmar Alexander Larios Arceda.*

**Msc: Douglas Gómez**

**Matagalpa Febrero, 2016**

## INDICE

I.	Introducción.....	1
II.	Justificación.....	4
III.	Objetivos.....	5
IV.	Desarrollo.....	6
	<b>4.1 Medios Publicitarios.....</b>	<b>6</b>
	4.1.2 Importancia.....	8
	4.1.3 Objetivos.....	10
	4.1.4 Influencia en el comportamiento del consumidor.....	14
	4.1.5 Características.....	15
	4.1.6 Tipos de medios publicitarios.....	16
	4.1.6.1 Medios Masivos.....	18
	<b>4.1.6.2 Tipos de medios masivos.....</b>	<b>19</b>
	<b>4.1.6.3 Medios Auxiliares o Complementarios.....</b>	<b>32</b>
	4.1.6.3.1 Tipos de medios.....	32
	<b>4.1.7 Consumidor.....</b>	<b>37</b>
	<b>4.2 Comportamiento del Consumidor.....</b>	<b>38</b>
	<b>4.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor.....</b>	<b>42</b>
	4.2.1.1 Teoría económica	
	4.2.1.2 Teoría de aprendizaje	
	4.2.1.3 Teoría psicoanálisis	
	4.2.1.4 Teoría socio psicológica	
	<b>4.2.2 Tipos de consumidores.....</b>	<b>45</b>
	4.2.2.1 Según el tipo de necesidad	
	4.2.2.2 Según su comportamiento psicológico	
	4.2.2.3 Según el uso del producto	
	<b>4.2.2.3 Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....</b>	<b>49</b>
	<b>4.2.2.4 Proceso de decisión de compra.....</b>	<b>61</b>
	<b>4.2.2.5 Puntos de vista de la toma de decisión del consumidor.....</b>	<b>73</b>
V.	Conclusión.....	80
VI.	Bibliografía.....	81
VII.	Anexos	

## **Dedicatoria**

*“Dame señor, la perseverancia de las olas del mar, que hacen que cada retroceso sea un punto de partida para un nuevo avance”*

Dedico mi seminario primordialmente a Dios que gracias a él me dio las fuerzas que necesitaba en los momentos más difíciles de mi vida y con su poder me dio la sabiduría para culminar mi carrera.

A mis padres: Paula Francisca Baquedano y Anacleto García Maldonado que gracias a ellos logre llegar hasta en donde estoy, con sus apoyos y consejos que me dieron. Los quiero mucho

A mi esposo: Yuseti José Urbina le agradezco por el apoyo y el aliento que me da diario al estar a su lado y por estar conmigo. Lo amo

A mis Hermanos: Jaime García y Eleazar García que con su amor y cariño me dieron motivos para seguir adelante. Los quiero mucho.

**i**

**Br. Hazell Elizabeth García Baquedano**

## **Dedicatoria**

*“No hay sentimiento más satisfactorio que alcanzar lo que siempre quisiste por tus propios medios”*

Dedico mi seminario primeramente a Dios por haberme dado la vida, por ser mi guía mi camino y mi luz, por haberme dado las fuerzas necesarias para poder salir adelante y vencer todos los obstáculos que se me presentaron en el trayecto de mi carrera. ¡Gracias mi Dios!

A mi madre: **Myriam Arceda** por creer siempre en mí y por ser la persona más importante en mi vida la que siempre estuvo conmigo en cada tropiezo que tuve a lo largo de mi carrera, la mujer que me impulso siempre a seguir adelante brindándome su apoyo incondicional “Gracias madre porque todo lo que soy te lo debo a ti”

Y a toda mi familia porque ellos también creyeron en mí y me dieron ánimos en todo momento para salir adelante al igual ellos también forman parte de mis logros y de mis éxitos en la vida.

**Br. Osmar Alexander Larios Arceda**

## **Agradecimiento**

Primeramente a **Dios** por darnos las fuerzas necesarias para poder salir a delante y culminar con nuestro seminario de graduación.

A **IMPORTACIONES YELBA** : Sra. Yelba Chavarría propietaria de la tienda por avernos dado el espacio necesario y por avernos abierto las puertas de su negocio, gracias por el tiempo y apoyo de su parte el cual nos facilito el desarrollo nuestro trabajo.

A nuestro **TUTOR: MSC Douglas Gómez Salinas**, por su apoyo y su ayuda incondicional a lo largo de este trayecto de nuestro trabajo, gracias por el tiempo que nos dedico y por todas sus enseñanzas y consejos.

A **UNAN-FAREM MATAGALPA**: por a ver sido nuestro segundo hogar en estos 5 años de nuestra carrera, gracias por avernos abierto sus puertas para poder realizarnos como profesionales a todos los maestros que de una u otra forma también aportaron de sus conocimientos en nuestra preparación, gracias también por ser la mejor universidad y por brindar la mejor educación y enseñanzas a sus estudiantes.

**UNAN- MANAGUA  
FAREM- MATAGALPA.**



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **GARCIA BAQUEDANO HAZELL ELIZABETH** (CARNET No. 11060995) y **LARIOS ARCEDA OSMAR ALEXANDER** (CARNET No. 11062359) 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: IMPORTACIONES YELBA, 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**

En la presente investigación se analizó la influencia que tienen los medios de publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa IMPORTACIONES YELBA con el fin de poder conocer de qué manera se comportan los consumidores al momento que están expuestos a un mensaje publicitario, al igual valorando que medio de publicidad es el que más influye y les favorecen para poder estar al tanto de las diferentes promociones y descuentos que se ofrecen en las empresas.

Las variables de estudio fueron: los medios de publicidad y el comportamiento del consumidor, la primera se enfoca en cuál de todos los medios de publicidad que utiliza la empresa es el que más influye para realizar una compra, al igual que si es el medio más idóneo para brindarle la información necesaria, y comprobar si se sienten satisfechos con los productos que ofrece la empresa y al mismo tiempo la atención. La segunda variable que es el comportamiento del consumidor esta con el fin de poder identificar los diferentes tipos de consumidores y la manera de cómo se comportan al estar expuestos a los medios de publicidad y a los mensajes publicitarios que se transmiten en el entorno del mercado.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron muy satisfactorios tanto para nuestro estudio como para el propietario de la empresa ya que nos pudimos dar cuenta, cual es el medio que más influye en sus clientes y de igual manera saber que el mensaje que se les transmite les llega de una manera más que positiva.



## I. Introducción

Los medios de publicidad han surgido desde épocas antiguas y hoy en día han tenido un gran impacto tanto en los consumidores como en la sociedad, teniendo en cuenta que son medios de difusión esenciales para los mercados los consumidores y para las grandes empresas, el tipo de publicidad que se emplee es decisivo para que los consumidores lleven a cabo un proceso de compra o el uso continuo de un bien o servicio y así poder satisfacer sus necesidades, como bien sabemos los consumidores se comportan de diferentes maneras ya que los medios de publicidad pueden influir en ellos de alguna manera y así los instan a realizar compras continuas.

Hoy en día podemos observar en todos lados diferentes tipos de publicidad empleados por algún medio publicitario dando a conocer un mensaje con la finalidad de comunicar a la sociedad y a las grandes empresas algún bien o servicio.

Es importante definir que no es lo mismo consumidor y comprador, ambos son esenciales para los estudios de mercadotecnia ya que el consumidor es quien tiene constante contacto con el producto o servicio del cual se hace uso de él frecuentemente evaluándolo cada día para que de tal manera haga permanencia fija en el mercado, muchas veces el individuo hace compras por impulso o simplemente por percepción y aquí es donde se define al comprador.

La presente investigación que se realizó es de gran importancia para el análisis y la elaboración de nuestro documento, teniendo un orden claro, lógico y con capacidad para dar respuestas a cada objetivo específico planteado a nuestra investigación.

La investigación está basada para determinar el nivel de influencia que tienen los medios de publicidad en el comportamiento del consumidor y los posibles factores que influyen en el consumidor ante cualquier proceso de decisión de compra,

factores que pueden referirse a la cultura misma o las costumbres y tradiciones que se han mantenido por mucho tiempo.

Considerando y teniendo en cuenta las investigaciones de estudio que se han encontrado en distintos trabajos investigativos relacionados con nuestra investigación mencionando y destacándose los más importantes tenemos:

Publicado el 28 de Junio del 2005, Por Jorge Torres Carrasco, Siendo Seminario introductorio en cómo influyen los medios publicitarios en los adolescentes, realizado en la universidad del istmo de Panamá.

Los medios publicitarios influyen en gran parte en la forma de actuar y pensar de los consumidores de alguna manera las personas comprenden a menudo que nos rodea todo tipo de información la cual nos brindan los diferentes medios publicitarios, aquellos que están más expuestos siempre al prejuicio de la mala interpretación son los niños y los jóvenes.(Carrasco, 2005)

Publicado en Enero del 2005 en Matagalpa, Por Luisa González Moreno y Pedro Martínez, siendo seminario de graduación en el estudio del comportamiento del consumidor. Realizado en Centro Universitario Regional de Matagalpa UNAN-Managua.

Con el presente estudio se identificaron cuáles son los diferentes factores psicológicos que influyen en los consumidores ya que en la actualidad es de gran importancia identificar todos los aspectos que se dan antes de llegar a la decisión de compra determinando este tipo de factores se hace mucho más fácil para identificar el tipo de consumidor.(Martinez & Gonzalez, 2005)

En la actualidad el comportamiento de los consumidores es uno de los objetivos más importantes para las empresas teniendo en cuenta que el comportamiento es cambiante por lo que varía de acuerdo al entorno en que se encuentran las personas.

Para dar respuestas a los objetivos establecidos, se plantearon las siguientes preguntas directrices

¿Cuál es el comportamiento del consumidor? ¿Cuáles son los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor? ¿De qué manera influyen los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor? ¿Cómo es la influencia que ejercen los medios publicitarios en el comportamiento de los clientes?

El punto en estudio fue la empresa IMPORTACIONES YELBA del municipio de Matagalpa, la población estuvo constituida por la dueña del establecimiento, los clientes nuevos y potenciales que actualmente visitan la tienda, la población de estudio fue de 1000 personas obteniendo una muestra de 277 encuestados mediante la aplicación de fórmulas estadísticas.

El diseño metodológico de la investigación según su enfoque filosófico es mixta debido a que es cuantitativo con ciertos elementos cualitativos, su profundidad es de tipo correlacional debido a que se estudia la relación que existe entre dos o más variables de estudio, aplicando el Método empírico y empleando el uso de instrumentos como son la entrevista dirigida al gerente de la empresa y las encuestas dirigidas a los clientes. Por lo que decidimos utilizar el Método deductivo ya que parte de lo general a lo particular su aplicabilidad, es teórica y aplicada se pretende resolver un problema determinado y Según la amplitud de la investigación es de tipo transversal por que la problemática de estudio se limita a un periodo determinado en el año 2015.

## **II. Justificación**

Mediante la presente investigación está basada para determinar la influencia que tienen los medios de publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa IMPORTACIONES YELBA ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2015.

El objetivo de este trabajo es determinar cuáles son los medios de publicidad que más influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la misma manera identificar la influencia que estos ejercen y así la importancia que tienen en el entorno del mercado.

La presente investigación se realiza en la empresa antes mencionada, con el fin de poder brindar una amplia información sobre los diferentes tipos de medios publicitarios que la empresa utiliza, comunicar la influencia que estos tienen en el consumidor, verificar que si están llegando directamente a los consumidores mediante los mensajes publicitarios que se dirigen y en estos cuales son los que tienen mayor importancia en el mercado para poder ofrecer sus productos o servicios.

Conforme a los resultados obtenidos se pretende comunicarle al propietario de la empresa que si el medio utilizado con la información que se brinda es el más influyente en los consumidores al igual comunicarle el cómo actúa y cómo se comportan los clientes.

Este trabajo además de beneficiar a la empresa también servirá a otros negocios empresas u organizaciones y a estudiantes para posibles investigaciones futuras recordando que sin publicidad los objetivos de una empresa no se lograrían satisfactoriamente.

### III. Objetivos

#### Objetivo General

- Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en la empresa **IMPORTACIONES YELBA** del municipio de Matagalpa en el año 2015.

#### Objetivos Específicos

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

## **IV. DESARROLLO**

### **4.1 Medios publicitarios**

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet. (Mercado, 2008)

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde. Es éste el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine. También forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un carácter exclusivamente publicitario, como es el caso del medio exterior, de los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos, de las promociones de ventas y de las relaciones públicas.

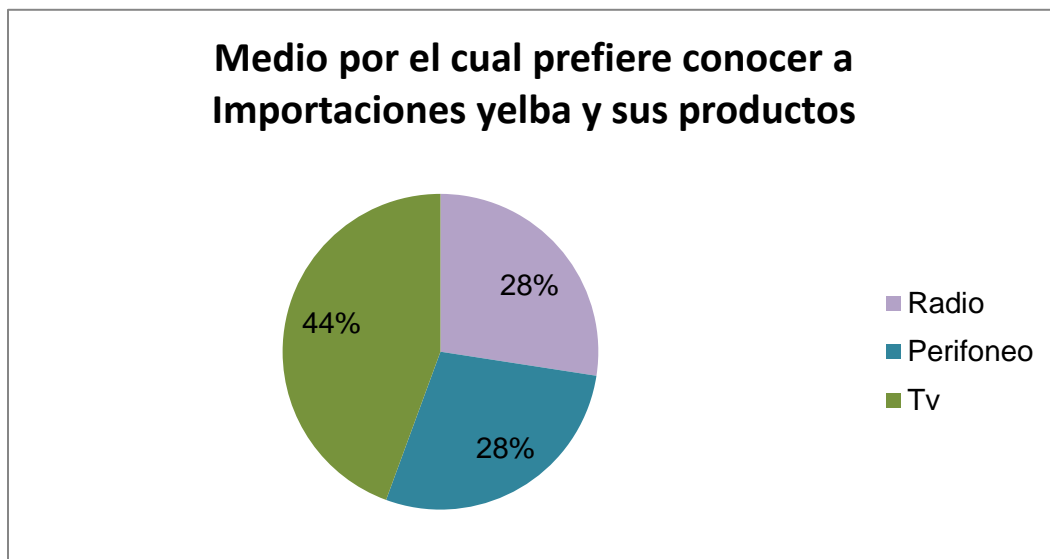
En el ámbito del mercado las empresas tienen sus propios medios, ya sean auditivos o audiovisuales los diferentes medios de publicidad ayudan a las empresas a comercializar sus productos o simplemente para darse a conocer, no todos los medios a emplearse suelen ser satisfactorio o positivos para los consumidores unos tienen mayor importancia que otros esto va en dependencia del alcance que se encuentren hacia los consumidores.

Los medios masivos tienen gran importancia tanto en el mercado como en los consumidores, ya que son los que están en constante relación con los clientes por ejemplo la radio es un medio muy accesible al igual que la televisión, no es necesario estar pendiente de que es lo que se está vendiendo en el mercado ya que de la nada sale un mensaje ofertando un producto o servicio ya sea por la radio la televisión o el perifoneo, la prensa no es un medio el cual las empresas lo utilicen para ofertar algún producto pero si lo utilizan para hacer saber de la

existencia de un nuevo servicio este medio más que todo está ligado a un medio informativo (noticias). Estos medios publicitarios favorecen a la empresa y ellos deciden cuál de estos desean utilizar y cuál es el más conveniente para su empresa.

Los medios de publicidad que utiliza la empresa son de gran importancia para sus clientes ya que por medios de estos se dan a conocer las diferentes actividades que se realizan en Importaciones Yelba, como las promociones y descuentos en diferentes temporadas del año y de esta manera ofrecerles a sus clientes una mayor variedad en productos de calidad, los medios de comunicación que se utilizan en la empresa son de gran accesibilidad para los consumidores donde se les da a conocer en cierta manera los diferentes mensajes publicitarios.

Gráfica #1



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 44% de los clientes prefieren ver la publicidad de IMPORTACIONES YELBA por la TV ya que miran los productos y pueden deducir si les gusta o no y saben porque canal lo prefieren ver y a qué hora además lo prefieren por qué no hace mucho ruido.

El 28% prefiere el perifoneo ya que este les anuncia las promociones y escuchan su mensaje claramente y con exactitud de lo que andan anunciando y además les gusta.

El 28% prefiere la radio, ya que estos la escuchan cuando van de camino al trabajo o a cualquier lugar y se les hace fácil porque la radio es su preferida.

Estos medios son utilizados por la empresa, ya que los consideran rentables para realizar sus anuncios publicitarios y de tal manera esperando que estos lleguen a sus clientes con la mayor claridad y esperando buenos resultados.

Estos medios se puede decir que son de fácil acceso y que por estos se puede conocer a la empresa o los productos y estos dependen por la preferencia de los clientes y el que más les gusta es la tv indudablemente es el más visto y el que más les gusta.

Confirmando la propietaria cuando hace estos anuncios para saber si realmente escuchan o miran este anuncio ella les ofrece una promoción y ellos tienen sus descuentos así de esa manera ella confirma si son fieles a ella o si realmente les gusta su anuncio.

#### **4.1.2 Importancia**

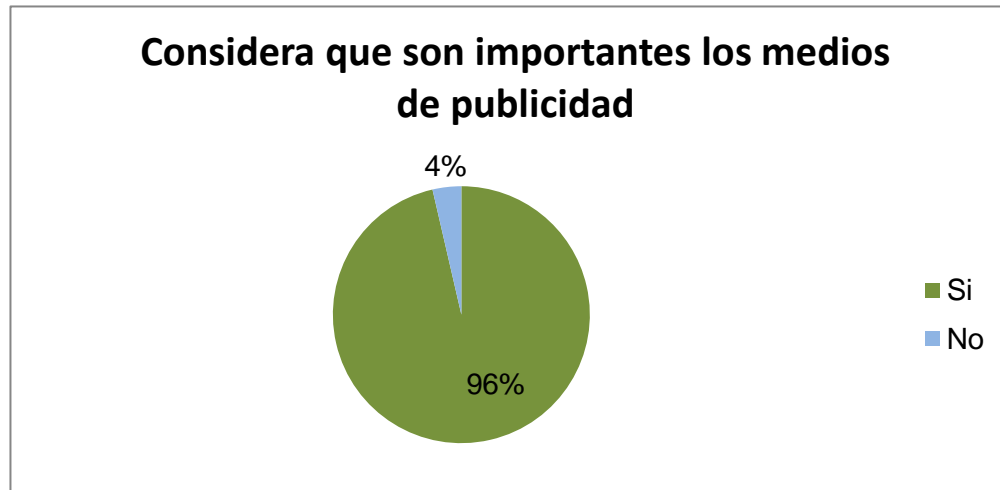
La importancia de los medios publicitarios radica en que “La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama o canales de distribución, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos”. (Fischer & Espejo, 2004)

Los medios de publicidad hoy en día tienen gran importancia para los consumidores como también para las empresas, ya que por medios de estos se dan a conocer los diferentes productos que se comercializan en el mercado para los consumidores que demandan los bienes o servicio de los cuales se hacen uso.



Para Importaciones Yelba su importancia con respecto en los medios de publicidad radica en que lo hace más que todo por ayudar a los medios televisivos y hacer la parte retroactiva que es en la que se da a conocer sus productos además a la empresa con fines de dar a conocer sus promociones a toda la población en general.

Gráfica # 2



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

El 96% opina que es importante que IMPORTACIONES YELBA tenga buenos medios publicitarios, ya que por medio de estos los clientes se informan de las diferentes promociones que ofrece la empresa, pueden ver sus productos y además pueden observar y escuchar sus anuncios publicitarios.

Mientras que el 4% opina que no, puede ser que se deba a que muchos sin necesidad de la publicidad que hoy en día nos rodea simplemente ellos llegan al negocio porque, ya lo conocen o porque son los clientes fieles o son los que no dudan en llegar a la empresa porque tienen tiempo de conocerla.

Estos medios que se están aplicando en la empresa están dando resultados positivos por que los clientes consideran que es importante, ya que por medio de estos ellos pueden conocer a la empresa ya sea por primera vez o miren un producto que les llamo su atención, siendo este el objetivo que percibe la empresa

desde el momento que utilizan los medios publicitarios y así logrando una publicidad llamativa para el cliente.

Para los clientes o nuevos clientes de la empresa si les gusta y creen que es necesario que tenga publicidad ya que consideramos que por los medios publicitarios se puede llegar a la mente del consumidor con el fin de obtener resultados bastantes positivos ya sea en el aumento de nuevos clientes y a la vez considerar que se puede atraer la atención de ellos ya sea por medio de los productos que se les puede ofrecer o porque queremos que conozcan a la empresa y así la tengan en consideración cuando decidan comprar un producto.

La propietaria de la empresa nos afirma que posee una publicidad amplia, clara y precisa para sus clientes demostrándoles por los diferentes medios publicitarios que posee, logrando obtener su atención ya que a través de estos da a conocer los diferentes productos que ella ofrece y de alguna manera logra captar nuevos clientes si bien estos porcentajes le favorece ya que ellos saben si el cliente les gusto su anuncio comprobándolo de una manera muy simple ellos le dejan un mensaje con el fin que ellos lleguen y se lo digan y de esta manera saben si el cliente está atento a su publicidad.

#### **4.1.3 Objetivos**

Los objetivos de los medios traducen las estrategias publicitarias en metas que pueden cumplir los medios. Explican cuál es la audiencia meta y por qué, donde se comunicaran los mensajes, cuando y cuanta publicidad hay que realizar durante qué periodo. (Fisher & Espejo, 2004)

Difundir

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

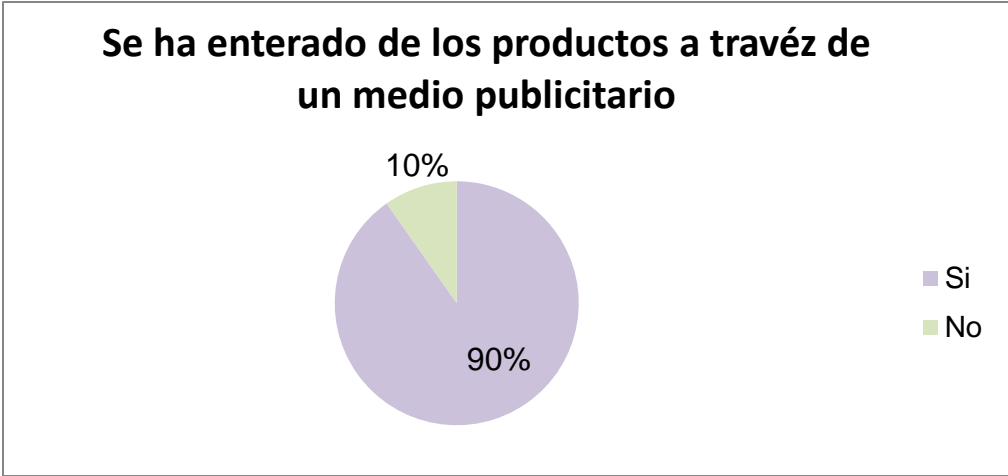
Con los diferentes medios de publicidad que utiliza la empresa difunde sus mensajes publicitarios brindando información sobre lo que se está ofreciendo al público y así crear esa persuasión en los clientes con la finalidad de siempre posicionar la marca en la mente de los consumidores de igual manera poder fidelizar al cliente en alguna marca en específico para que así se sientan satisfechos con la compra que realizan y estén siempre en constante contacto con los productos que se ofrecen en importaciones Yelba.

**Persuadir**

Hacer público, creando compradores y consumidores o usuarios y motivándoles e impulsándoles a la adquisición de marcas y productos.

En importaciones Yelba al hacer público un anuncio publicitario se enfoca siempre con la idea de poder captar nuevos clientes, creando en los sectores esa inquietud sobre las marca de los productos que se ofrecen, para que los consumidores intenten realizar una compra y así lograr fidelizar al cliente que hizo una compra por primera vez, los objetivos siempre se enfocan en atraer y captar a los consumidores que tengan esa necesidad de adquirir un producto o hacer uso de un servicio para satisfacer sus necesidades.

**Gráfica # 3**



**Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes**

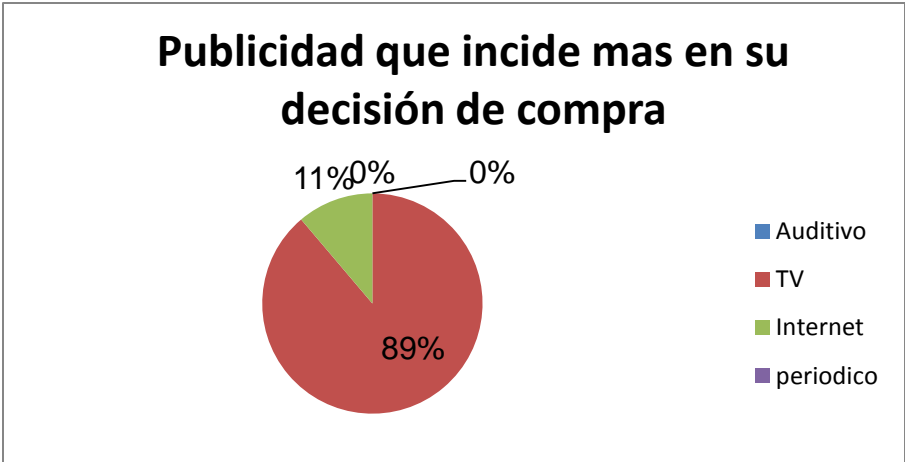
El 90% de las personas encuestadas nos indican que se han enterado a través de algún medio de publicidad de algún mensaje publicitario que la empresa dirige a sus clientes para dar a conocer sobre las diferentes promociones y descuentos que se ofrecen sobre sus productos a su público.

El 10% indican que no han visto publicidad de la cual Importaciones Yelba trasmite, esto significa que los clientes no se fijan en la publicidad que los rodea estos deben ser los clientes que realmente no observan ningún medio de publicidad ya sea masivo o auditivo.

La publicidad que se aplica en la empresa con los diferentes medios publicitarios es bastante efectiva ya que la mayoría de las personas escuchan los anuncios publicitarios y de la misma manera son muy influyentes en ellos para inducirlos a realizar una compra, la empresa se encuentra en una posición bastante bien dentro del mercado ya que sus clientes que la visitan lo hacen de una u otra manera por la reputación que esta ha logrado ante su mercado.

La propietaria de la empresa afirma que la radio, la televisión y el perifoneo medios de los cuales considera que son bastantes efectivos llega a su público los diferentes mensajes publicitarios que ella dirige a sus clientes para ofrecer sus diferentes productos que ofrecen.

Gráfica #4



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 89% incide más en su decisión de compra ya que la mayor parte de los clientes observan la TV porque los canales son factibles para la población y son comunes que se pueden observar.

El 11% incide en el internet ya que es un medio que está al alcance de la población pero no todos lo utilizan por diferentes razones ya que puede ser alguna de estas que no todos tienen el tiempo para estar conectado todo el tiempo a esta red social.

El auditivo y el periódico tienen un 0% que podríamos decir que no les llama la atención o simplemente no les gusta.

Estos medios están siendo aplicados en la empresa pero con excepción el periódico porque a la empresa no le gusta este medio, pero ampliando los que inciden en los consumidores a la hora de su compra podemos decir que están siendo efectivos y realmente estos medios inciden en ellos y podemos definir que estos medios los satisfacen.

Se dice que estos medios son los que más inciden en los consumidores ya que en estos se pueden ver los productos que tiene la empresa y pueden observar de manera atenta sus anuncios y decir si les gusta la publicidad que están observando y sabemos que por estos medios inciden en su decisión de compra porque se sienten atraídos hacia los productos que les gusta y no podemos dejar atrás la internet ya que la mayoría de los jóvenes les gusta este medio para familiarizarse con la empresa y por este les dan información más detallada y rápida.

La propietaria afirma que le gusta usar más estos medios porque cree que el cliente le gusta observar que producto le ofrece y a ella le gusta porque los clientes llegan a preguntar por algún producto que vieron por ese medio y así ella sabe que si miraron su anuncio, y a la vez se beneficia ya que el medio que utiliza es clave para el cliente porque el observa detalladamente el anuncio y si le gusta algo él llega a preguntar al negocio y perfectamente lo puede adquirir y con

respecto al periódico ella no lo utiliza porque dice que este medio lo que hace es ensuciar la ciudad.

#### **4. 1.4 Influencia en el comportamiento del consumidor en los medios publicitarios**

Se señala al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.

Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el

comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. (O'Guinn, Semenik, & Chris, 1999)

El comportamiento que de muestran los consumidores por los diferentes mensajes publicitarios que se transmiten en el entorno, influyen mucho los factores tanto internos como externos.

Importaciones Yelba considera al consumidor como la fuente principal de ingreso por que son los principales demandantes de los productos que se comercializan en los mercados el comportamiento va en dependencia de la valoración que los clientes demuestren hacia los productos o servicios que estos consumen e identifican si estos llenan o cumplen con sus expectativas.

#### **4.1.5 Características de los medios publicitarios**

Características que ofrece cada medio de medio de publicidad. (Kotler & Armstrong, 2003)

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

Revistas: Información entretenida, detallada, original, concreta y específica, de mayor vida útil

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

Cine: Información fácilmente captable, logra selectividad de audiencia.

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

Cada medio de comunicación que se encuentra al alcance de los consumidores en el entorno del mercado, poseen diferentes características las cuales son de gran beneficio para los usuarios ya que cada uno de ellos brindan la información necesaria para nosotros como consumidores para informarnos de lo que está sucediendo en el mercado y al igual se debe tener en cuenta que unos son más accesibles que otros por hacer mención en algunos de ellos la televisión es un medio de fácil contacto con los consumidores ya que la información es captada de momento al igual que la radio el mensaje causa una intriga al consumidor y eso hace que el cliente se haga o se cree muchas preguntas sobre el mensaje que ha escuchado.

En importaciones Yelba actualmente solo se utilizan los que son los medios masivos como lo es la Radio, La televisión y el Perifoneo por lo que son medios que en cualquier momento se puede captar el mensaje que se está trasmitiendo, incluso cuando vallamos en la calle o estemos en nuestros trabajos laborando o simplemente estando en los hogares, la empresa en un determinado tiempo utilizo la reconocida revista saga y la revista Vox populi como medios para dar a conocer tanto a la empresa como los productos que se ofrecen a sus clientes

#### **4. 1.6 Tipos de medios publicitarios**

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet. (Wells, 1996)

La prensa

Periódicos, revistas es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de



ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

Importaciones Yelba no posee en si el medio de publicidad como el periódico pero cuando decidió crear su propia empresa hizo uso de las revistas como eran La Zaga Y Vox Pópoli con el tiempo de los años aseguro que este medio no era el adecuado porque este ensuciaba el medio ambiente, las personas que adquirían este medio cuando se dedicaban a leer la revista y terminaban algunas lo desechaban no de la manera correcta porque simplemente se desasían de estos a la calle o a la basura. Se puede asegurar que este medio no es muy adecuado y no les gusta por parte de la empresa.

#### La televisión

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

Importaciones Yelba utiliza en la actualidad este medio en diferentes canales como son Perla TV, Canal 48 y TV Merced estos tienen gran impacto para la población con el fin de que estos lleguen con el mensaje a los lugares destinados al igual la propietaria se siente satisfecha por el logro que ha tenido esta publicidad más que todo esta se utiliza siempre para anunciarse en las temporadas que esta lista, esperándolos con gusto en su empresa.

#### La radio

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

Importaciones Yelba tiene sus anuncios en diferentes radios como La Yes, Estéreo Life, Estéreo Apante estas son de gran importancia para la empresa y a

la vez le confirman si el mensaje les está llegando a la población, la propietaria le comunica al anunciante que cuando transmita el mensaje diga que hay un descuento en los productos de un 10% y el que visite las instalaciones de la empresa y lo comunique automáticamente tiene su descuento.

#### Internet

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

Importaciones Yelba realmente tiene una red social para dar a conocer su empresa y sus productos de una manera que la población tenga acceso y pueda ver la variedad de los productos que ofrece hoy en día no es muy costoso hacer uso de estos medios ya que la mayoría de la población están al tanto con estas redes sociales.

#### Los medios exteriores

Llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

En el diario vivir se encuentran diferentes tipos medios de publicidad con características diferentes pero todos con el mismo objetivo y este es el de comunicar a todos los usuarios que se encuentran en el mercado con el fin de hacerles saber sobre las diferentes ofertas, promociones, descuentos sobre un producto en especial y también como el de poder oír o ver algún anuncio sobre un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

#### **4.1.6.1 Medios masivos**

Se conoce por medios de comunicación de masas o masivos a aquellos que van dirigidos a un gran número de personas de manera simultánea. El grupo que

recibe el mensaje se denomina público audiencia o simplemente masa esta última deriva de la teoría de la sociología. (Fisher & Espejo, 2004)

Los fines que persiguen estos medios de comunicación son diversos. En el caso particular de la televisión, se enfoca en la formación, el entretenimiento y la información de la audiencia; al mismo tiempo que beneficia económicamente a las empresas y cadenas que invierten dinero en ella, busca inculcar una cierta ideología en su público a través de la programación, que escoge minuciosamente, y de la publicidad de productos y servicios.

Los medios masivos son los que están más expuestos a los consumidores dentro de estos se encuentra la televisión ya que como bien sabemos es un objeto de entretenimiento para la familia y es ahí donde los empresarios aprovechan para poder transmitir un mensaje para hacerlo llegar a la audiencia, la radio también forma parte de los medios de masa que como bien sabemos tiene gran audiencia.

Al considerar este tipo de medio para toda empresa son de gran beneficio por que como bien mencionábamos anterior mente son medios los cuales van dirigidos a un gran número de audiencia que recibe un mensaje con el fin de poder comunicarle sobre un bien o servicio, importaciones Yelba trasmite sus anuncios publicitarios por diferentes canales locales como lo son canal tv Merced, perla tv, canal 48 estos medios de los cuales la empresa hace uso permite que sus anuncios sean dinámicos y llamativos para los consumidores, sus anuncios la empresa siempre los realiza en cada temporada del año es decir el regreso a clases, el día del maestro, el día del niño, el día de las madres y del padre esto permite que las personas que escuchan los anuncios sepan que la empresa les ofrece variedad en productos para diferentes tipos de ocasiones.

#### **4.1.6.2 Tipos de medios masivos**

En el entorno del mercado se encuentran un sin número de medios de comunicación con características diferentes por los cuales se pueden transmitir los diferentes mensajes: (Fisher & Espejo, 2004)

### a) Auditivos

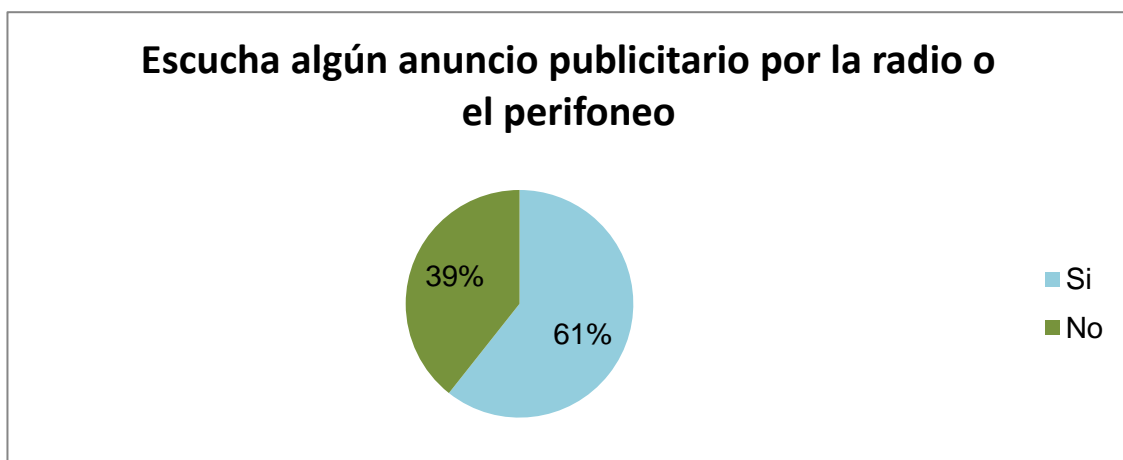
Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están al alcance de todos y permiten crear y difundir con facilidad los medios sonoros, haciendo que estos sean económicos y de fácil acceso.

Es el escuchar lo que nos convierte en seres sociales” los medios masivos de comunicación presenta fundamentos científicos sobre las consecuencias del uso frecuente de los medios de comunicación auditivos.

“Los llamados medios de la comunicación auditivo siempre son utilizados por un individuo y solamente cada uno individualmente puede lograr algún efecto en relación a sí mismo y a su entorno más cercano”

En el diario vivir encontramos diferentes tipos medios de publicidad con características diferentes pero todos con el mismo objetivo y este es el de comunicar a todos los usuarios que se encuentran en el mercado con el fin de hacerles saber sobre las diferentes ofertas, promociones, descuentos sobre un producto en especial y también como el de poder oír o ver algún anuncio sobre un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

Gráfica #5



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

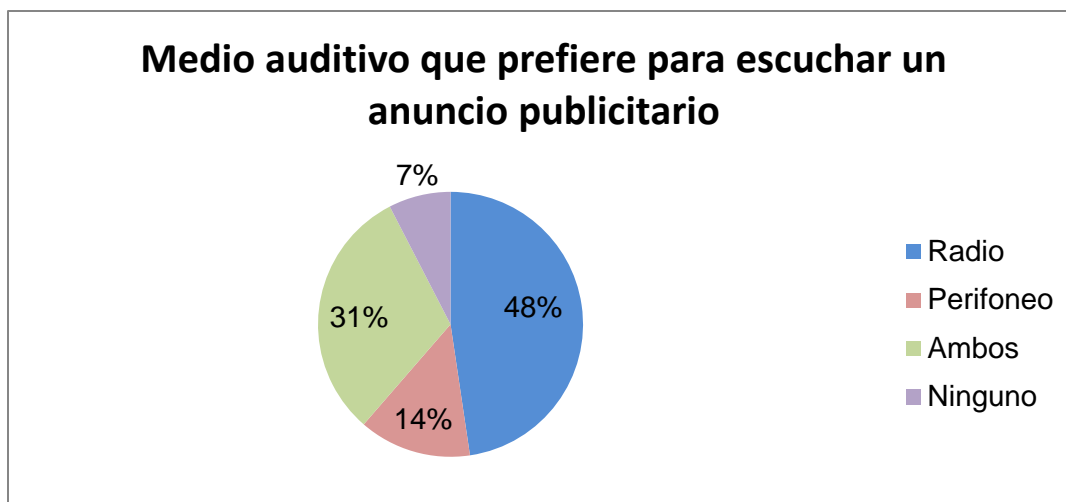
El 61% respondió que sí han escuchado un anuncio publicitario por el perifoneo y la radio ya que estos llegan hasta sus lugares donde se encuentren ya sea en el trabajo o en su casa o simplemente en la calle y sin necesidad de que sea constante pero ellos recuerdan y saben que importaciones Yelba les lleva información por esos medios.

El 39% respondió que no han escuchado estos medios publicitarios con los mensajes que se dirigen a los clientes esto se debe a que no les prestan atención a los anuncios que las empresas dirigen a la población.

Como bien podemos observar que el perifoneo y la radio son medios por los cuales nos podemos informar sobre las diferentes actividades que implementan las empresas para dar a conocer a la población sobre lo que se está ofertando en el mercado, como bien el caso de Importaciones Yelba si hace uso de estos medios para ofrecerle a la población su amplia gama de productos y de igual manera seguir recordándole a la población de su existencia.

Confirmando estas respuestas la propietaria comunica que estos medios llegan a toda la población ya que son medios por los cuales son más fácil de poder publicitar o informar a la población sobre sus productos.

Gráfica #6



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 48% prefiere la radio ya que este medio lo pueden escuchar cuando va camino a su trabajo, a su casa y ellos deciden cuando van a escuchar la radio y en qué momento creen que es apropiado para este medio.

El 31% prefieren ambos porque son factibles y los pueden escuchar detalladamente y en cualquier momento.

El 14% el perifoneo porque a veces no escuchan la radio y a través de este se pueden informar.

El 7% ninguno porque estos medios hacen mucha interrupción o los afecta porque no les gusta el ruido.

Estos medios son utilizados por la empresa y están seguros que estos medios son bastantes accesibles para sus clientes esperando que se escuchen y tengan respuestas positivas.

Estos medios son accesibles para los clientes y el que más incide es la radio ya que la prefieren porque la escuchan cuando quieren y esta anuncia los anuncios a una hora determinada y no dejamos atrás lo que es el perifoneo que es accesible pero a muchos no les gusta por el ruido pero también informa lo necesario tanto para los dos como las promociones que ofrece la empresa.

La propietaria considera que ambos son factibles y cree que la población los escucha y estos los utiliza cuando llegan las temporadas como Navidad, Escolares entre otros. Para que los recuerden y tengan esa opción.

## **b) Audiovisual**

La comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede referirse al Grado de Comunicación Audiovisual

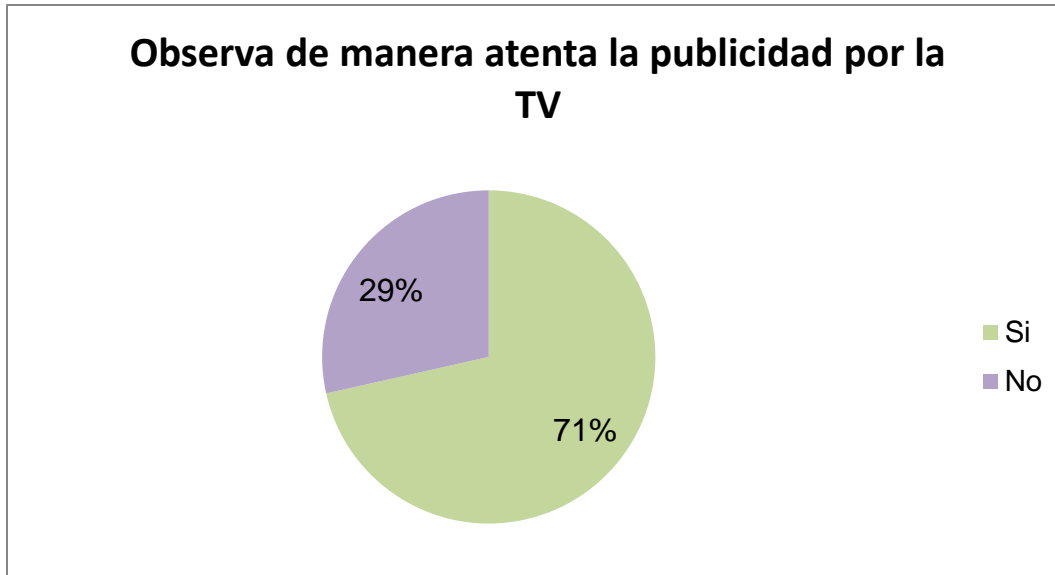
Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separados como en conjunto. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.

Los sistemas de comunicación tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales.

La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje, se basa en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve. Las funciones implicadas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, tienen que ver con varias ciencias que se encargan de la relación entre el desarrollo y la analogía; entre estas ciencias podemos encontrar la antropología, semiótica.

Vivimos en un mundo actualmente cambiante con la tecnología que día a día está en constantes cambios de la misma manera hay que aprender a adaptarnos a ellos, los medios audiovisuales que Importaciones Yelba posee son dos tipos de medios tradicionales como la televisión y la internet en la actualidad estos medios son muy comunes y de gran importancia en el medio de la comunicación, para los consumidores de la empresa hoy en día es muy fácil escuchar u observar cualquier anuncio publicitario que puedan encontrar en cualquier lugar, de la misma manera ellos a si valoran la importancia que estos medios le brindan a la población para que día a día en nuestro diario vivir mantengamos informados de las diferentes actividades que se realizan para informar a los consumidores sobre lo que se está comercializando en los mercados a través de estos medios de comunicación que actualmente se utilizan en la empresa.

Gráfica #7



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

El 71% respondieron que observan de manera atenta los anuncios publicitarios de importaciones Yelba que transmiten por medio de los diferentes medios de publicidad esto significa que los clientes escuchan la publicidad que se dirige al mercado y que de igual manera llama la atención y de una u otra forma se sienten atraídos por la publicidad que se transmite.

El 29% respondieron que no observan de manera atenta la publicidad que se transmite por la televisión esto se deba a que los anuncios no les llama la atención o simplemente no les atrae, ya que ellos realizan compras por necesidad no por la percepción de algún anuncio publicitario.

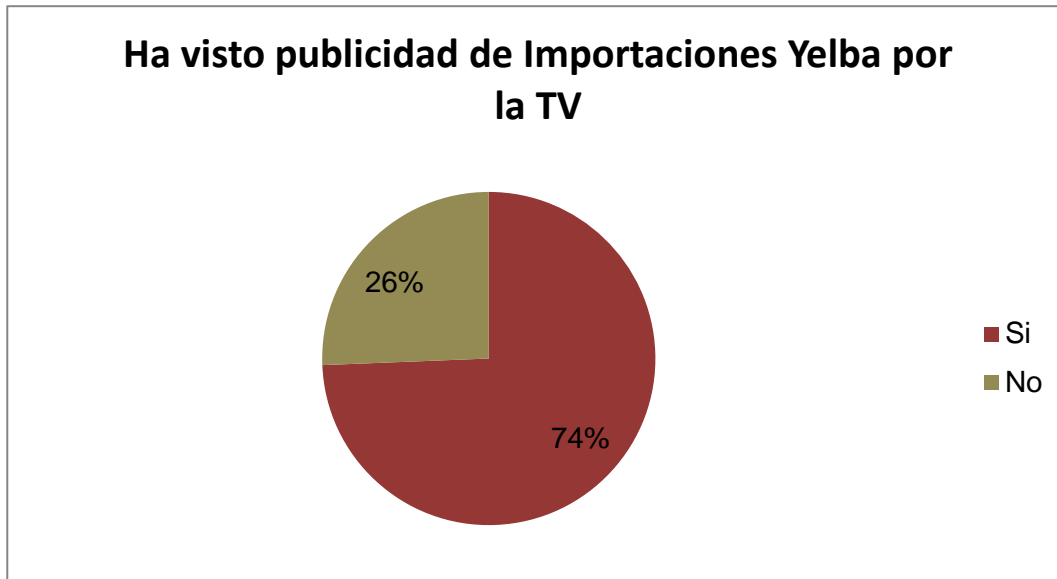
La empresa posee este tipo de medio publicitario para dar a conocer lo que oferta al mercado, este es un medio muy efectivo para la empresa ya que sus clientes se sienten satisfechos con la publicidad que se transmite, estos anuncios varían en dependencia de la temporada en la que se encuentre el año.

La influencia que tiene la televisión en los clientes de la empresa y la propietaria afirma que es bastante influyente ya que ella ha implementado anuncios de los



cuales hace que los clientes ya sean actuales o potenciales la visiten para confirmar si realmente el objetivo que ella persigue está siendo cumplido

Gráfica #8



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

El 74% indicaron que han visto publicidad por la TV ya sea porque cuando están viendo alguna programación aparece en anuncios sobre la publicidad de importaciones Yelba.

El 26% no ha visto publicidad, ya que puede ser porque no tienen servicio de cable y esto les impide ver sus anuncios o simplemente son personas que mantienen en sus labores diarias.

Como bien se observa importaciones Yelba si trasmite publicidad por la televisión y esta es bastante influyente en los consumidores, de alguna u otra manera los diferentes anuncios que se transmiten instan a los consumidores a realizar una compra ya sea porque el anuncio los dejó con esa percepción de comprar algún producto ya sea por su marca o por su calidad.

La propietaria de la empresa nos comunica que los medios por los cuales ella realiza este servicio son YES TV, CANAL 48, EL PERLA TV y TV MERCED, de la misma manera se considera que no debería de realizar publicidad ya que su

empresa es bien reconocida por la población pero igual ella lo implementa por ayudar a los diferentes canales televisivos.

### c) **Online y gráfico**

**Online** es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

La empresa actualmente no cuenta con una página web la cual le permita mantener informados a un sinnúmero de personas que hacen uso de las páginas para informarse sobre alguna marca o producto en específico, la empresa lo que mantiene activa es una cuenta en redes sociales como lo es facebook, pero la propietaria del negocio lo considera muy útil porque le permite informar sobre sus producto lo cual lo valora como un medio de fácil acceso y muy dinámico.

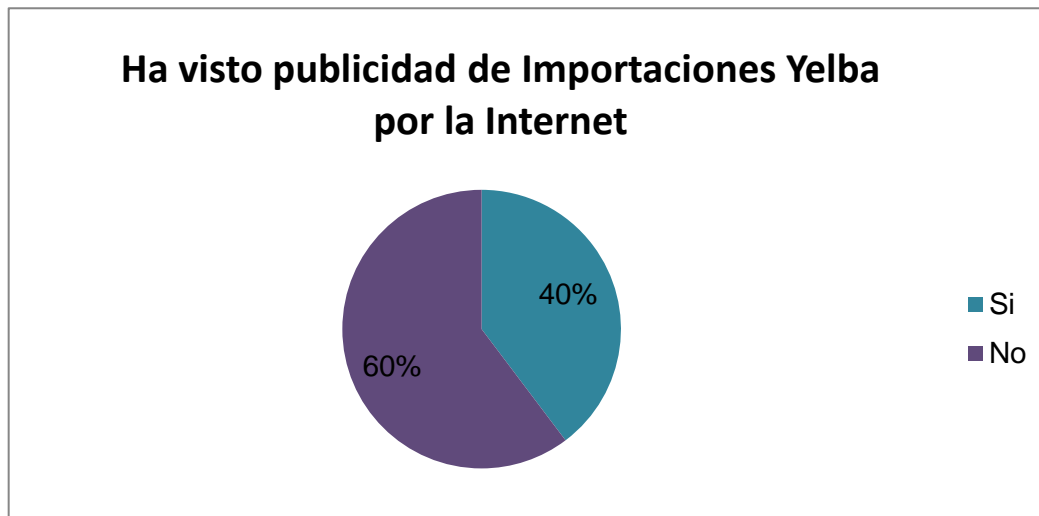
Un **gráfico** es una representación por medio de líneas y aquello perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta. Un periódico y una revista son medios gráficos.

Dentro del ámbito de los medios de comunicación tenemos que subrayar que existe también el concepto de reportaje gráfico. Se trata de un término que se emplea para hacer referencia al conjunto de fotografías que ha realizado un profesional de cualquier publicación y que sirve para ilustrar de manera amplia y exacta un suceso o hecho concreto que ha tenido lugar.

Como antes mencionábamos importaciones Yelba no hace uso de este tipo de medio impreso ya que considera que el cliente solo hace lectura sin ningún tipo de importancia ni interés, muchas veces ni observan el mensaje que se esta transmitiendo, por lo cual este medio va directo a las calles de la ciudad sin ningún tipo de remordimiento, mas sin embargo los medios de comunicación como la radio, la televisión y el perifoneo crean esa inquietud y persuasión en los

consumidores al escuchar un anuncio publicitario lo que hace que los que escuchan el anuncio visiten la empresa con el fin de realizar una compra.

Gráfica #9



**Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes**

El 60% ve publicidad por el internet, ya que los clientes revisan y diariamente se están informando si llegó algún producto nuevo que les gusta por medio de las fotos que miran en Facebook y este medio les da más curiosidad a los clientes.

El 40% no ve la publicidad, ya que no todos les gusta este medio o no tienen mucho tiempo para poder distraerse en ver este medio puede que no los dejen utilizar el internet en sus trabajos y por eso no lo tiene al alcance este medio.

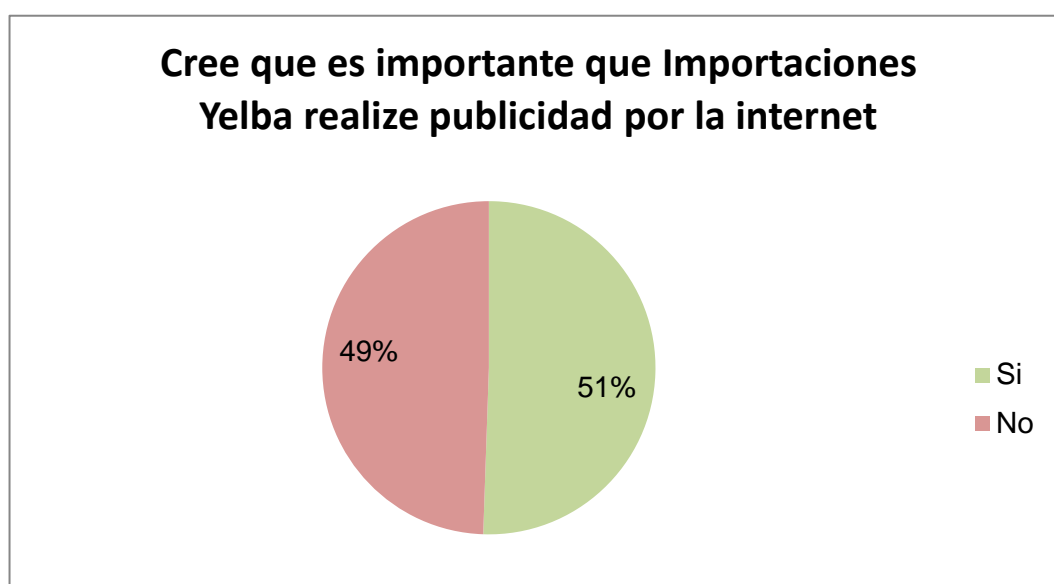
Este medio se utiliza en la empresa con el fin de los clientes estén socializados con las redes sociales y que ellos se sientan parte de la familia, porque ellos a si consideran a sus clientes o a sus nuevos clientes que pueden atraer por este medio haciéndolo de una manera más fácil como subir fotos en Facebook y dejar que el cliente opine de esta foto y así saber si le gusta lo que vio.

Se considera que este medio es bastante positivo para el cliente y para la empresa, cualquiera de los dos gana mucho como la empresa gana clientes nuevos y sabe lo que piensan sus clientes de ellos y el cliente gana satisfacción,

ya que por medio de este medio pueden observar lo que les gusta ver las fotos que publican a diario y están actualizados de lo que la empresa lleva.

La propietaria le gusta tener este medio porque por Facebook ella puede publicar las fotos que le guste y que el cliente le pueda llamar la atención y esté dispuesto a llegar ya sea a observar o preguntar por un producto y esto significa que el cliente está atento a la publicidad y las promociones que les pueden ofrecer.

Gráfica #10



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

El 51% de las personas encuestadas respondieron que si es importante que Importaciones Yelba realice publicidad por el internet ya que es un medio accesible para poder observar un anuncio sin tener que esperar la que se trasmite en cualquier momento por la televisión.

El 49% indicaron que no es importante ya que no les gusta este medio o sencillamente no todas las personas tienen el acceso de poder tener este tipo de medio a su alcance.

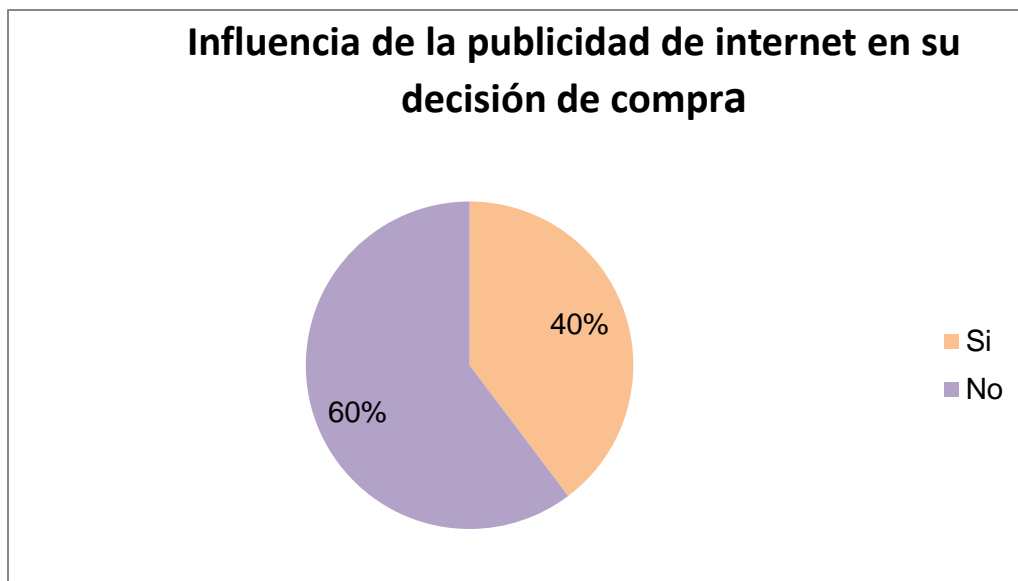
Se confirma que la empresa si posee este tipo de medio ya que tiene una página en Facebook una de las redes sociales más implementadas por la sociedad donde

cualquier cliente puede tener la fácil accesibilidad para observar lo que se está ofreciendo al mercado.

Si bien se observar la mayoría de los clientes de la empresa son personas con un estatus económico alto es por eso que consideran que la internet es un medio de suma importancia ya que como bien sabemos la tecnología cada día avanza más y más, es por eso que la empresa implementa este tipo de medio para dar a conocer a sus clientes sobre los productos que ofrece.

La dueña del negocio informa que para ella no es de gran importancia este tipo de medio, según quita tiempo y quien lo monitorea es una de sus hijas, aun no lo ha confirmado pero considera que puede ser importante para poder comercializar sus productos ya que una parte de sus clientes que la visitan son de otros departamentos.

Gráfica #11



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 60% respondió no ya que puede ser que no les gusto el producto o la imagen del producto no les llamo la atención y por eso no incide en su decisión de compra.

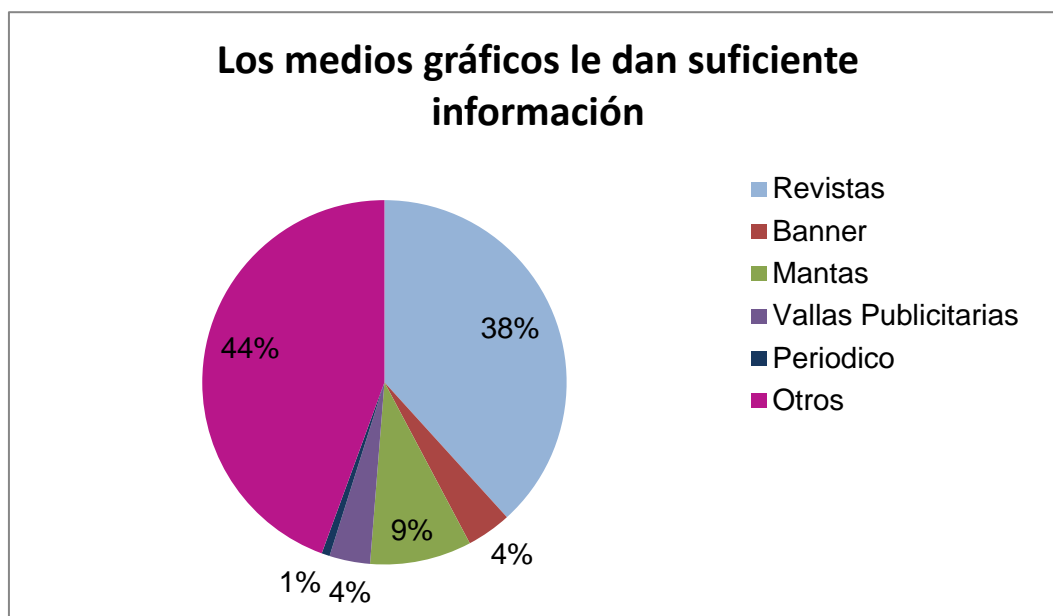
El 40% respondió si ya que estos son los que están más atentos a este medio y tienen el tiempo disponible para ver detalladamente los productos que se ofrece.

Este medio es aplicado a la empresa y se utiliza para que el cliente pueda observar los productos y de esta manera opten por comprarlo o lo tengan en cuenta para su próxima compra y no dejar que ellos se aburran de esta publicidad anunciándoles todos los productos al alcance de ellos.

Con este tipo de medio se dice que influye en su decisión de compra ya sea por la impresión, la curiosidad que les dio el producto ya que por medio de este el cliente llega ya sea por curiosidad o porque realmente les intereso algún producto y con esto se espera que el cliente regrese y se retire satisfecho de la empresa.

Afirmando la respuesta de la propietaria considera que esos clientes poco a poco los va a inducir tratando de que se decidan a comprar y esperándolos muy pronto en su negocio de qué manera ofertándoles más promociones y por este medio esperando algo muy positivo para la empresa y sobre todo la satisfacción de sus clientes.

Gráfica #12



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 44% respondió que otros ya que creen estos medios gráficos no les dan la suficiente información y creen que los medios masivos son los que les dan respuesta y están al alcance para ellos.

Sin dejar de omitir que el 38% respondió que las revista les dan la suficiente información y puede ser que a las personas que les gusta leer les llama la atención como son las revistas llamadas La zaga y Vox Populi.

El 9% respondió que las mantas en su debido tiempo cuando IMPORTACIONES YELBA utilizaba estos medios ya que ahora no.

Los clientes de la empresa indican con un 4% que los banner y vallas publicitarias les brindaban la información necesaria que ellos requieren para poder informarse sobre lo que la empresa les pueda ofrecer.

El periódico con un 1% pero no es común para la empresa ya que hubo un tiempo atrás que lo utilizo y eso quiere decir que tiene clientes desde hace mucho tiempo.

Los medios que la empresa está utilizando es la revista ya que es el que más le ha dado resultado para sus clientes de todos los medios que se mencionaron anteriormente y este no lo deja de utilizar porque atrae a los clientes y de alguna u otra manera estos conocen a su empresa.

Tiene más importancia lo que es el medio de la revista porque todavía hay en alguna parte de la población que les gusta leer las revistas pero claro no es muy común en la población matagalpina ya que hay muchos que no les gusta y se van a lo más fácil como el internet y la tv.

La propietaria confirma que ella utiliza más la revista porque tiene tiempo de trabajar con ellos y ese fue su primer medio publicitario que utilizo para dar a conocer su empresa, pero el resto de los medios no los utiliza porque no le gusta ensuciar la ciudad de qué manera ya que la población tira los papeles a la calle y ese es dinero perdido.

### **4.1.6.3 Medios auxiliares o complementarios**

Los medios auxiliares complementarios se dirigen a un público reducido, iniciando una relación más cercana con la población a la que está dirigida. Dentro de estos medios se encuentran la publicidad interior, la exterior y la directa.(Fisher & Espejo, 2004)

#### **4.1.6.3.1 Tipos de medios auxiliares o complementarios**

##### a) Afiches

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

Este tipo de carteles llamados afiches no son un complemento de importancia para comunicar o transmitir un anuncio publicitario en los consumidores, este tipo de anuncio en Importaciones Yelba no lo consideran un medio dinámico para crear algún tipo de influencia en las personas la propietaria de la empresa lo implemento tiempo atrás pero en la actualidad ya no porque considera que este tipo de medio impreso atrae consecuencias no positivas al medio ambiente al ensuciar las calles de la ciudad.

##### b) Cartel publicitario

El cartel publicitario es aquel utilizado para comunicar una campaña publicitaria, hacer la promoción u oferta de un artículo o servicio, así como para difundir información relativa a eventos de interés público, como espectáculos, conciertos, juntas deportivas, películas, obras teatrales, ferias o exposiciones. Se colocan en los lugares de mayor visibilidad y pertinencia.



Cuando la empresa realiza este tipo de promociones u ofertas de algún artículo en especial no utiliza este medio ya que lo considera un medio estático del cual no pueda crear interés alguno en los clientes que lo puedan observar, la empresa al realizar algún tipo de evento en especial como por ejemplo cuando hay descuentos en alguna temporada del año como en el día de las madres el medio que utiliza Importaciones Yelba es el perifoneo, la radio y la televisión.

Aun que en nuestra opinión le sugerimos que lo implemente en la fachada de su negocio es decir en las partes frontales de su negocio, pero su opinión no es muy positiva ya que no considera que sea un medio que le brinde mucha importancia en sus clientes.

#### c) Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias: Son las que se encuentran en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud

- En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras.
- En la vía pública: Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.
- En vehículos de transporte terrestre y aéreo: La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis.

- El medio de publicidad aéreo, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La propietaria de la empresa afirma que este tipo de publicidad no es un complemento de importancia para ella, ya que considera que se puede utilizar otro tipo de publicidad con otros medios que son más accesibles para los consumidores.

#### d) Banner

Un banner, también conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.

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

Como antes se ha hecho mención la empresa no cuenta con un banner impreso como un medio para transmitir un anuncio publicitario por tal razón los banner no es un complemento de los cuales se haga uso en importaciones Yelba.

#### e) Publicidad Exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua sus ventajas son; Flexibilidad alta,

exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

#### f) Publicidad Interior

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

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica  
Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Este tipo de publicidad existe en otros países sub desarrollado y por lo tanto este tipo de medio no se aplica en nuestro país como medio para transmitir un mensaje publicitario ya que la tecnología que hoy en día nos rodea es más sofisticada y de poco acceso en países menos desarrollado.

#### g) Publicidad Directa o Correo Directo

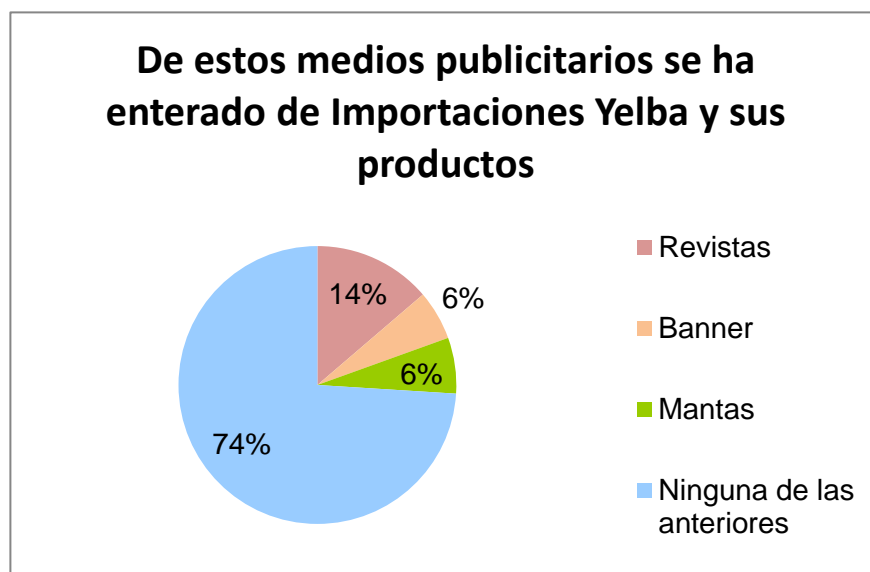
Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante

Los medios publicitarios hoy en día son tan elementales en la vida diaria, sin ellos no se sabría qué es lo que se está ofertando en el mercado, aunque si bien es cierto no se dice la información a como debiera de ser pero eso es lo que intriga al

consumidor esa es la persuasión que deja un anuncio publicitario cuando se está ofreciendo algo nuevo que sea beneficioso para el consumidor y para el entorno en el que se dirige el mensaje, estos medios son pocos utilizados por Importaciones Yelba ya que se considera que al utilizar los medios auxiliares atrae mas problemáticas ambientales, por ejemplo ensuciar las calles de la ciudad principalmente no aplica para todos los medios auxiliares claro esta, si no solamente para los Brochures, los afiches, volantes, mantas y los carteles publicitarios.

Gráfica #13



**Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes**

El 74% dice que por ninguno de los anteriores por que la mayoría no recuerdan muy bien estos medios publicitarios.

Pero sin embargo un 14% si por medio de la revista es poco pero si se puede considerar que esta parte si está muy bien informada por la revista y no se les olvida su tienda preferida.

Mientras que hay dos con un 6% que significan los banner y mantas que la población recuerda cuando esta empresa estaba entrando al mercado y tienen buena memoria.

La empresa no utiliza actualmente este tipo de medios las revistas la propietaria de la empresa la implemento en un tiempo la reconocida revista Vox populi, las mantas no lo considera un medio del cual sea muy llamativo o que la gente se sienta atraída

Tomando en cuenta la opinión de la propietaria estos medios no los utiliza porque prefiere los medios más llamativos y conocidos por la población ya que al igual considera que los medios auxiliares vienen a causar estragos al medio ambiente a ensuciarlo y a contaminarlo principal factor.

#### **4.1.7 Consumidor**

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor. Es decir, un agente económico con una serie de necesidades.

Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

Se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos (bienes y servicios) disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se realiza de acuerdo con las preferencias del consumidor también se dice que es el ente protagonista de las transacciones de compra de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado, orientado de acuerdo a las necesidades que demanda para poder satisfacerse así mismo, el consumidor posee cualidades para adquirir un determinado producto o servicio esto va en dependencia del poder adquisitivo que posea. (Schiffman & Lazar, 2005)

El término consumidor es de gran importancia ya que los consideran como una de las fuentes más importantes para los ingresos de las empresas, consumidor es aquel individuo que hace uso de los productos o servicios que se comercializan en el entorno, los cuales hacen uso constantemente y sin el consumidor no habrían compras de ningún tipo al igual que también sin publicidad no se ofertaran.

Para Importaciones Yelba los consumidores son de gran importancia ya que la atención que se les brinda al momento que ellos hacen presencia es muy personalizada desde el momento que entran a la tienda se les ofrece la gran variedad de los productos.

#### **4.2 Comportamiento del consumidor**

Al estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuando lo compran, donde lo compran, y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones en cuanto al comportamiento del consumidor ya que a cada instante los pensamientos sentimiento y acciones de cada consumidor se modifican.

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a su clientes una atención personalizada con el fin de no venderles solamente bienes y servicios si no experiencias y estilos de vida. Todo esto genera cambio en el comportamiento del consumidor ante el mercado.

Hoy en día al contrario a hace algunos años en donde los consumidores estaba atados a una marca, el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la

vida, si no se le ofrece al consumidor algo diferente a lo convencional este simplemente buscara a alguien que si lo haga y será infiel cuantas veces sea necesario.(London, Della, & BittaJ, 2010)

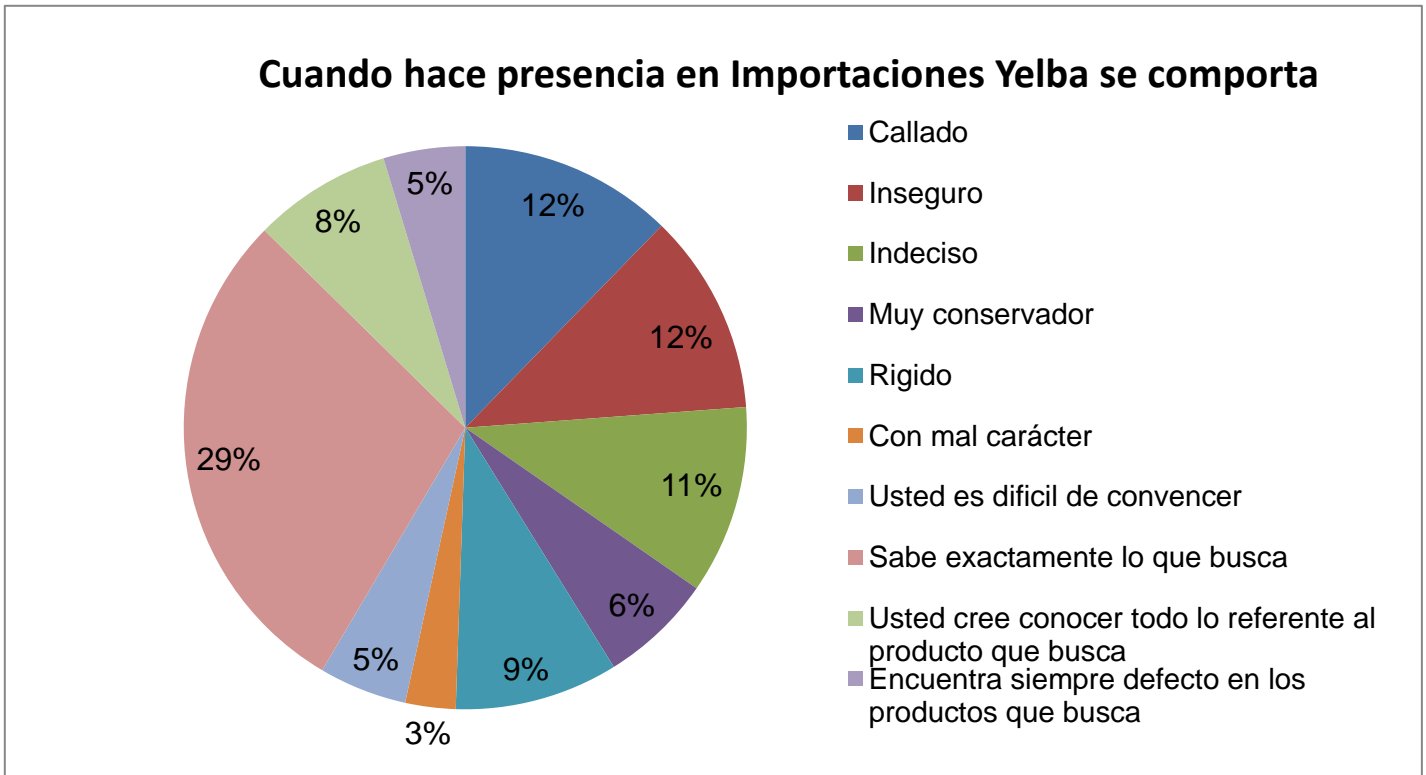
El consumidor actual es muy diferente al antiguo el consumidor de hoy es mucho más exigente ya sea por el crecimiento de competencia o la gran variedad de productos y servicios o los procesos de fidelización que tiene cada marca.

El comportamiento del consumidor es dinámico siempre mantiene en constante cambio esto es de acuerdo a sus gustos y preferencias sobre lo que el consumidor demanda día a día, el comportamiento de los consumidores tiene que ver con los constantes cambios de la tecnología cada paso de la tecnología es un cambio más en el comportamiento del consumidor, demandando cada día lo que se oferta en el mercado.

En Importaciones Yelba el comportamiento del consumidor se observa siempre, ya que hay diferentes tipos de consumidores y estos no son como los clientes antiguos, si no que los actuales son más exigentes y estos se miran a diario en la empresa a veces los productos no los satisfacen o simplemente no les gusta ya sean por sus propias razones ya que este se mantiene en diferentes cambios hacia los gusto y podemos decir que hasta la moda, por tal razón la empresa mantiene al cliente fiel de una manera muy fácil les ofrece siempre la variedad o les brinda una atención especializada como nombrarle a unos de los trabajadores para que este le muestre todo lo que el cliente quiera ver y se valla satisfecho.

Una de las prioridades que la propietaria de la empresa mantiene es la buena atención hacia sus clientes para que estos se sientan en un buen ambiente para que ellos puedan realizar sus compras agosto.

Gráfica #14



**Autoría Propia encuesta aplicada a clientes**

El 29 % de los clientes encuestados de IMPORTACIONES YELBA indicaron que saben exactamente lo que buscan al momento que hacen presencia en la empresa para realizar una compra de un determinado producto este es el porcentaje más alto en cuanto a resultados positivos.

Un 12% indican que son callados estos quizás involucre muchos factores como la personalidad misma persona esto puede implicar que el cliente realice una compra no adecuada por la timidez que este demuestre en el momento que haga búsqueda de su producto.

El otro 12% indicaron que demuestran ser inseguros cuando hacen presencia en IMPORTACIONES YELBA aquí los clientes muestran no estar seguro de lo que necesitan o de lo que andan buscando comprar el cliente inseguro siempre demuestra poco interés sobre los productos.



Un 11% de los clientes encuestado nos indican que son indeciso cuando van a adquirir un producto cuando una persona esta indecisa sobre la compra de un determinado producto quizás se deba a que tiene en mente otra marca o simplemente las características de ese producto no está llenando con sus expectativas de satisfacción.

Un 9% de clientes encuestado indican que son rígido al momento de evaluar un producto para su compra aquí en cliente pide hasta el más mínimo detalle de todas las características que el producto le ofrece, esto es un punto bien importante para los clientes porque así evalúan y saben lo que están comprando.

El 8% de los clientes que hacen presencia en IMPORTACIONES YELBA nos indican que conocen todo lo referente al producto que buscan esto quiere decir que los consumidores muchas veces tiene sus marcas en especial quizás esto se deba a las características del productos o sus beneficios.

El 6% nos indican que son muy conservadores al momento de realizar una compra quizás esto se deba la educación de la persona influye a que deja que el vendedor tome el control sobre la situación y esto puede llevar a que el cliente toma la decisión de comprar el producto por instinto de compromiso.

Un 5% de los clientes indican que son muy difícil de convencer este consumidor sabe o que busca y está seguro de que anda buscando o simplemente de lo que necesita.

Un 5% de los clientes indican que encuentra siempre defecto en los productos que busca ya que ellos son muy complicados.

El 3% de los encuestado indican que son de mal carácter este tipo de cliente es muy difícil de poder interactuar con él los trabajadores se las tienen que ingeniar para poder llegar al clientes y así hacer que realice el proceso de compra.

Estos consumidores se ven diariamente en la empresa y es donde el trabajo más difícil les toca a los trabajadores ya que son ellos los que tienen que hablar con el cliente, tener la paciencia con ellos y tratar que estos clientes salgan de la empresa con el producto que ellos quieren, se vayan satisfecho y esperar que regresen por la atención que se les brinda.

Los consumidores se sabe que son complicados porque no todos son iguales en su comportamiento cuando están en la empresa, pero se sabe que se trata de manejar la situación de cada uno de estos consumidores con el fin que salgan satisfecho y esperar de nuevo su presencia en la empresa logrando este objetivo con todas las medidas necesarias que tenga el personal capacitado.

La propietaria de la empresa nos afirma que tiene a sus trabajadores capacitados para los clientes que no son muy amigables y está preparada porque sabe que no todos sus clientes tienen el mismo carácter pero la mayoría sabe lo que busca y es rara vez que pase esta situación.

## **4.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor**

### **4.2.1.1 Teoría económica**

Según J. Marshall la base de esta teoría es uno de los cuyos exponentes más relevantes y es que el hombre siempre busca maximizar las utilidades, es decir que el hombre siempre compra el producto que más utilidad le dé en función del precio que pague por él, en pocas palabras el hombre siempre trata de maximizar la relación costo beneficios en cada actividad de su vida.

Este tipo de teoría se divide en dos partes

El análisis microeconómico

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

Los clientes siempre están sujetos a comprar muchas veces los productos que les ofrezca mejores beneficios sin tomar en cuenta en función del precio ya que como bien sabemos muchos prefieren calidad y no precio y viceversa los clientes que visitan importaciones Yelba saben el producto que buscan en función del precio que tendrán que pagar, en algunos casos este factor como es el de la microeconomía muchas veces influye en los consumidores ya que tiene que ver con la posición económica que cada individuo cuenta para adquirir un producto.

El análisis macroeconómico

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

Como bien sabemos muchas veces el país pasa por situaciones difícil ya que la economía no es muy buena siempre esta desequilibrada y eso siempre viene afectando de uno u otra manera a los consumidores ya sean de Importaciones Yelba o de otro negocio u empresa en especial.

#### **4.2.1.2 Teoría de aprendizaje**

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

Las actitudes

Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado.

Siempre las personas están expuestas a impresiones ya sean estas positivas o negativas cuando están frente a un determinado producto o servicio ya que como bien sabemos que las actitudes se identifican de acuerdo al comportamiento que

demuestran los consumidores en un determinado momento, muchos de estos clientes de Importaciones Yelba demuestran este tipo de actitudes.

#### **4.2.1.3 Teoría psicoanálisis**

Satisfacer necesidades inconscientes bajo un instinto psíquico del consumidor.

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

Este tipo de cliente en Importaciones Yelba es el que realiza una compra inconscientemente bajo un instinto de impulso mas sin embargo este cubre una necesidad que no sabía que podría tener más adelante.

#### **4.2.1.4 Socio- psicológica**

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

Al comparar este tipo de teoría con la práctica gran parte de los consumidores de Importaciones Yelba se dejan influenciar por algún tipo de opinión o referencia que les puedan brindar terceras personas como amigos o familiares. La percepción y la motivación son dos aspectos importantes que influyen en la compra del consumidor.

Entender a los consumidores es muy complicado muchas veces los clientes se identifican con estos tipos de teorías ya que como bien sabemos los seres humanos muchas veces actuamos inconscientemente o bajo un instinto de motivación o persuasión sobre un anuncio publicitario. Todas estas diversas teorías nos muestran y nos ayudan a entender como es y de qué manera se da el comportamiento del consumidor, que influye para llegar al proceso de la toma de decisión en cuanto a compra se refiere, de igual manera nos ayuda a entender en

cuál de todas estas teorías actúa el consumidor o bien se podría decir que abarcar más de una o quizás todas en el comportamiento del consumidor. (London, Della, & BittaJ, 2010)

#### **4.2.2 Tipos de consumidores**

Existen distintos tipos de consumidores: (Schiffma & Lazar, 1997)

##### **4.2.2.1 Según el tipo de necesidad**

Consumidor por necesidades simples o biológicas estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

Este tipo de consumidor se observa en Importaciones Yelba cuando este llega por un producto de primera necesidad como una crema para el cabello, desodorante, tinte para el cabello entre otros productos estos son de consumo inmediato y bienes básicos.

Consumidores por necesidades sociales consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

##### **4.2.2.2 Según su comportamiento psicológico**

Consumidor compulsivo

Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.

Este consumidor en Importaciones Yelba no se ve a diario porque los clientes que visitan a la empresa saben exactamente lo que buscan es decir no realizan una compra por impulso por ejemplo un cliente que tiene la necesidad de adquirir un

pantalón y al estar dentro de las instalaciones de la empresa se puede decidir en el momento por una blusa que realmente le llamo la atención más sin embargo más tarde entra el sentimiento de culpa o remordimiento porque realizo una compra innecesaria.

#### Consumidor racional

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

En Importaciones Yelba el tipo de consumidor racional es el que valora determinadamente un producto por ejemplo un tratamiento para el cabello observa detenidamente sus beneficios, atributos y contradicciones que este le pueda presentar más adelante, en este caso se afirma que su compra es algo tardada por el tiempo que le lleva en valorar el producto.

#### Consumidor impulsivo

Estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

### **4.2.2.3 Según el uso del producto**

#### Consumidor personal

Acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

Los consumidores hoy en día no miden sus gustos y deseos por lo que a veces se dejan llevar por un sentimiento que creen necesitar un producto cuando en realidad no es así y simplemente lo adquieren por que observaron un atractivo físico o les llamo la atención estos se ven raras veces en Importaciones Yelba por lo que no es muy frecuente y usual.

Las personas realizan compras muchas veces por una necesidad, otras veces por que les llamo la atención algún producto es ahí donde se puede afirmar que las personas son persuadida por algún tipo de anuncio publicitario que las diferentes empresas trasmiten para sus consumidores

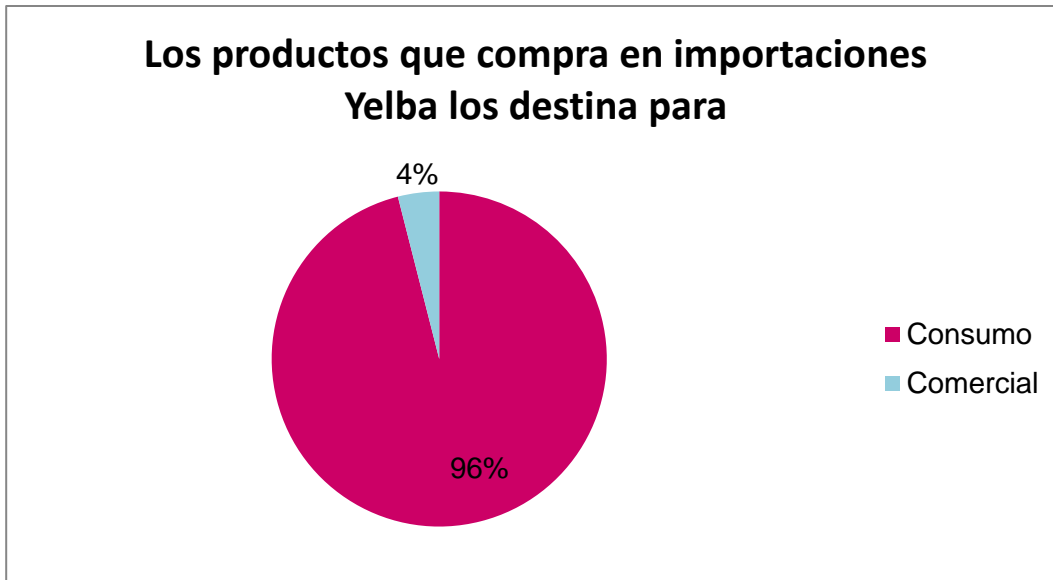
#### Consumidor organizacional

Pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

La empresa cuenta con sus clientes organizacionales con fines empresariales como micro empresas por ejemplo, los salones de bellezas que van en busca de diversos productos que necesitan, como bien sabemos estos son los que satisfacen no a una, sino a varias personas con el fin de siempre satisfacer una necesidad pero en este caso sería en conjunto ósea a mas de una persona.

Los consumidores se clasifican en distintas formas esto se da en dependencia de la necesidad de cada individuo, la necesidad es un factor muy importante en el consumidor ya que como bien sabemos si no tenemos ninguna necesidad no tendríamos la opción de comprar algo, otro tipo es el del psicológico ya que como bien sabemos a diario nos encontramos con diferentes tipos de personas algunas impulsivas otras que razonan las cosas de una mejor manera y por último que estos se dan más que todo de una manera más que personal e impersonal personal porque es aquel individuo que las compras las realiza más que todo para satisfacer una necesidad propia o interna mas sin embargo el organizacional es aquel que busca satisfacer a más de un individuo con un fin económico es decir con fines de lucro.

Gráfica #15



**Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes**

El 96% que compran los productos son de consumo personal ya que ellos se sienten familiarizados con el producto y a la vez con la empresa ya que estos sienten que son de calidad y los beneficia en sus cuidados personales y de alguna manera para sus gustos.

El 4% es comercial ya que ofertan productos con muy buenos precios y siempre piensan en ellos cuando llega algún producto que se pueda revender con el de darles la atención que ellos quieren.

Importaciones Yelba cabe mencionar que es una tienda de prestigio la cual está dirigida aquellas personas que tengan la capacidad económica y la posibilidad de poder adquirir un producto de marca de calidad y de durabilidad

Confirmando estas respuestas la propietaria dice que tiene su cartera de clientes tanto comerciales como personales ya que para ella son sus clientes desde hace años y todo lo que compra lo hace pensando en sus clientes para poder ofrecerles productos de la mejor calidad.



#### **4.2.2.3 Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

El mercado de consumidores está formado por las personas que compran productos o servicios para su consumo personal. Los consumidores varían de una gran variedad de formas como lo son la edad, el sexo, la nacionalidad, nivel de estudios, clase social, entre otros. (Solomon, 2013)

##### **a) Factores culturales**

El estudio de la cultura es un estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

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

Cuando se está expuesto a una idea planteada por nuestros antepasados por nuestra familia o por la sociedad misma, es bien difícil poder adaptarse a los cambios que se vienen dando en la sociedad la cultura que nos rodea muchas

veces suele ser muy cerrada y eso viene a afectar el comportamiento de los consumidores directamente, muchas veces se podría decir que de una manera positiva o de otra negativa todo va en dependencia de lo nuevo e innovador que se nos presente en el momento, la gran variedad de productos que distribuye importaciones Yelba hace que afecte de una u otra manera a los clientes ya que si tu costumbre es mantener siempre un estilo de vestimenta recatada pero mas sin embargo encuentras algo que simplemente te ha llamado la atención no vas a dudar en adquirirlo por que te crea esa motivación de saber como te veras con una prenda diferente a lo que usualmente has usado.

## **b) Factores sociales**

### Grupos de referencia

Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

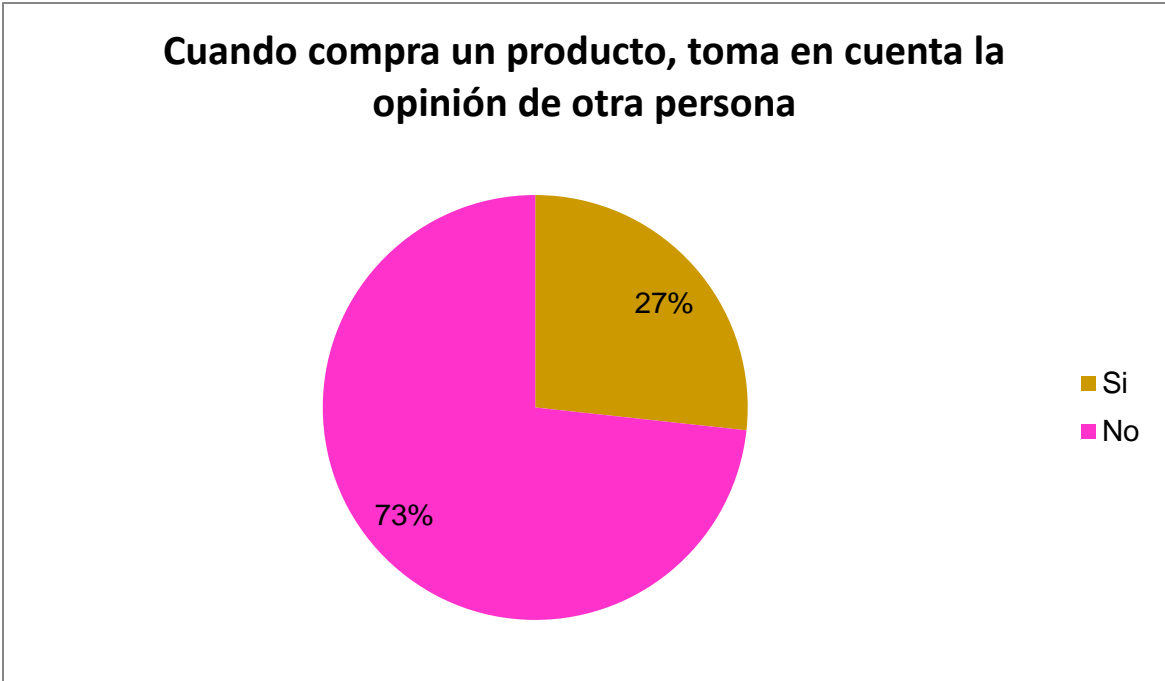
### Familia

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiado, las funciones y la influencia del esposo. La esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La sociedad también es un factor muy determinante en el comportamiento del consumidor, siempre estamos expuestos a las críticas o al qué dirán si alguien está consumiendo lo que comercializan otros países y no lo nuestro, pero eso es algo que se va air dando siempre por que como antes mencione estamos expuestos a los cambios tanto sociales como los tecnológicos los clientes de

importaciones Yelba al preguntarle que si la opinión de otras personas influye en sus decisión de compra la mayoría de los encuestados nos contestaron de que si influye la opinión para realizar una compra, esto nos indica que hay clientes que se basan a las experiencias de otras personas quizás sean miembros de sus mismos familiares o grupos de referencia como amigos de algún club, compañeros de trabajo o de colegio para así tomar una decisión de compra sobre un articulo determinado.

Gráfica #16



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

Un 73% de las personas encuestadas nos indican que si toman en cuenta la opinión de las demás personas para llevar a cabo una compra en IMPORTACIONESYELBA.

De igual forma el 27% de los encuestados indican que no toman en cuenta la opinión de las demás personas para comprar en IMPORTACIONES YELBA se podría decir que este porcentaje de clientes ya conocen muy bien a la empresa y los diferentes productos que esta ofrece.

A como mencionamos anteriormente se debe a que la empresa posee un nivel alto de prestigio en el mercado, cabe mencionar que la publicidad influye de una manera eficaz en los consumidores para que estos lleven a cabo una compra cuando una persona recomienda a otra sobre un producto en específico ahí está implementando la mejor publicidad como lo es la de boca a boca.

La dueña de la empresa está de acuerdo y coincide con nuestra opinión que la influencia que ejercen las demás personas es bastante fuerte eso implica de manera positiva a la empresa para que hagan presencia y a si realicen una compra de un producto en especial, la publicidad es una técnica básica y primordial para poder vender y ofrecer los productos a los consumidores.

### **c) Factores personales**

Edad y ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida del cual van cambiando los gustos y las preferencias de las personas día a día. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería, personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas, jóvenes sin hijos, Hogar establecido la mayoría de las personas que realizan compra en importaciones Yelba son personas de todo tipo de edad es decir amas de casas jóvenes y personas mayores.

## Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere, tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

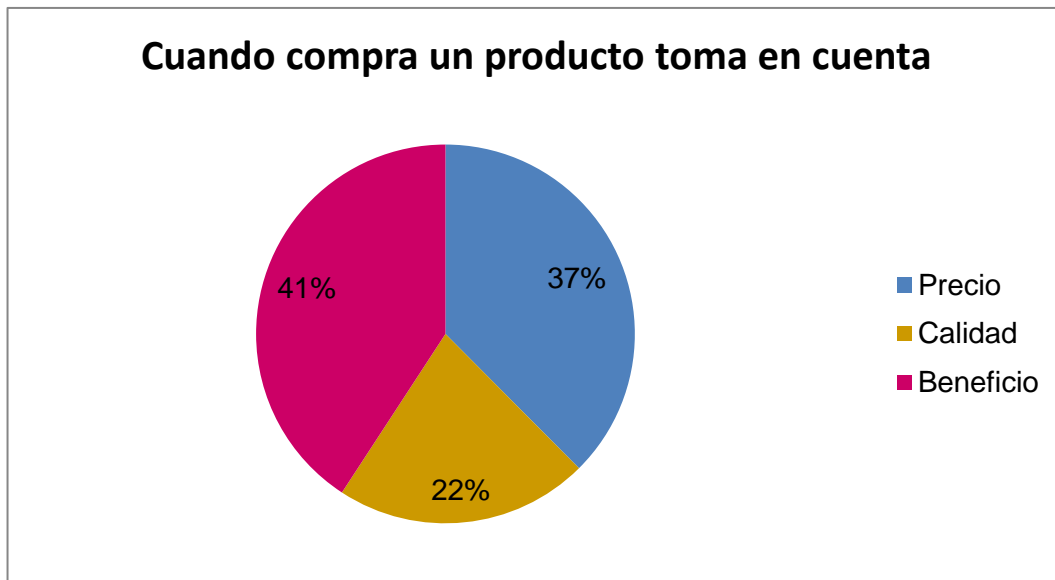
## Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler afirma que “el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones”. El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrá dirigir la marca de un producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto.

Los consumidores conforme van pasando el tiempo van adquiriendo nuevos factores personales para un estilo de vida mejor, las personas que visitan importaciones Yelba más que todo adquieren productos o artículos diferentes como cabe mencionar los gustos y las preferencias de las personas son cambiantes día con día es por eso que las personas demandan productos para poder satisfacer sus necesidades por ejemplo, es decir la loción que antes usaban cuando tenían 18 años no será la misma que utilizarán al tener 24 o 25 años los cambios son drásticos en un determinado momento dependiendo del estilo de vida que lleven, al igual con la moda lo que ayer adquiriste no será lo mismo que vas a adquirir en tres o cuatro meses más adelante por tal razón las personas son más exigentes con lo que adquieren para satisfacer sus necesidades.

Gráfica #17



El 41% de los encuestados indicaron que cuando compran un producto en IMPORTACIONES YELBA lo hacen por los beneficios que ese determinado producto le ofrezca y al igual llene sus expectativas.

El 37% de los encuestado resulta que prefieren precios en comparación con otras empresas del comercio existen gran variedad de precios eso va en dependen decía de la calidad del producto los beneficios que este ofrezca y sus características las diferentes marcas, el precio es un factor muy determinante en la mente de los consumidores, ya que muchas veces es quien influye para comprar un producto.

El 22% de los encuestados indican que prefieren calidad de los producto en vista que la calidad implica lo que es la durabilidad de la misma, la calidad de los productos también es un factor muy influyente para los consumidores, ya que prefieren pagar un poco más por algo que sabrán que les durara un poco más.

Estos puntos se reflejan en la empresa porque se le quiere dar al cliente un producto con los tres beneficios como son precio, calidad y beneficio cuando en realidad eso es lo que se le pretende dar al cliente y algunos saben que en realidad se les da.

Muchas de las personas toman en cuenta principalmente el precio de los productos ya que la economía que hoy en día vivimos es muy escasa, al igual que otras personas prefieren calidad por la durabilidad de los productos o simplemente los beneficios por las expectativas de satisfacer sus necesidades.

La propietaria nos confirma que ella les da a sus clientes los mejores precios, beneficios y calidad con los productos porque quiere que el cliente se vaya satisfecho con su producto y este regrese nuevamente a la empresa y se lleve una buena referencia de sus productos.

#### **d) Factores Psicológicos**

Los factores psicológicos: que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

##### Motivación

Motivación necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos.

## Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma.

Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

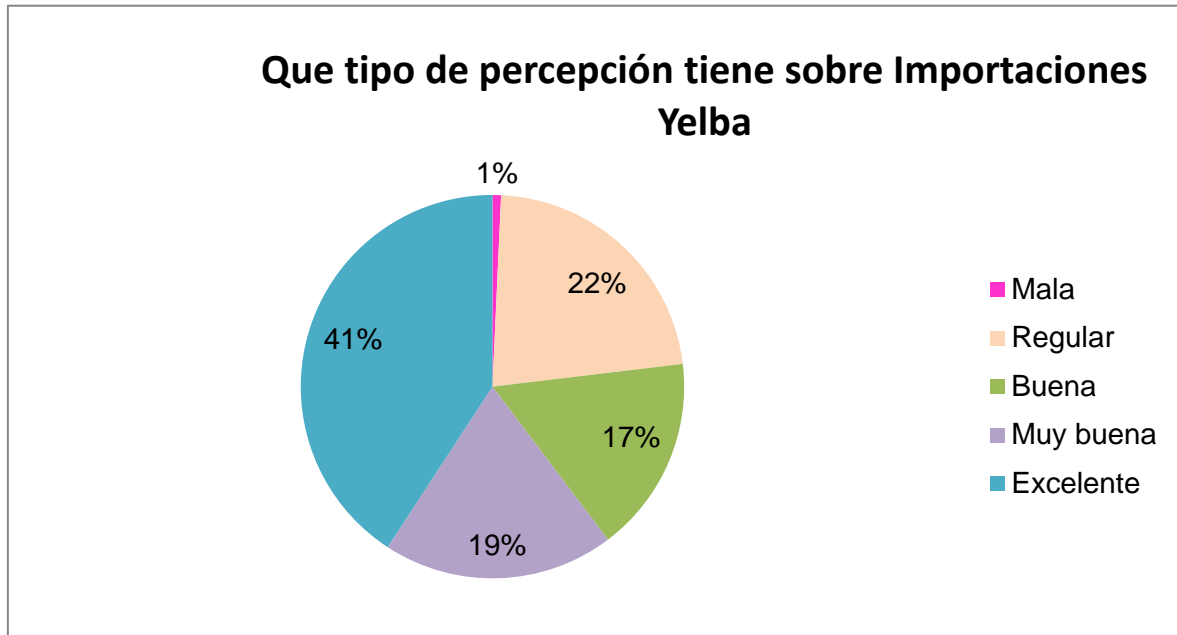
La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.

En cuanto a los factores que afectan el comportamiento del consumidor son muy significativos los cuales se deben tomar en cuenta para que de igual manera satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Las situaciones que hacen que el comportamiento del consumidor actúen de diferentes formas, se debe a lo que están expuesto los consumidores tanto interno como externo, ya sea para bien o para mal dentro de esta parte los factores culturales, sociales y los estatus influyen directamente en el consumidor los clientes que visitan Importaciones Yelba muchas afirman que muchas veces son persuadidos por los anuncios que la empresa trasmite o simplemente por la fachada de la empresa el ambiente que brinda y sus instalaciones, también por la manera de cómo están acomodados los diferentes productos que se encuentran de una manera visible para los clientes en Importaciones Yelba .



Gráfica #18



**Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes**

Un 41% indicaron que es excelente la percepción que tienen sobre IMPORTACIONES YELBA se habrá de valorar una serie de factores el por cual nos indican que es excelente implica lo que es la atención hacia los clientes, la calidad de los productos los beneficios que estos les ofrecen a los consumidores la atención personalizada de la propietaria de la empresa la variedad de productos que se ofrecen, la posición en el mercado de la empresa el prestigio.

Un 22% indica que la percepción que tiene sobre IMPORTACIONES YELBA es regular quizás esto se deba a que tengan un mal concepto sobre la empresa la atención brindada no es la más adecuada, tenemos que tener en cuenta que muchas veces los clientes se sienten fastidiado cuando les ofrecen y ofrecen o peor aun cuando los están siguiendo por todos lados eso tienden a ser sentir al cliente incómodo.

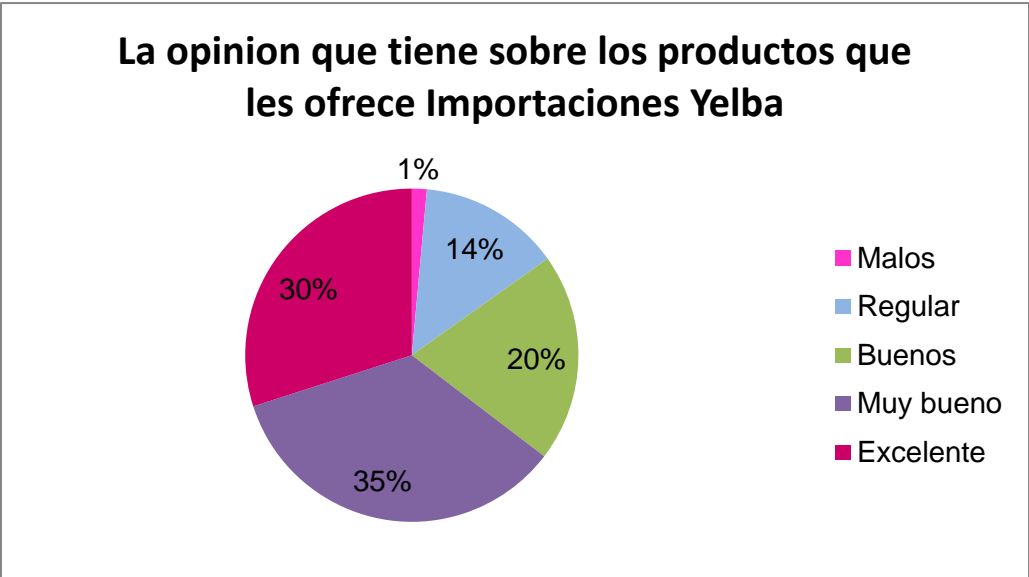
El 19% de los encuestado indican que la percepción que tienen sobre IMPORTACIONES YELBA es buena como bien mencionábamos esto implica

imagen de la empresa el prestigio que esta posee en el mercado, la diferenciación de los diferentes productos que esta ofrece.

Y por último un 1% de los clientes encuestados indican que tienen una percepción mala sobre IMPORTACIONES YELBA debido a que dentro de la empresa existen reglas de las cuales muchos de los consumidores no están algo conforme sobre la misma, también se podría decir mala experiencias con los productos que se ofrecen o simplemente la atención.

La mayoría de los clientes que visitan Importaciones Yelba son clientes que conocen perfectamente la empresa y saben lo que se les ofrece ya sea por la calidad de los productos marcas, por precios bajos, por la atención o por muchos otros factores que benefician a la empresa para su reputación.

Gráfica #19



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

Un 35% de las personas encuestadas nos indicaron que los productos que ofrece IMPORTACIONES YELBA son muy buenos dentro del mercado podemos encontrar gran variedad de productos con características similares iguales parecidas o simplemente los mismos pero con atributos diferentes en cuanto a presentación precios calidad beneficios.

El 30% de los encuestados indican que los productos que distribuye IMPORTACIONES YELBA son excelentes en cuanto a la calidad de los mismos, beneficios atributos que los diferencian de los de la competencia, brindando estos mayor ventaja y seguridad para los clientes al momento de adquirirlos.

El 20% de los encuestados mencionan que los productos son buenos es un rango intermedio de entre excelentes a muy buenos o simplemente a buenos esto va en dependencia de las expectativas que tenga en cliente hacia los productos que consuma.

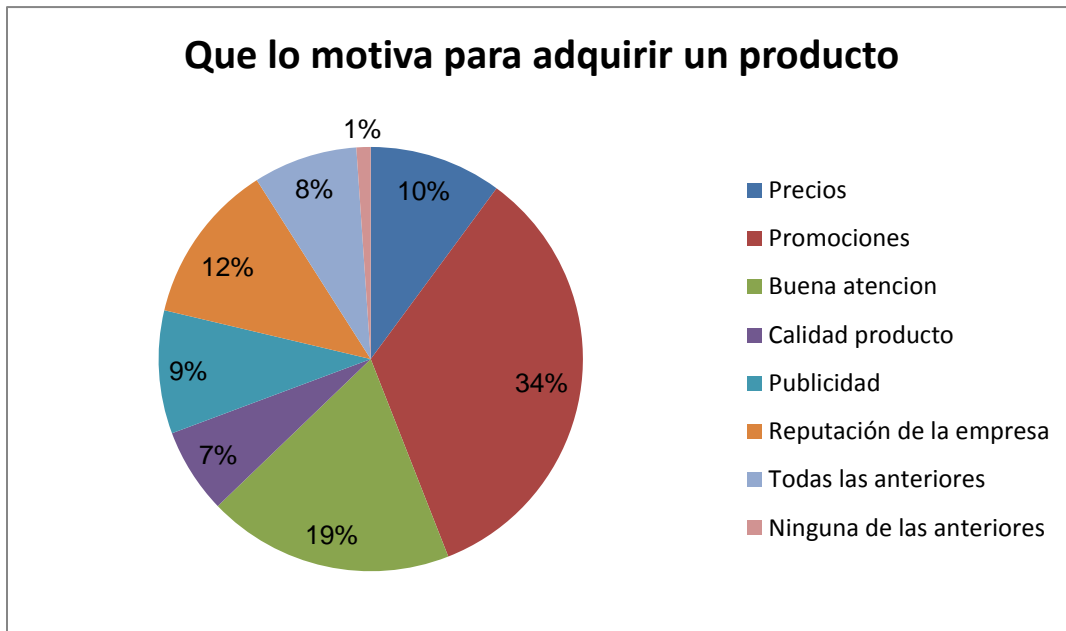
Un 14% indican que los productos son regulares debido a una mala experiencia en los mismos o mala recomendación de algunos consumidores, ya que las expectativas como clientes no fueron cumplidas

Un 1% indican que son malos porque tal vez tuvieron una mala experiencia con algún producto como usualmente suele suceder en cualquier compra que realicemos o quizás se deba a que no se siguieron las debidas recomendaciones del producto.

Los clientes tienen una buena opinión sobre los productos que distribuyen esto significa que los clientes que visitan la empresa lo hacen porque tienen una buena percepción de los productos y no cambian la calidad que les brinda la empresa en los diversos productos que se adquieren al momento de realizar la compra.

La propietaria afirma que los productos que distribuye son muy buenos ya que ella les brinda lo mejor a sus clientes para que se sientan muy satisfechos con el producto que están adquiriendo en su empresa, esto es siempre con el objetivo de mantener la fidelidad de sus consumidores y así poder incrementar aun mas su cartera de clientes para poder mantener la calidad en sus productos, ya que como bien se observa que los clientes hoy en día demandan mas y mas productos que puedan satisfacer las necesidades que ellos requieren día a día.

Gráfica #20



**Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes**

El 34% de los clientes encuestados de IMPORTACIONES YELBA respondieron que lo que los motiva a realizar una compra son los diferentes tipos de promociones que la empresa realiza con el fin de llegarle al consumidor para que este haga uso de los productos que esta ofrece o distribuye las promociones es un atractivo muy influyente para los consumidores ya que los induce a realizar una compra de un determinado producto, la empresa realiza distintos tipos de promociones pero eso va en dependencia de la temporada en la que se encuentra, las épocas navideñas, los festejos de las madres, el día del niño. El día del padre, la época de semana santa etc.

La buena atención motiva a un 19% de los encuestados a realizar una compra en IMPORTACIONES YELBA la buena atención es un factor muy importante el atender bien a los clientes eso deja buen prestigio para la empresa y para los trabajadores de la misma el saber llegarle al cliente también es determinante.

Un 12% nos indica que la reputación de la empresa es lo que lo lleva a realizar una compra en IMPORTACIONES YELBA es determinante para los consumidores saber dónde llegara para poder realizar una compra el sector en el cual te encuentres ubicado el historial del cual se basa para estar siempre al frente de la competencia.

Un 10% indican que los precios son determinantes para que ellos realicen una compra en IMPORTACIONES YELBA como bien sabemos la economía no está siempre al alcance de todos los consumidores.

Un 9% indican que lo que lo motiva a realizar una compra en IMPORTACIONES YELBA es la publicidad, ya que también es un factor muy determinante para que los consumidores se sientan atraídos por un mensaje publicitario dirigido hacia ellos ofreciéndoles sus productos los beneficios que estos ofrecen las cualidades pero no solo se debe de la publicidad sino también del medio del cual te emplees para darte a conocer como empresa y como industria.

El 8% de los clientes que los motiva a realizar una compra en IMPORTACIONES YELBA son todas las opciones antes mencionadas las promociones la publicidad los precios la calidad de los productos la buena atención si una empresa reúne todo esos requisitos es una empresa solida dentro del mercado.

El 7% indica que la calidad del producto ya que son pocos los que buscan calidad

El 1% de los encuestados indican que ninguna de las anteriores de todas las opciones que se le presenta lo motiva a realizar una compra.

#### **4.2.2.4 Proceso de decisión de compra**

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse, se denomina proceso de decisión de compra las cuales son las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:(Marshall, 2006)

Toda persona que decide realizar una compra pasa por un sin número de etapas por las cuales le ayudan a evaluar la compra que llevara a cabo, esto tiene como

finalidad de que el consumidor evalúe de que si realmente necesita o no la compra y también para que se sienta satisfecho con la compra que ha realizado.

**a) Reconocimiento de necesidades o percepción de una necesidad.**

El reconocimiento de las necesidades consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales, o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.

Esto suele ser tan sencillo como cuando no hay que comer en los hogares, sabemos que tenemos la necesidad de consumir alimentos para poder vivir, la necesidad es un factor muy importante para las personas, muchas veces el marketing es uno de los mayores causantes que los consumidores realicen compras por impulso o porque realmente halla una necesidad que satisfacer.

Los seres humano son los que fácilmente identifican una necesidad por el simple hecho de adquirir algo que pueda suplir un sentimiento de deseo, si nos referimos al ámbito de la moda muchos clientes que visitan Importaciones Yelba lo hacen por que realmente necesitan vestirse bien, ya sea por una marca en especial, al igual en los hogares surge la ausencia de un artículo, un simple obsequio para dar a una persona en especial, el deseo de obtener algo surge desde el momento en que no poseemos aquello que realmente no tenemos.

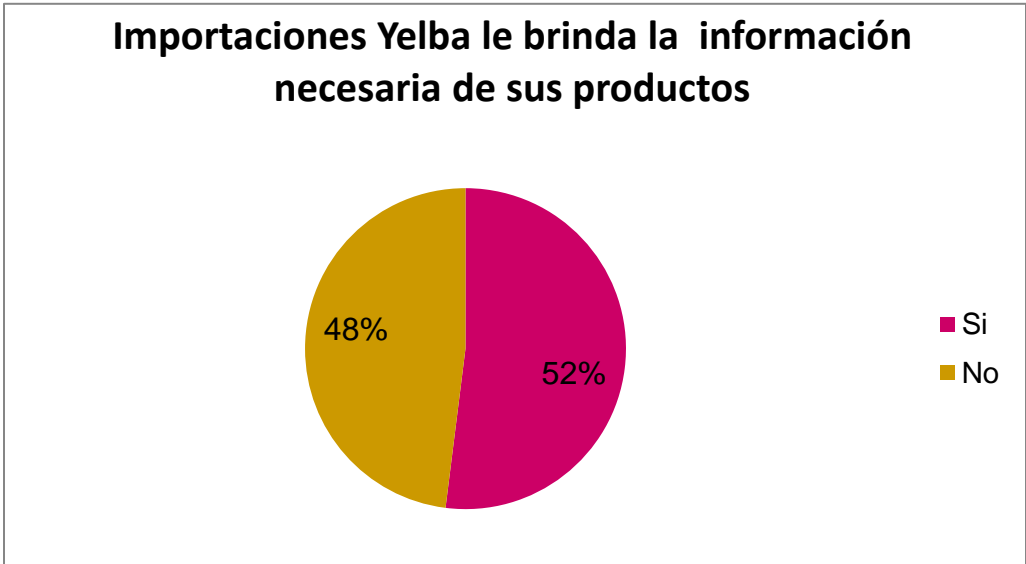
**b) Búsqueda de información**

Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra.

En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente, también es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información.

Esta etapa es muy fundamental para los consumidores ya que de aquí es donde se desarrolla la opción de atraer nuevas marcas de nuevos productos o simplemente seguir con la lealtad de la que ya se tiene por mucho tiempo atrás los consumidores que visitan Importaciones Yelba indican que toman en cuenta otras empresas esto con el fin de poder verificar cual de todas ofrece la mayor información para así tomar un buena decisión de compra en cuanto a variedad en los productos sobre precios, calidad y beneficios

Gráfica #21



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 52% de los clientes encuestados respondieron que IMPORTACIONES YELBA les brinde la información necesaria sobre los productos que la empresa ofrece, los consumidores hoy en día requieren o demanda de toda la información necesaria

para poder adquirir un producto con el fin de conocer todos sus atributos beneficios que estos les pueden ofrecer, cuando los clientes están en contacto con la información necesaria de los productos que se comercializan en el mercado es más fácil poder adquirirlos.

Un 48% respondieron que IMPORTACIONES YELBA no les brinda la información necesaria sobre los productos que ofrece, cuando los consumidores no tienen acceso a la información es un poco difícil que ellos adquieran el producto pero no siempre es el caso muchas veces el atributo físico del producto a simple vista atrae de la mejor manera y induce a adquirirlo sin la necesidad de tener la información suficiente del mismo.

Según la información recopilada concluimos en esta parte que la empresa no brinda la información necesaria al momento de transmitirle un mensaje publicitario a la población como bien se sabe que no todas las empresas hacen esto.

Afirma la propietaria que es como que se le está dando mucha información a la competencia es por ello que cuando brinda información necesaria sobre sus productos que comercializa es cuando sus clientes hacen presencia al establecimiento.

### **c) Evaluación de alternativas**

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, por ello al generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.

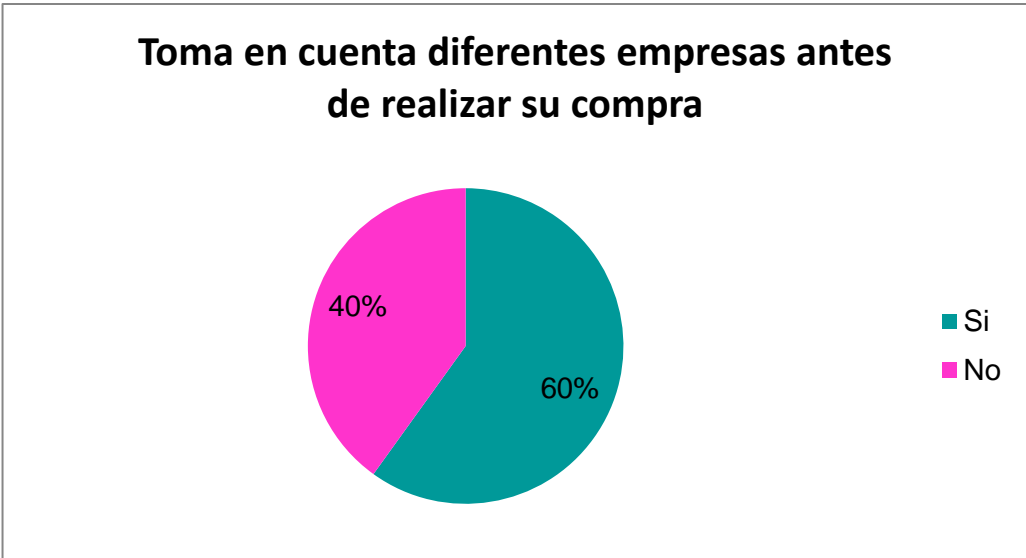
Cuando estamos al frente de un sin números de marcas es difícil de poder decidir por cual nos iremos pero más sin embargo aquí abarca en lo que es los tipos de consumidores porque si un consumidor sabe lo que busca sin pensarlo elegirá la



marca de su preferencia pero por otro lado está la percepción de que quizás otra marca pueda llenar sus expectativas.

Cuando un cliente está al frente de un sinnúmero de marcas para tomar la decisión de una compra es difícil valorar el encuentro de varias alternativas que le puedan ofrecer a simple vista los mismos atributos que otros, este puede ser uno de los pasos difíciles por los cuales atraviesan los clientes, los consumidores de Importaciones Yelba valoran la variedad de marcas que se encuentran en su entorno ya que muchos de ellos ya tienen en sus mentes posicionada una marca en especial

Gráfica #22



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

El 60% de los clientes encuestados de IMPORTACIONES YELBA respondieron que antes de realizar una compra toman en cuenta varias empresas para realizar la compra.

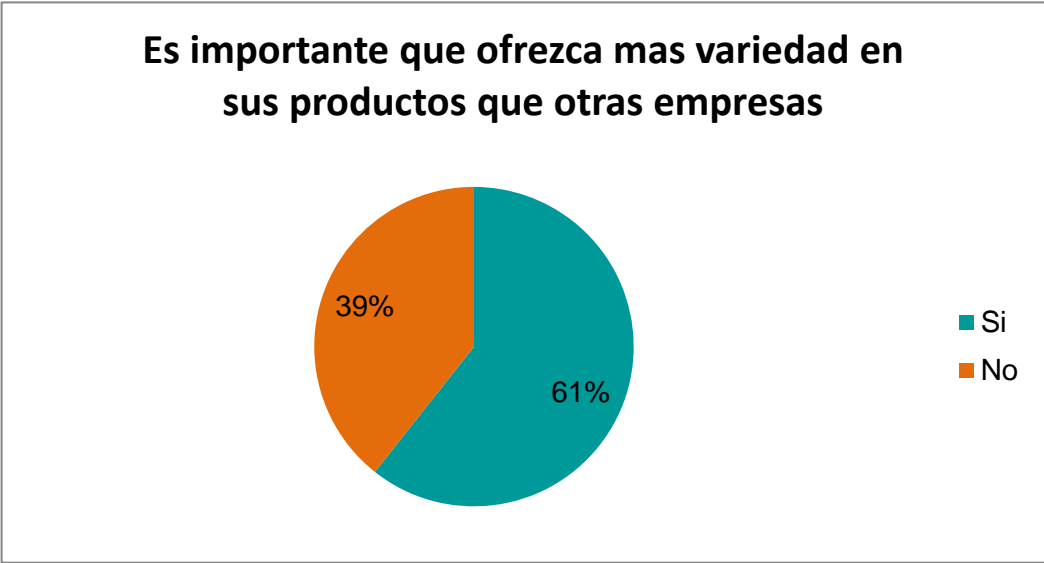
Un 40% nos respondieron que antes de realizar una compra en IMPORTACIONES YELBA no toman en cuenta otras empresas

Muchas veces los consumidores consideran que los precios son un atractivo esencial para llevar a cabo una compra evaluando las diferentes ofertas en cuanto a marca calidad beneficios o simplemente por preferencia de algún producto o

marca en especial. Cuando un cliente no considera otra empresa antes de comprar en la que tiene establecida es porque quizás se debe a que el cliente ya sabe exactamente lo que busca y sabe dónde encontrarlo también de igual forma puede que haya lealtad de alguna marca o el prestigio de la empresa les influye de manera positiva o simplemente la atención que se les brinda es satisfactoria para los clientes o los consumidores

Los clientes indican que si muchas veces han hecho comparación en lo que compran en Importaciones Yelba con otras empresas comparando precios más que todo, ya que muchas veces las personas lo que buscan es precios y no calidad en los productos aun que también se toma en cuenta lo que es la buena atención a los consumidores.

Gráfica #23



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 61%% de las personas encuestadas respondieron que IMPORTACIONES YELBA les ofrece gran variedad de producto esto nos indica que los clientes cuando hacen presencia en la empresas para sus compras encuentran siempre lo que buscan ya que importaciones Yelba está orientada a vender todos los productos que son tan indispensable para el hogar se debe de tener en cuenta que en una empresa tener variedad de productos en muy beneficio tanto para la

empresa como para los consumidores mismo ya que si encuentran lo que buscan se realizara una compra constante.

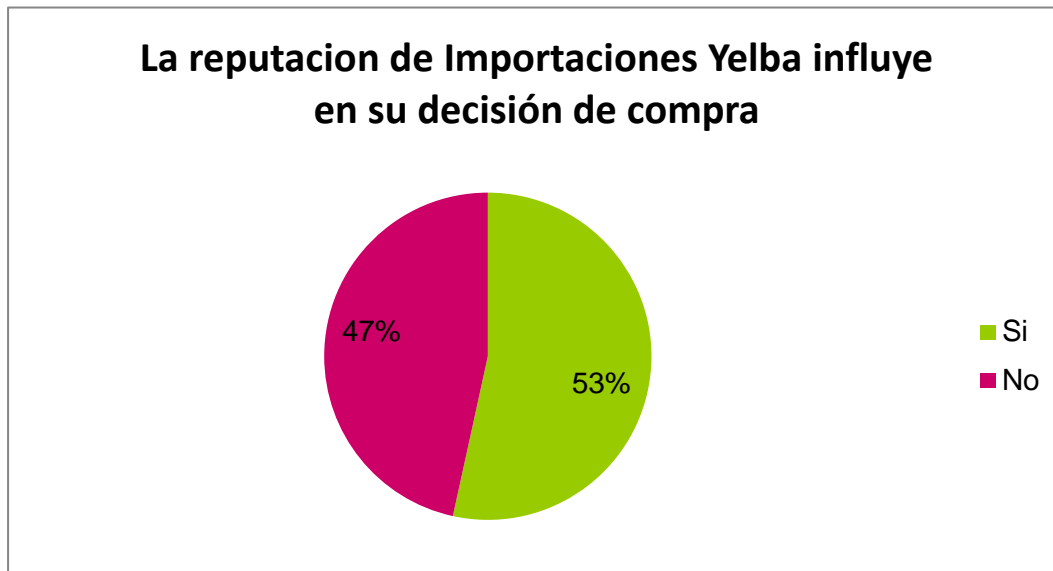
El 39% indican que Importaciones Yelba no ofrece variedad de producto al igual que otras empresas del mismo sector esto puede ser influyente de manera negativa para la empresa ya que en un cierto porcentaje de sus clientes no están siendo satisfechos con lo que la empresa les está ofreciendo es importante mantener contento a los clientes de una u otra manera ellos son los que hacen que la economía sea beneficiosa para nuestro país.

La empresa se encarga de tener más variedad que otras y si no lo tienen buscan la manera de obtener más productos para que el cliente no se retire y busque otra empresa.

Es bueno que la empresa ofrezca más variedad que otras ya que así el cliente se siente satisfecho a la hora de su compra y este no migra a buscar variedad en otra empresa y es cuando en realidad si se aplica en esta ya que es raro que un cliente se valla con las manos vacías por que como bien se pudo observar todos las personas que visitan la empresa se llevan un producto que sea satisfactorio para ellos.

La propietaria opina que ella tiene variedad en todos los productos en cuanto a marca se refiere ya que ofrece muchos productos que son dispensable ya sea para el hogar o para uso personal de sus clientes que lo necesitan en su vida diaria y si en algunas ocasiones no tiene algún producto ya sea que se les haya escaseado por la demanda del mismo entonces la propietaria busca y cuando lo tiene llama al cliente para saber si todavía lo necesita y si ya no lo necesita entonces lo vende a otro cliente aun que la mayoría de los clientes siempre encuentran lo que buscan en la empresa eso le brinda .

Gráfica #24



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

El 53% de las personas encuestadas de IMPORTACIONES YELBA nos respondieron que la imagen y reputación de la empresa influye en sus decisiones de compra.

El 47% nos indicaron que la reputación de la empresa no influye en sus decisiones de compra esto se puede relacionar que los clientes realizan una compra por el simple hecho de comprar nada más sin importarles donde lo compren y de la situación o imagen que esta tenga ante la sociedad.

Al observar los resultados y relacionarlos con la realidad si influye mucho la reputación y la imagen de una empresa para que una persona se anime a comprar un producto ya que si alguien tiene una imagen no muy buena sobre una empresa difícilmente hará presencia para comprar algo

En muchas veces los consumidores toman en cuenta la imagen y el prestigio de la empresa, ya que esto les garantiza seguridad en los productos que ellos adquieren también se considera el ambiente de la empresa el sitio en el cual se encuentra ubicado y muchos factores más que se deben de considerar.

#### **d) Decisión de compra**

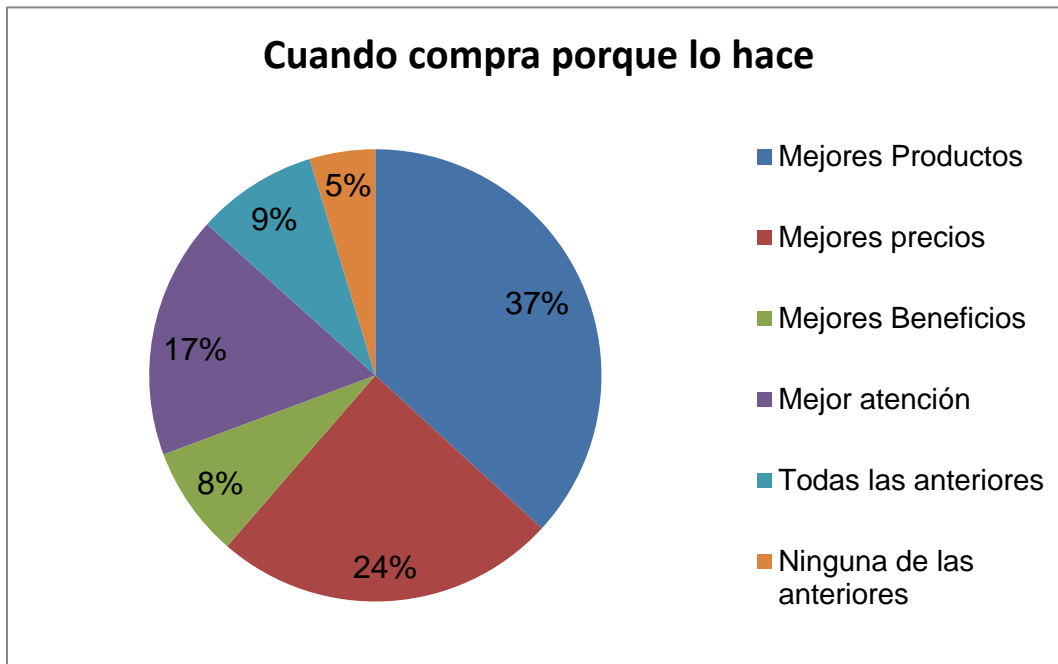
Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor.

El momento de comprar es uno de los pasos finales y decisivo para los consumidores ya que es la etapa final para poder cumplir o satisfacer la necesidad que se ha identificado desde un inicio, en Importaciones Yelba la mayoría de los consumidores siempre están satisfechos de las compras que realizan aun así sabiendo que se han valorado diferentes marcas y empresas para poder realizar la compra, la reputación de la misma influye ya sea por el ambiente que esta les ofrece, por la calidad de sus productos o simplemente por la atención brindada, es muy difícil llegar a decidir este paso ya que los clientes antes de comprar deciden el momento más idóneo para hacerlo y también cuando hacerlo.

Cuando las personas realizan sus compras después de que ellos valoran el producto más idóneo para que este le pueda cumplir con sus expectativas de satisfacción es importante que se sientan contentos porque es ahí donde el cliente se vuelve fiel ya sea a una marca o simplemente a la empresa.

Gráfica #25



Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes

El 37% indicaron que cuando compra un producto en IMPORTACIONES YELBA lo hacen por mejores productos ya que la calidad es un factor muy importante para poder definir o realizar una compra.

El 24% indicaron que cuando compra un producto en IMPORTACIONES YELBA lo hacen por mejores precios en cuanto a la comparación con otras empresas para comparar a la hora de realizar una compra.

El 17% indicaron que en IMPORTACIONES YELBA realizan una compra por la mejor atención que se le brinda en la empresa muchas personas al igual que otras consideran y categorizan la atención de importaciones Yelba como buen y otros como mala atención.

El 9% indica que todas las anteriores ya que están conformes con estas tres se sienten seguros y satisfechos.

Un 8% indican que en IMPORTACIONES YELBA ofrecen mejores beneficios en cuanto a otras empresas al momento de realizar una compra.

El 5% indican ninguna de las anteriores porque ellos van sin dudar del producto porque lo conocen.

Hay clientes que compran por los mejores productos ya que los conocen y saben que la empresa se encarga de darles los mejores precios así mismo brindándoles la mejor atención para que cuando hagan su compra vean que ellos si se preocupan por sus clientes.

La propietaria les brinda todos estos servicios con el fin de que se sientan seguros con sus compras y obtengan los mejores beneficios con los productos.

#### **e) Comportamiento pos compra**

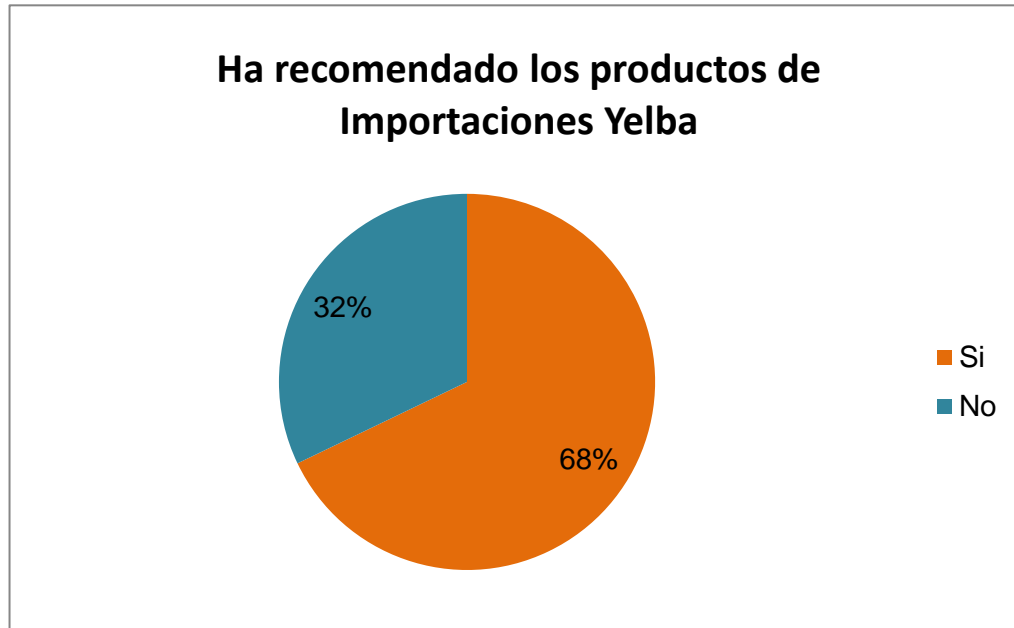
Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos.

Si están insatisfechos, se debe indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

Para llevar a cabo el proceso de decisión de compra se tiene que tomar en cuenta varios factores si estos no se toman en cuenta seguro el proceso de la compra no será satisfactorio como se espera, pero si se siguen uno tras otro a cómo debe de ser el proceso dará buenos resultados.

Lo que se espera después de un proceso de compra es que las necesidades o deseos queden satisfechos o que se cumpla lo que se esperaba obtener de esa compra.

Gráfica #26



**Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes**

El 68% de los encuestados nos indicaron que han recomendado los productos de IMPORTACIONES YELBA ya que los productos que se ofrecen son de calidad y los benéficos que estos ofrecen son muy satisfactorios para los consumidores

Un 32% nos indicaron que no han recomendado los productos de IMPORTACIONES YELBA algunos de los clientes han tenido seguro una mala experiencia con los productos que se ofrecen en la empresa.

Los clientes que han recomendado los productos de la empresa se debe a que los resultados obtenidos de la compra han sido muy satisfactorios para los consumidores, como bien se sabe la variedad de productos que Importaciones Yelba ofrece a su público son de buena calidad y de marcas reconocidas de la misma manera son varias cosas las que influyen en este aspecto por ejemplo la reputación, el ambiente y la atención que tiene la empresa ayuda a que sus clientes recomienden los productos, esto viene hacer muy beneficioso para la empresa ya que gana aun más prestigio y publicidad entre sus clientes.



Al verificar esta información la dueña del negocio afirma que los clientes si recomiendan sus productos, por lo cual ella se siente satisfecha por lo que sabe que le están dando la mejor publicidad que se pueda transmitir en los mercados como lo es la publicidad boca a boca.

#### **4.2.2.5 Puntos de vistas de la toma de decisión del consumidor**

Existen varios modelos del hombre que representan el proceso de tomas de decisiones del consumidor en formas claramente distintas. El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma (y por qué) los individuos se comportan en la forma que lo hacen. Existen cuatro modelos que definiremos a continuación.(Guijarro, 2010)

##### **a) Económicos**

En el campo de la teoría económica, que plantea un modo de competencia perfecta, se caracteriza al consumidor como un hombre económico, es decir, que toma decisiones racionales. Este modelo ha sido criticado por los investigadores del consumidor, por diversas razones. Para tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico

Un consumidor debería conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única. No obstante, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto, en que no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones puramente económicas, como las relaciones precio-cantidad, utilidad marginal, o curvas de indiferencia. El consumidor, por lo general no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones, y se contentará con una decisión

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

Como bien sabemos existen diferentes tipos de consumidores unos que toman decisiones racionales otros irracionales es decir por impulso, la mayoría de los clientes de importaciones Yelba saben lo que buscan al momento de realizar una compra buscan los precios más accesibles para su propio beneficios es aquí donde este tipo de teoría nos identifica al consumidor económico que siempre está en función del precio que tenga que pagar por el producto que va adquirir siempre y cuando este le satisfaga con sus necesidades.

#### b) Pasivos

Este modelo es opuesto al modelo económico. Describe al consumidor como ente básicamente obediente a interés egoístas y a los esfuerzos promocionales de los vendedores. Se percibe a estos consumidores como compradores impulsivos e irracionales.

La limitación del modelo pasivo es que fracasa en reconocer que el consumidor tiene una función igual de importante, si es que más, en muchas situaciones de compra, cuando busca información sobre alternativas de producto y selecciona el producto que parece ofrecer la mayor satisfacción. Todo lo aprendido sobre motivación, percepción selectiva, aprendizaje, actitudes, comunicación y liderazgo de opinión sirve para apoyar el principio de que los consumidores rara vez son objeto de manipulación. Por lo tanto, esta visión simplista y unilateral debe rechazarse por no ser realista.

Este tipo de modelo identifica a muchos de los clientes de importaciones Yelba ya que ellos mismos valoran los beneficios que el producto ofrece es decir no son influenciado por las opiniones de los demás en este caso por los trabajadores de la tienda al momento de informarle sobre las diferentes características que un determinado producto le pueda ofrecer al momento de adquirirlo.

Gráfica #27



**Fuente autoría propia encuesta aplicada a clientes**

El 32% de los clientes encuestados indicaron que en ocasiones realizan compras en la empresa no siempre que haya promociones o descuentos realizan este tipo de acción. En cuanto al 31% indicaron que siempre realizan compras cuando hay descuentos y promociones en importaciones Yelba lo que quiere decir que siempre están atentos a los anuncios que la empresa transmite. Y por otro lado el 30% indican que casi siempre realizan compras cuando hay promociones en la empresa

El 7% indicaron que nunca hacen compra cuando hay esas actividades ya que no les gusta.

La empresa aplica estas promociones para que el cliente aproveche siempre y cuando el este seguro que lo que lleva es de buena calidad y no se arrepienta de lo que lleva.

Esta empresa realiza promociones constantes para atraer nuevos clientes informándoles de las diferentes promociones ya que las varían de acuerdo a las

temporadas que se acercan a través de los medios publicitarios que utilizan y de esa manera atraerlos.

La propietaria le gusta mantener las promociones constantes porque le gusta atraer nuevos clientes y a la vez mantener la fidelidad de sus clientes fijos siempre y cuando ofreciéndoles lo mejor a sus clientes.

### c) Cognitivo

Este modelo interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, pensante. Desde esta perspectiva es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Este modelo cognitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de ventas seleccionados.

A diferencia con el modelo de hombre económico, el modelo de hombre cognitivo describe de una manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de obtener toda la información disponible sobre cada opción.

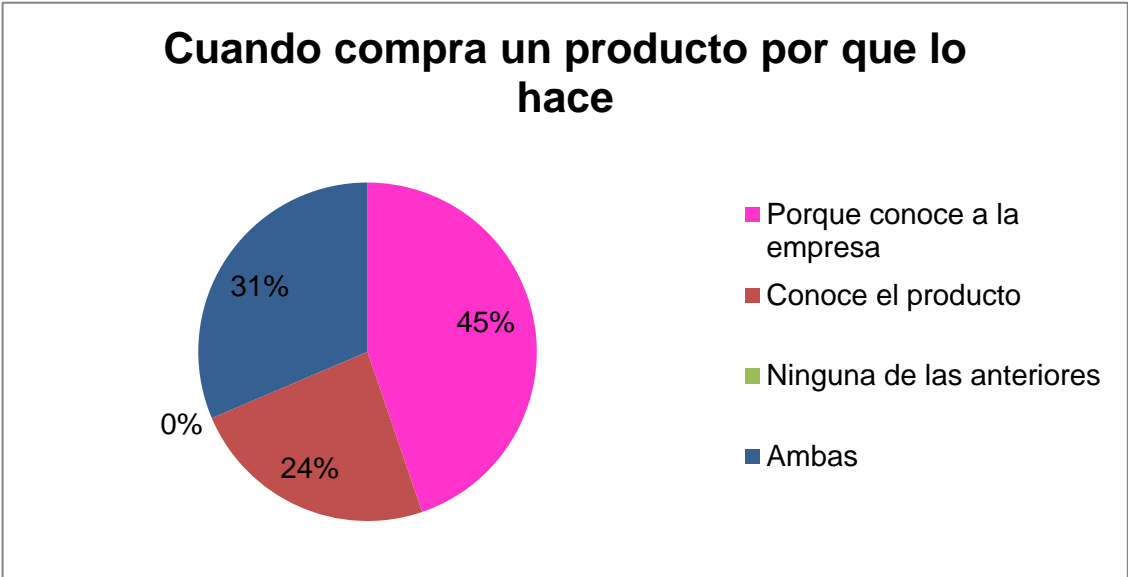
Hasta cierto grado, el modelo cognitivo o de solución de problemas describe a un consumidor que se encuentra entre los modelos extremos del hombre económico y el hombre pasivo, un hombre que no tiene un conocimiento completo en consecuencia no puede tomar decisiones *perfectas* pero que, a pesar de ello, busca activamente información y trata de tomar decisiones satisfactorias.

El modelo cognitivo parece capturar la esencia de un consumidor bien educado y participativo que busca información sobre las cuales pueda basar sus decisiones de consumo.

Este tipo de modelo se observan en la empresa es muy educado y cuando no tiene conocimiento de un producto este busca la información necesaria ya sea la marca de un producto que necesite y para tratar de darle solución al problema que

se enfrenta este indaga más, hasta llegar al producto que cree que cubre su necesidad y toma su propia decisión.

Gráfica #28



Fuente autoría Propia encuesta aplicada a clientes

El 45% de los encuestados de IMPORTACIONES YELBA nos indicaron que cuando compra un producto lo hacen porque conocen le empresa y dentro de la misma tiene o abarca sus diferentes productos que la empresa ofrece la manera de cómo los ofrece al mercado

Un 31% indicaron que compran un producto porque conocen la empresa y por qué conocen los productos quien la empresa ofrece

El 24% compran en IMPORTACIONES YELBA porque conocen los productos que esta ofrece al mercado con todos sus atributos y beneficios.

La mayoría de los clientes de la empresa realizan compras en importaciones Yelba por que tienen confianza sobre lo que ellos compra sus productos de calidad la atención aun que debemos tener en cuenta que hay personas que tienen mala percepción sobre la empresa esto quizás se deba a que tuvieron una

mala experiencia sobre algún producto o quizás fue mal atendido en algún momento.

Al confirmar esta información la propietaria nos informó que sus clientes hacen presencia en su negocio por que ya tienen años de saber de la existencia de la misma de la calidad de los productos que ofrecen y de la buena atención que ofrecen sus trabajadores a los clientes

#### d) Emocional

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

Es más, la decisión de seleccionar una marca de otra tiene que ver poco con la racionalidad. Un ejemplo de ello, es cuando un consumidor al comprar ropa de un diseñador exclusivo, no es porque se vean mejor con ella, sino porque les da status y eso lo hace sentirse mejor, lo cual es una decisión racional.

Como la emoción, los estados de ánimo del consumidor son también importantes en la toma de decisiones del consumidor. El estado de ánimo puede definirse como “un estado de sentimiento” o “estado de la mente”. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a una emoción particular, un estado de ánimo es por lo general, un estado de “existencia previa”, difuso, que ya existe cuando un consumidor experimento un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, marca o producto.

El estado de ánimo es un elemento importante porque tiene efecto sobre cuándo compran los consumidores, dónde lo hacen, y si compran solos o en compañía de otros. También es posible que el consumidor responda a un ambiente real de compra. En este caso el vendedor minorista puede crear un ambiente o estado de ánimo para los clientes, a pesar de que éstos entren a la tienda con un estado previo. La imagen o atmósfera de una tienda puede afectar el estado de ánimo de los clientes, y a su vez puede influir en el tiempo en que se quedan a tienda, así como otros comportamientos que el negocio trata de estimular.

En general los individuos que tienen un estado de ánimo positivo recuerdan más información sobre un producto que los que tienen un estado negativo.

A veces las emociones hacen que el consumidor observe la fachada de la empresa y si este mira que no es a como el creía entonces este decide alejarse y buscar otra, que si le da la satisfacción que este busca, esto influye porque el anda un estado de ánimo muy bajo y el necesita un ambiente más alegre por eso es necesario que la empresa cambie tanto interna como externa con el objetivo de atraer a nuevos compradores. En el caso de Importaciones Yelba esta tiene una fachada muy constante activa ya que para las temporadas nuevas busca como atraer a sus clientes con sus promociones y que estos se lleven la mejor expectativa de la empresa sin importar el ánimo que estos anden y tratar que salgan satisfechos.

## V. Conclusiones

1. Los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor es la televisión y el internet ya que son medios masivos, que tienen mayor audiencia en el mercado y sin dejar atrás la radio y el perifoneo.
2. El comportamiento del consumidor es dinámico porque siempre se mantienen en constantes cambios de acuerdo a sus gustos y preferencias. Cada uno de los consumidores que hacen presencia en la tienda saben exactamente lo que buscan al momento de realizar una compra con esto se puede decir que los clientes están seguros de lo que compran o simplemente lo hacen por seguridad o confiabilidad de los productos.
3. En el comportamiento del consumidor se determinan los diferentes tipos de medios publicitarios que más influyen en los consumidores de una manera positiva al momento que estos reciben el mensaje y los inducen a realizar la compra.
4. Los medios de publicidad que utiliza la empresa influyen en los consumidores al momento de transmitir los mensajes publicitarios que se dirigen al público. La propietaria de la empresa valora la influencia de estos medios de una manera más que positiva en sus clientes.



## VI. Bibliografía

Carrasco, J. T. (2005). Como influyen los medios publicitarios en los adolescentes. panama.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw-Hill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.

Guijarro, J. M. (2010). Modelos de consumidores. España: Innovación Pyme.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall.

London, D., Della, A., & BittaJ. (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico: Mc Graw-Hill/Internamericana.

Marshall, C. (2006). Comportamiento del consumidor . Mexico: Mcgraw-hill/Interamericana de Mexico.

Martinez, P., & Gonzalez, L. (2005). Estudio del comportamiento del consumidor. Matagalpa.

Mercado, S. (2008). Publicidad Estrategica. Iberia: Paidos Iberica.

O'Guinn, T., Semenik, R., & Chris, A. (1999). Publicidad. Mexico: Internacional Thomson.

Schiffma, L. G., & Lazar, C. L. (1997). Comportamiento del consumidor Quinta Edicion. Mexico: Prentice - Hall.

Schiffman, L., & Lazar, K. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mexico: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor. España: Addison-Wesley.

Wells, M. B. (1996). Publicidad Principios y Practicas. Mexico: Prentice- Hall.

**ANEXOS**

## Anexos 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
UNAN-FAREM MATAGALPA  
Encuesta Dirigida a los clientes

Estimados usuarios:

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de UNAN FAREM MATAGALPA, estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por el cual estamos solicitando su apoyo en la siguiente encuesta que tiene como objetivo: **Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en la empresa IMPORTACIONES YELBA del municipio de Matagalpa en el año 2015.**

1. ¿En su opinión personal considera usted que es importante que IMPORTACIONES YELBA tenga buenos medios publicitarios para dar a conocer sus productos o la empresa en sí?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Usted se ha enterado a través de algún medio de publicidad que IMPORTACIONES YELBA ha ofrecido sus productos o algún tipo de promoción?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el medio de publicidad que incide más en su decisión de compra?

**Auditivo** \_\_\_\_\_ **La tv** \_\_\_\_\_ **Internet** \_\_\_\_\_ **Periódico** \_\_\_\_\_

4. ¿Observa de manera atenta la publicidad que IMPORTACIONES YELBA transmite por la tv?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál de los siguientes medios gráficos le brindan a usted información completa sobre IMPORTACIONES YELBA y los productos que ofrece?

**Las revistas** \_\_\_\_\_ **Los brochures** \_\_\_\_\_

**Los banner** \_\_\_\_\_ **Las mantas** \_\_\_\_\_

**Las vallas publicitarias** \_\_\_\_\_ **El periódico** \_\_\_\_\_

**Otros** \_\_\_\_\_

6. ¿Ha visto usted algún tipo de publicidad de IMPOTACIONES YELBA por la tv?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Ha visto usted publicidad de IMPORTACIONES YELBA por el internet?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Cree usted que es importante que IMPORTACIONES YELBA realice publicidad por el internet?

**Sí**\_\_\_\_\_ **No**\_\_\_\_\_

9. ¿la publicidad en internet que utiliza IMPORTACIONES YELBA influye en su decisión de compra?

**Sí**\_\_\_\_\_ **No**\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado usted algún anuncio publicitario de IMPORTACIONES YELBA por la radio o el perifoneo?

**Sí**\_\_\_\_\_ **No**\_\_\_\_\_

11. ¿Qué tipo de medio auditivo prefiere usted para para escuchar un anuncio publicitario?

**La radio**\_\_\_\_\_ **perifoneo**\_\_\_\_\_ **Ambos**\_\_\_\_\_ **Ninguno**\_\_\_\_\_

12. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios se ha esterado usted de IMPORTACIONES YELBA y de sus productos?

**Periódico**\_\_\_\_\_ **revista**\_\_\_\_\_ **afiches**\_\_\_\_\_ **brochures**\_\_\_\_\_  
**Banners**\_\_\_\_\_ **mantas**\_\_\_\_\_ **ninguno de los anteriores**\_\_\_\_\_

13. ¿Qué medios de publicidad prefiere usted para conocer a IMPORTACIONES YELBA y sus productos?

**Radio**\_\_\_\_\_ **Perifoneo**\_\_\_\_\_ **Tv**\_\_\_\_\_

14. ¿Los productos que compra en IMPORTACIONES YELBA los destina para?

**Uso o consumo personal**\_\_\_\_\_ **para uso de la empresa o negocio**\_\_\_\_\_

15. ¿Cuándo usted hace presencia en IMPORTACIONES YELBA para sus compras se comporta?(Marque solo una)

**Muy conservador**\_\_\_\_\_ **rígido y con mal carácter**\_\_\_\_\_

**Usted es difícil de convencer**\_\_\_\_\_ **sabe exactamente lo que busca**\_\_\_\_\_

**Es callado**\_\_\_\_\_ **inseguro**\_\_\_\_\_ **indeciso**\_\_\_\_\_

16. ¿Cuándo usted va a comprar un producto en IMPORTACIONES YELBA toma en cuenta la opinión de otras personas?

**Sí**\_\_\_\_\_ **No**\_\_\_\_\_

17. ¿Cuándo usted compra un producto en IMPORTACIONES YELBA toma en cuenta?

**Precio**\_\_\_\_\_ **calidad**\_\_\_\_\_ **beneficios**\_\_\_\_\_

18. ¿Qué tipo de percepción tiene usted sobre IMPORTACIONES YELBA?

**Mala**\_\_\_\_\_ **buena**\_\_\_\_\_ **muy buena**\_\_\_\_\_ **excelente**\_\_\_\_\_

19. ¿Cuál es la opinión que tiene usted sobre los diferentes productos que distribuye IMPORTACIONES YELBA?

**Malos** \_\_\_\_\_ **buenos** \_\_\_\_\_ **muy buenos** \_\_\_\_\_ **excelentes** \_\_\_\_\_

20. ¿Qué lo motiva a usted adquirir un producto de IMPORTACIONES YELBA?(Marque solo una)

**Precios** \_\_\_\_\_ **promociones** \_\_\_\_\_ **buena atención** \_\_\_\_\_ **calidad del producto** \_\_\_\_\_ **publicidad** \_\_\_\_\_ **Reputación de la empresa** \_\_\_\_\_  
**todas las anteriores** \_\_\_\_\_ **Ninguna de las anteriores** \_\_\_\_\_

21. ¿En su opinión considera que IMPORTACIONES YELBA brinda la información necesaria sobre sus productos?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

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

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

23. ¿Cree usted que IMPORTACIONES YELBA ofrece más variedad de productos que otras empresas?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

24. ¿Cree usted que la reputación de IMPORTACIONES YELBA influye en su decisión de compra?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

25. ¿Cuándo usted compra en IMPORTACIONES YELBA lo hace por? (Marque solo una)

**Mejore productos** \_\_\_\_\_ **Mejores precios** \_\_\_\_\_  
**Mejores beneficios** \_\_\_\_\_ **Mejor atención** \_\_\_\_\_  
**Todas las anteriores** \_\_\_\_\_ **Ninguna de las anteriores** \_\_\_\_\_

26. ¿Ha recomendado usted los productos de IMPORTACIONES YELBA?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es no, quizás se debe ha**

**Mala atención** \_\_\_\_\_ **Mala calidad de los productos** \_\_\_\_\_

27. ¿Cada vez que en IMPORTACIONES YELBA hay promociones usted compra los productos que ofrece?

**Siempre** \_\_\_\_\_ **Casi siempre** \_\_\_\_\_ **En ocasiones** \_\_\_\_\_ **Nunca** \_\_\_\_\_

28. ¿Cundo usted compra un producto en IMPORTACIONES YELBA por que lo hace?

**Porque conoce la empresa** \_\_\_\_\_ **Conoce el producto** \_\_\_\_\_  
**Ninguna de las anteriores** \_\_\_\_\_ **Ambas** \_\_\_\_\_

## Anexos 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
UNAN-FAREM MATAGALPA  
Entrevista Dirigida al Gerente

Estimados usuario:

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de UNAN FAREM MATAGALPA, estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por el cual estamos solicitando su apoyo en la siguiente entrevista que tiene como objetivo: **Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en la empresa IMPORTACIONES YELBA del municipio de Matagalpa en el año 2015.**

**¿Qué tan importantes es para usted el uso de los medios publicitarios?**

Importantes \_\_\_\_\_

Muy importantes \_\_\_\_\_

Poco importantes \_\_\_\_\_

Medio importantes \_\_\_\_\_

**¿Los medios publicitarios que usted ha contratado están alcanzando su mercado meta?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿El medio publicitario que utiliza influye en sus productos?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Cuáles son los factores que considera al momento de utilizar el medio de publicidad como la tv?**

Costos \_\_\_\_\_ empresa \_\_\_\_\_ cobertura \_\_\_\_\_ calidad de señal \_\_\_\_\_

**¿Los medios gráficos que utiliza la empresa llega a su público objetivo?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Los medios gráficos son rentables y cumplen con los objetivos de ventas?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Cuáles son los medios publicitarios gráficos que utiliza la empresa?**

Periódico \_\_\_\_\_ revista \_\_\_\_\_ brochures \_\_\_\_\_

Mantas \_\_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_

**¿Qué tipo de medio auditivo utiliza la empresa?**

Radial \_\_\_\_\_ perifoneo \_\_\_\_\_ ambos \_\_\_\_\_ ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_

¿Con que frecuencia los utiliza?

Diario

\_\_\_\_\_ semanal \_\_\_\_\_ quincenal \_\_\_\_\_ mensual \_\_\_\_\_ memestral \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ anual \_\_\_\_\_

¿Utiliza el medio de publicidad televisivo para darle publicidad a su negocio?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

¿Con que frecuencia lo utiliza?

Diario \_\_\_\_\_ semanal \_\_\_\_\_ quincenal \_\_\_\_\_ mensual \_\_\_\_\_ semestral \_\_\_\_\_

¿De qué manera identifica el medio publicitario que está llegando a su público objetivo en cuanto a la radio y el perifoneo se refiere?

¿Con que fin cree usted que los productos que compran los clientes son?

Para uso o consumo propio \_\_\_\_\_

Con fin empresarial o de negocio \_\_\_\_\_

¿Cómo considera la imagen de su empresa ante la sociedad?

Mala \_\_\_\_\_ buena \_\_\_\_\_ muy buena \_\_\_\_\_ excelente \_\_\_\_\_

¿Cómo considera usted que los productos que ofrece son de?

Mala calidad \_\_\_\_\_

Buena calidad \_\_\_\_\_

De excelente calidad \_\_\_\_\_

¿Cuáles de estas acciones considera que motiva al consumidor para que compre un producto?

Los descuentos \_\_\_\_\_

Las promociones \_\_\_\_\_

Productos de calidad \_\_\_\_\_

Mediantes las campañas de publicidad \_\_\_\_\_

Buena atención y servicio \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_

Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**¿Proporciona usted la suficiente información a los clientes de los productos que usted ofrece por los diferentes medios publicitarios?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Considera usted que su empresa ofrece más variedad de productos que otras empresas?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Cree que la reputación que tiene su empresa influye en la decisión de compra del consumidor?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Su empresa ofrece mejores beneficios en cuanto a precio, promociones, atención, calidad en comparación con otras empresas?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**¿Las promociones que realiza la empresa inciden directamente en las utilidades de las ventas?**

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_

En ocasiones \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_



### Anexos 3

La población de estudio son los (clientes) que hacen presencia a las instalaciones de la empresa, que en cierta parte son fieles de preferencia y otra parte se podría plantear que son atraídos por la motivación o la percepción de algún tipo de anuncio publicitario.

Nuestra población es de 1000 personas con un margen de error del 0.05, aplicando la siguiente fórmula de Muestreo aleatorio estratificado donde se escoge aleatoriamente el número de individuos obteniendo un resultado de una muestra de 277 personas.

N: 1000  
 $Z^2:(1.96)^2$   
P: 0.5  
q: 0.5  
 $d^2:0.05=0.05$   
n: ?

$$n = \frac{(Z)^2(N) (P) (q)}{(d)^2(N-1)+ (z)^2(P)(q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(1000) (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1000-1)+ (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$
$$n = 277$$

## Anexos 4

### OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTO
MEDIOS PUBLICITARIOS	importancia		¿Qué tan importantes para usted es la utilización de medios publicitarios?	Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta
			¿Considera usted que es importante que la Importaciones Yelba contrate medios publicitarios para dar a conocer los productos que vende?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
	objetivos		¿Cree usted que el medio publicitario que contrató está alcanzando su mercado meta?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	Encuesta
			¿Se ha enterado de importaciones Yelba, de sus productos y promociones a través de medios publicitarios?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Considera usted que los medios publicitarios que utiliza, influyen en la venta de sus productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta
			¿Cuál es el medio publicitario que incide más en su decisión de compra?	Auditivo <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	Factores que considera al momento de utilizar la tv	Costo <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Cobertura <input type="checkbox"/> Calidad de señal <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta
			Observa de manera atenta publicidad en tv de Importaciones Yelba	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
Medios	Ventajas	grafico	¿Cree que los medios			

publicitarios			gráficos que Importaciones Yelba utilizan llegan a su público objetivo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	encuesta
	desventajas		¿Considera usted que los medios gráficos que utiliza Importaciones Yelba son rentables y cumplen con sus objetivos de venta?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Cuál de estos medios gráficos le brindan a usted información completa sobre Importaciones Yelba y sus productos?	Revistas <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	¿Ha visto publicidad por tv de Importaciones Yelba?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		On line	¿Utiliza la empresa publicidad por internet?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Ha visto usted publicidad en internet de Importaciones Yelba?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Es importante para usted que Importaciones Yelba realice publicidad por internet?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
Medios publicitarios	Tipos de medios		¿La publicidad en internet que utiliza Importaciones Yelba influye en que usted compre o se interese en los productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		gráficos	¿Medios publicitarios gráficos que utiliza la empresa?	Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
Medios publicitarios		auditivos	¿Qué tipo de medio auditivo utiliza Importaciones Yelba?	Radial <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista

			¿Con que frecuencia?	Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
	Tipos de medios		¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de Importaciones Yelba por la radio o por perifoneo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Qué tipo de medio auditivo prefiere usted para escuchar sus anuncios publicitarios?	Radio <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	¿Utiliza medios publicitarios televisivos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Utiliza medio audio visual para publicitar su negocio?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
			¿Con que frecuencia?	Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
Medios publicitarios			¿Por cuál de estos medios se ha enterado usted acerca de Importaciones Yelba y sus productos?	Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Afiche <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer de Importaciones Yelba y sus productos?	Radio <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
	Ventajas y desventajas	auditivos	¿Escucha claramente los mensajes publicitarios de Importaciones Yelba por medio de la radio	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta

			o perifoneo?			
Comportamiento del consumidor	Tipo de consumidor	personal	¿Los clientes que visitan Importaciones Yelba destinan los productos que compran para?	Uso7consumo propio <input type="checkbox"/> Fin empresarial o negocio <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
		organizacional	¿Los productos que compra en Importaciones Yelba los destina para?	Uso o consumo propio <input type="checkbox"/> Uso en empresa o negocio <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Tipos de cliente	¿Cuándo usted compra en Importaciones Yelba se comporta?	Muy conversador <input type="checkbox"/> Rígido con mal carácter <input type="checkbox"/> Es difícil de convencer <input type="checkbox"/> Sabe exactamente lo que busca <input type="checkbox"/> Cree conocer todo con respecto al producto <input type="checkbox"/> Encuentra siempre defecto en los productos <input type="checkbox"/> Callado, inseguro, indeciso <input type="checkbox"/> Siempre tiene prisa <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
	Factores que afectan el comportamiento del consumidor	social	¿Cuándo usted va a comprar un producto en Importaciones Yelba, toma en cuenta la opinión de otras personas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		personal	¿Cuándo usted compra un producto en Importaciones Yelba, lo elige por?	Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> beneficio <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Los precios que ofrecen Importaciones Yelba son?	Altos <input type="checkbox"/> Medios <input type="checkbox"/> Bajos <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
		psicológicos	¿Qué percepción tiene usted sobre Importaciones Yelba?	Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Qué lo motiva a adquirir productos de Importaciones Yelba?	Precios <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Buena atención <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Reputación de la ferretería <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta

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

			¿La reputación de Importaciones Yelba influye en que usted compre en ella sus productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Considera usted que Importaciones Yelba ofrece más variedad de productos q otra empresa?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	Entrevista
			¿Cree usted que la reputación que tiene Importaciones Yelba actualmente influye en la decisión de compras de los clientes?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
		Decisión de compras	¿Al momento de comprar en Importaciones Yelba usted lo hace por?	Mejores productos <input type="checkbox"/> Mejores precios <input type="checkbox"/> Mejores beneficios <input type="checkbox"/> Mejor atención <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Post compra	¿Ha recomendado usted los productos de Importaciones Yelba?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			Si su respuesta es no se debe ha	Mala calidad <input type="checkbox"/> No le gusto el producto <input type="checkbox"/> Mala atención <input type="checkbox"/> No le sirvió el producto <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
	Puntos de vistas del consumidor	Económico	¿Conoce usted todas las empresas que ofrece los mismos productos que Importaciones Yelba con sus ventajas y desventajas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Cree usted que la Importaciones Yelba ofrece mejores beneficios q otras empresas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
				Siempre <input type="checkbox"/>		

		pasivo	¿Usted compra los productos que ofrece Importaciones Yelba cada vez que ay `promociones?	Casi siempre <input type="checkbox"/> En ocasiones <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Cree usted que las promociones que realizan en Importaciones Yelba inciden directamente en el momento de ventas?	Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> En ocasiones <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
		cognitivo	¿Cuándo usted compra un producto en Importaciones Yelba lo hace por qué?	Conoce la ferretería <input type="checkbox"/> Conoce el producto y su funcionamiento <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/> ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	Cliente	encuesta



## Anexos 5

Guía de observación Medios Publicitarios		
<b>Medios Masivos</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Auditivos</b>		
Perifoneo	✓	
Radio	✓	
<b>Audiovisuales</b>		
Tv	✓	
<b>Online y Grafico</b>		
Internet	✓	
Revista		
<b>Medios Auxiliares o complementarios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Afiches		
Carteles		
Vallas Publicitarias		
Banner		
<b>Publicidad Exterior</b>		
Buses		
Camiones		
Centros comerciales		
Carreteras		
<b>Publicidad Interior</b>		
Interior del Bus		
Dentro de oficinas		
<b>Publicidad Directa</b>		
Catálogos		
Volantes		
Calendarios	✓	
Correo		
Brochures		

## Anexos 6

### Página de facebook de Importaciones Yelba



<https://www.facebook.com/ni.nacionales/importaciones-yelba>

Instalaciones y productos que se ofrecen en la empresa.



<https://www.facebook.com/ni.nacionales/importaciones-yelba>

Ubicación de la empresa en avenida central de Matagalpa



<https://www.facebook.com/ni.nacionales/importaciones-yelba>