

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
UNAN- MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



***Seminario de Graduación para optar al título 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 en el año 2015.

Sub Tema:

La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N°1, ciudad de Matagalpa. Año 2015

Autoras:

-  Br. Indira Lorena González Urrutia
-  Br. Lillieth Jakarely Montoya Ruiz

Tutor:

Msc. Douglas Gómez

Febrero, 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
UNAN- MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



***Seminario de Graduación para optar al título 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 en el año 2015.

Sub Tema:

La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N°1, ciudad de Matagalpa. Año 2015

Autoras:

-  Br. Indira Lorena González Urrutia
-  Br. Lillieth Jakarely Montoya Ruiz

Tutor:

Msc. Douglas Gómez

Febrero, 2016

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



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **GONZALEZ URRUTIA INDIRA LORENA** (CARNET No. 09062260) y **MONTOYA RUIZ LILLIETH JAKARELY** (CARNET No. 11063052) 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: CURACAO Nº 1, 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.**

INDICE

<i>i.</i>	DEDICATORIA	<i>i</i>
<i>ii.</i>	AGRADECIMIENTO	<i>iii</i>
<i>iii.</i>	RESUMEN EJECUTIVO	<i>v</i>
I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	JUSTIFICACIÓN	4
III.	OBJETIVOS	5
<input type="checkbox"/>	Objetivo General	5
<input type="checkbox"/>	Objetivos Específicos	5
IV.	DESARROLLO	6
4.1	Medios Publicitarios	6
4.1.1	Objetivos de la publicidad.....	8
4.1.2	Tipos de Medios Publicitarios.....	12
4.1.2.1	Medios Masivos.....	12
4.1.2.2	Medios Gráficos.....	24
4.1.2.3	Medios Auxiliares o Complementarios.....	29
4.1.2.4	Medios en Exteriores o Publicidad Exterior.....	36
4.2	Consumidor	41
4.2.1	Comportamiento del consumidor.....	42
4.2.1.1	Teoría del Consumidor.....	43
4.2.1.2	Teoría económica:.....	43
4.2.1.3	Teorías cognitivas del aprendizaje.....	44
4.2.2	Tipos de consumidores.....	45
4.2.2.1	Según el tipo de necesidad.....	45
4.2.2.2	Según su comportamiento psicológico.....	46
4.2.2.3	Según el uso del producto.....	48
4.2.3	Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	58
4.2.3.1	Factores Culturales:.....	58
4.2.3.2	Factores Sociales.....	60

4.2.3.4 Factores Personales.....	61
4.2.3.4 Factores psicológicos.....	64
4.2.4 Proceso de decisión de compra del consumidor	72
4.2.4.1 Puntos de vistas de la toma de decisiones del consumidor	78
V. CONCLUSIONES.....	85
Bibliografía	86
Anexos.....	89

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero a Dios quien me ha dado el maravilloso don de la vida, el tiempo y la sabiduría de concluir mis estudios.

A mis padres que con esfuerzo y consejo hicieron posible este trabajo.

A mi esposo por el apoyo incondicional y su esfuerzo para superarme y tener éxitos en la vida.

A nuestros maestros, por su entrega y colaboración en nuestra formación integral.

"No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios, que tu esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia." Isaiás 41:10.

Indira L. González Urrutia

Dedicatoria

Quiero dedicar este Seminario de Graduación primeramente a:

A Dios, nuestro señor por brindarnos la vida, las fuerzas necesarias para seguir adelante y por iluminarnos para realizar este trabajo a pesar de los diferentes obstáculos que se me presentaron a lo largo del proceso investigativo.

A mis padres, que han sido ejemplo en mi diario vivir, por ser mis guías, mis ejemplos, mis amigos, mis mejores consejeros y sobre todo por brindarme el apoyo incondicional en todas las áreas de mi vida.

Lillieth Jakarely Montoya Ruiz

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir, darme fuerzas cuando sentía que no podía continuar y porque me dio la sabiduría gracias a él he alcanzado mis metas personales y profesionales y llegar hasta el final del cierre de mi seminario de graduación.

Agradezco a la Universidad por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante.

A mis padres Walther Nelson González y Martha Lorena Urrutia por enseñarme a cultivar los valores de la vida, siempre brindándome su amor, apoyo y consejos fomentando deseos de superarme para ser una mejor persona.

A mi esposo Byron Ruiz por su amor, comprensión y apoyo, a mi hija Ishi Ruiz González quien ha sido y es el motor que me impulsa a seguir adelante, igual a mis cuñados Carlos Ruiz, Karla Michell por el apoyo brindado en asesoría y orientación para finalizar la investigación.

A mi tutor. Msc. Douglas Gómez por brindar sus conocimientos, ayuda, paciencia, comprensión y apoyo incondicional para realizar el seminario de graduación.

De igual manera a cada una de las personas, que de una u otra manera, me apoyaron a lo largo de este proceso

Indira L. González Urrutia

Agradecimiento

Como por lo general, casi en todos los libros no faltan las muestras de agradecimientos de igual manera se agradece primeramente a:

A Dios, por concedernos la vida y renovar nuestras fuerzas cada día permitiéndonos que este año podemos culminar nuestra meta propuesta y el sueño que él ha puesto en nuestros corazones.

A los Docentes, que compartieron tiempos de enseñanza transmitiéndonos las riquezas que llevan consigo y a todas aquellas personas que contribuyeron a enriquecer nuestros conocimientos.

No pueden faltar nuestros agradecimientos a personas muy especiales como lo son nuestros Padres y Familiares cercanos que han sido de gran apoyo tanto emocional como económico durante todo este transcurso para la culminación de una etapa más de nuestras vidas.

Lillieth Sakarely Montoya Ruiz

Resumen Ejecutivo

En el presente estudio de investigación se ha abordado el tema la influencia del uso los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Curacao N° 1.

La cual tiene presente que sus consumidores son cada vez más exigentes en cuanto al producto, atención y el servicio como tal a adquirir, es por ello que para la empresa la correcta selección de los medios como la planificación de los mismos, logran cumplir eficazmente la difusión del mensaje.

Desde dicha perspectiva, el interés de conocer ¿Cómo influye el uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa Curacao N° 1 ubicada en la ciudad de Matagalpa?

Para lograr dar respuesta a esta interrogante y poder evaluar la problemática planteada, la metodología utilizada según el nivel de profundidad fue una investigación de tipo correlacional. Por lo que en la investigación que se realizo se determinaron los medios publicitarios que influyen en el comportamiento de los clientes, realizando una descripción de cada una de las características del objetivo planteado lo cual permite una mejor comprensión de dicha investigación.

Se hizo uso de instrumentos, como encuestas, entrevista y observación para la recopilación de información, aplicando una formula estadística la que determino una muestra aleatoria de 285 clientes activos y la entrevista realizada al gerente de la empresa, asumiendo que la empresa posee una población de 1500 clientes.

Con la recopilación de la información deseada se pudo valorar la influencia que hay en los medios publicitarios de la empresa y así mismo Identificar cual de los medios publicitarios son los que más influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de decisión de compra, se ha podido llegar a la conclusión que los medios más influyentes son: la televisión, revista e internet, los clientes consideran que son más accesibles, llamativos y proporcionan mayor información.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente, a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la misma, así mismo el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que la empresa orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que los medios publicitarios utilizados por la empresa influyan en el comportamiento de los clientes de forma que mejore la rentabilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado.

La publicidad se centra en la difusión y promoción masiva de productos y servicios desarrollando un papel de suma importancia ya que además de difundir se encarga de persuadir a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia o público receptor.

Los medios publicitarios como: medios gráficos, auditivos, audiovisuales entre otros ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir algún producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, moldeadora de actitudes y comportamientos en el mundo actual.

Conociendo la relevancia de este tema de investigación se toma en cuenta antecedente de otras investigaciones realizada para conocer más acerca de dicha problemática entre estos se encuentra:

Factores internos como externos que afectan el comportamiento del consumidor la cultura y sus dimensiones afectan el comportamiento del mismo en aspectos que tienen que ver con el producto.(Francisco, 2011)

El comportamiento del consumidor se encuentra atrapado en maniobras de un producto específico, tomando en cuenta que la publicidad de una empresa es de suma importancia sabiendo utilizarla. (Alonso, 2008)

En la presente investigación se pretende estudiar y profundizar en cuanto a las variables los medios publicitarios, comportamiento del consumidor para conocer la influencia de los medios publicitarios utilizados por la Empresa Curacao N° 1 ubicada en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa con el propósito fundamental de brindar la solución e información necesaria a la problemática planteada, teniendo en cuenta el tipo de investigación es transversal porque tiene un tiempo determinado para su estudio y la cual se realizó en el periodo del año 2015.

Desde dicha perspectiva, el interés de conocer la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor. Conociendo la relevancia de este tema se plantean las siguientes interrogantes.

1. ¿Cómo es el comportamiento del consumidor?
2. ¿Cuáles son los medios publicitarios que ejercen más influencia en el comportamiento del consumidor?
3. ¿Qué influencia ejerce los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor?
4. ¿Cómo es la influencia que ejercen los medios publicitarios en el comportamiento del cliente?

Para lograr dar respuesta a estas interrogantes y poder evaluar la problemática planteada, la metodología utilizada Según el nivel de profundidad es una investigación de tipo correlacional, ya que la investigación que se realizó es para conocer de que manera influye una variable sobre la otra, tomando en cuenta que la investigación realizada según su enfoque es mixta es este caso cualicuantitativa porque estudia aspectos del comportamiento del consumidor siendo estos aspectos cualitativos y se tomo elementos cuantitativos para el procesamiento de

la información recopilada ; la cual se fundamenta en el método deductivo por que partió de lo general a lo específico.

Para la misma se tomo un tiempo determinado en la cual según su amplitud es transversal y según su aplicabilidad es aplicada por lo que requería de un conjunto de conocimientos teóricos que se tomaron en cuenta e incorporaron en la realización de la investigación y también por lo se basa en un problema concreto en el cual se aplican dichos conocimientos.

Se hizo uso de instrumentos, como encuestas, entrevista y observación para la recopilación de información, se realizo una selección de muestra aleatoria de 285 utilizando una formula estadística a clientes activos y al gerente de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa posee una población de 1100 clientes.

Con la recopilación de la información se valoró la influencia que hay en los medios publicitarios de la empresa CURACAO N° 1 y así mismo se Identifico los medios publicitarios más influyen en el comportamiento del consumidor a la hora decisión de compra.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio pretende establecer si existe influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N° 1 al que es expuesto ante la publicidad y el efecto ejercido en el comportamiento de los clientes.

Muchas cosas se han dicho acerca de la publicidad, y cómo ésta ejerce influencia en nuestras mentes, y desde nuestro punto de vista, creemos que este tema tan controversial debe ser tratado desde una perspectiva nueva para poder determinar que tanto hay de validez y veracidad en lo que anteriormente se ha planteado.

Por lo anterior, se afirma que esta investigación podrá aportar información de suma utilidad para la empresa, como un instrumento de mejora en la misma, de esta manera podrán valorar si los medios publicitarios establecidos están influyendo en el comportamiento de los consumidores.

Esta investigación será de mucho beneficio para aquellas empresas que trabajan con esta misma temática, de la misma manera otros investigadores que realicen investigaciones con esta misma problemática planteada. Igualmente a todos aquellos docentes para un documento de uso académico.

III. OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N° 1 ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2015

- **Objetivos Específicos**

1. Identificar los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N°1.
2. Describir el comportamiento del consumidor en la empresa.
3. Determinar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor.
4. Valorar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento de los clientes.

IV. DESARROLLO

4.1 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva.(kotler P. &., 2003)

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta.(kotler P. &., 2003)

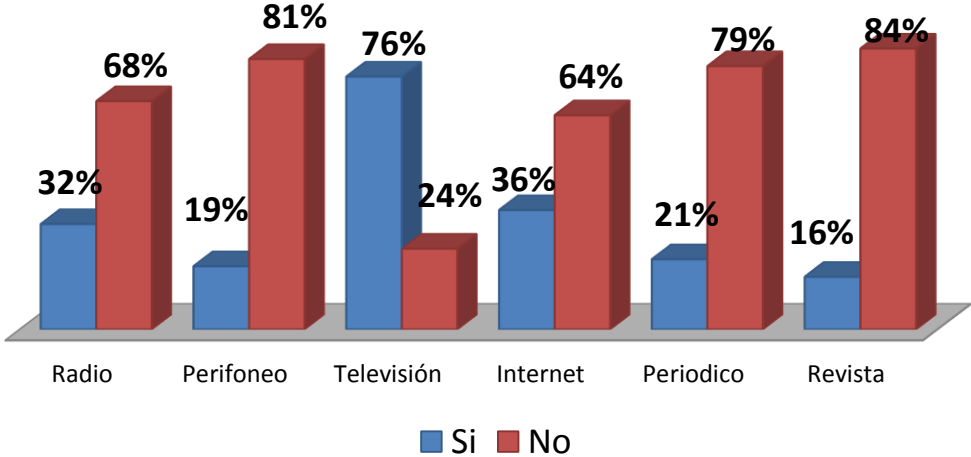
Según las definiciones de medios publicitarios mencionados anteriormente, es por medio de la utilización de estos que se puede difundir un mensaje al público objetivo, dándole a conocer un nuevo producto, o informar a los clientes promociones y recordar una marca o la empresa como tal en la mente de los consumidores. El uso de estos puede variar en dependencia de los objetivos de la empresa porque cada uno de ellos cuenta con un nivel de alcance.

En la empresa Curacao N° 1 es de suma importancia la utilización de medios publicitarios porque es la manera de estar en constante comunicación con los clientes activos de la empresa y así mismo llegar a posibles consumidores. Por lo cual la empresa tiene en cuenta la importancia de la implementación de los distintos medios publicitarios, considerando que estos es factor clave para el éxito de la misma.

La planificación de los medios publicitarios en la empresa Curacao N° 1 es de forma centralizada en medios como: televisión, internet y gráficos exceptuando la radio y el perifoneo y los medios auxiliares generalmente estos permiten a la empresa realizar la publicidad dirigida o centrada a una zona geográfica específica, sea para comunicar diferentes campañas o eventos realizados en la sucursal, cabe mencionar que cuentan con dos presupuestos para la realización

de la publicidad uno a nivel nacional y otro destinado a nivel local, el cual lo calculan respecto a las ventas mensuales tomando un porcentaje de cada sucursal.

Gráfico N°1 Medios que se prefiere para conocer la empresa



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Como se observa en la gráfica los medios publicitarios de mayor relevancia que prefieren los clientes para conocer a la Empresa Curacao N° 1 principalmente es la televisión con un 76%, indica que lo prefieren por las características que este ofrece y lo dinámico del mismo.

Otro medio de preferencia es el internet con un 36% y la radio con un 32%, los clientes encuestados expresaron que la accesibilidad y el uso de estos medios son mayores. Y en menor relevancia el periódico con 21%, el perifoneo con un 19% y las revista con un 16%. Es importante que la empresa tome en consideración que medios prefieren sus clientes, esto les beneficiará al momento de elegir la publicidad a emplear.

4.1.1 Objetivos de la publicidad

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los mismos.
(Thompson, 2006)

1 Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria e informar constantemente a los consumidores acerca del producto o servicio ofertado.

2 Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

3 Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

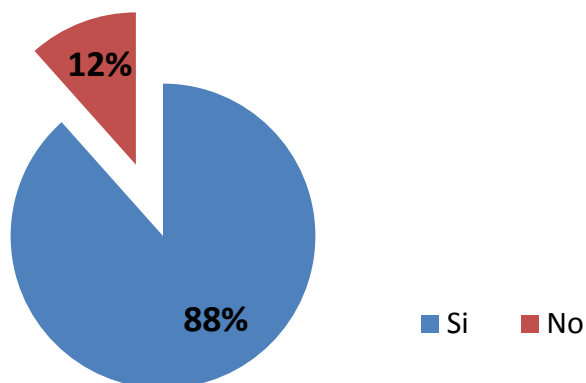
Conocer el propósito de cada objetivo es significativo para la empresa, de este modo podrá optar por ellos, sabiendo lo que se quiere lograr, a quien estará dirigido y poder medir si se cumple el propósito de la publicidad en los clientes. Es importante que la empresa tenga presente que este debe de ser ejecutados en un periodo y deben cambiar contestemente porque de esta manera se lograra un posicionamiento en el mercado.

Se debe realizar publicidad de manera continua e innovadora, de los productos que ofrece la empresa porque de esta manera los clientes siempre tienen presente la marca del producto posicionado en su mente.

Como se sabe la publicidad puede tener múltiples objetivos en la cual la empresa la utiliza como una herramienta clave para lograr eliminar una debilidad o contrarrestar las amenazas que la empresa puede estar presentando, teniendo en cuenta los recursos disponibles con los que cuenta y aprovechando al máximo dicha herramienta.

La empresa Curacao N° 1 pretende lograr los objetivos anteriormente mencionados porque de forma continua está informando y recordando a sus clientes en cuanto a los productos, marcas que comercializan, promociones, formas de pagos e innovaciones con las que cuenta y a la empresa como tal. También la publicidad que realizan es persuasiva, porque las diferentes promociones que efectúan conllevan beneficios adicionales de manera que influye de forma positiva en la mente del consumidor e insta a realizar la compra.

Gráfico N° 2 Importancia de la Publicidad



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

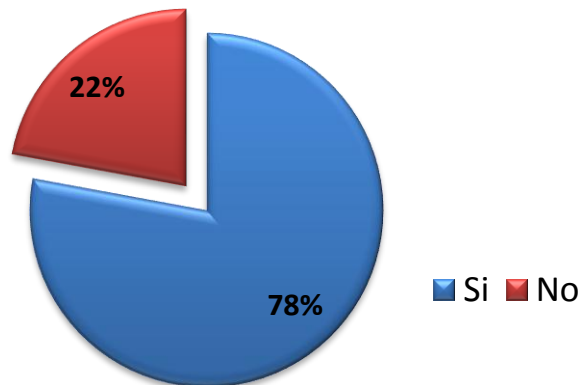
La importancia de la publicidad es vital en la acción de ofertar y adquirir productos, servicio e ideas. Esto lo demuestra el gráfico n° 1, que indica que el 88% de los clientes de la empresa Curacao N°1 consideran importante el uso de medios publicitarios para dar a conocer los productos que vende. En oposición, el 12% de los clientes encuestados consideran que no tiene relevancia el uso de medios publicitarios empleados por la misma porque consideran que es una empresa de prestigio reconocida en el mercado que no necesitan de publicidad para adquirir un producto en la misma.

El gerente de la empresa, al igual que el 88% de encuestados, considera muy importante el uso de los medios publicitarios, porque es la forma como la empresa

da a conocer los productos que ofrece, de la misma manera le dan a conocer a los clientes de las diversas promociones y los horarios de atención.

Aunque un grupo de personas compra sin ser influenciados por la publicidad, hay una gran mayoría que acude a la tienda porque un medio publicitario lo motivó a hacerlo, quizá vio un artículo por el que necesitaba, pero no tenía información de alguna, con la publicidad que vio se amplía su visión y al final ambos tienen ganancias, la tienda por vender y el consumidor obtiene el producto deseado, eso gracias a la publicidad.

Gráfico N° 3 Conocimiento de productos y promociones a través de medios publicitarios



Fuente: Autoría Propia Encuesta a clientes

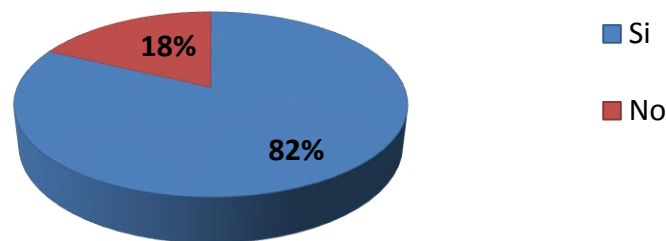
La publicidad, para la empresa Curacao N°1, es importante, es a través de esta que se puede llegar a los diferentes sectores de la población. En el gráfico que se presenta un 78% de los clientes encuestados afirmaron que han escuchado a través de medios publicitarios las promociones y productos que ofrece la empresa. Esto significa que los medios publicitarios implementados por la empresa han sido efectivos, logrando una amplia cobertura en la mayoría de sus clientes.

El porcentaje restante que corresponde al 22%, no ha escuchado publicidad de la empresa, pero si acuden a realizar sus compras a esta porque ya la conocen.

La empresa tiene por objetivo llegar al mayor número personas por ello deben tomar en cuenta nuevas estrategia o canales publicitarios para lograr una mayor cobertura de sus clientes y que puedan acceder a la publicidad, lo que les permitirá conocer de las ofertas de forma permanente.

Se considera que los medios empleados por la empresa han logrado llegar a su público de manera objetiva, les han brindado suficiente información sobre la empresa Curacao N°1, de las promociones, de los nuevos productos que ofrecen, la utilización de medios publicitarios les ha permiti6 lograr muchos de los clientes con los que hoy cuentan.

Gráfico N° 4 Es completa la información en los medios publicitarios



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

La mejor manera de presentar los productos que la empresa ofrece es a través de los medios publicitarios que utiliza, si esto no se hace la publicidad no será efectiva.

Los clientes manifiestan en un 82% que la empresa da a conocer los productos que ofrecen a través de los medios publicitarios utilizados, es un

resultado favorable para la empresa pues refleja que la publicidad que están empleando es adecuada y cumple con los estándares publicitarios requeridos.

Un 18% de los encuestados respondió que la empresa no da a conocer la totalidad de los productos que ofertan, esto puede ser debido a que este sector no ha accedido a diferentes medios publicitarios y los que han tenido a su alcance no pueden abarcar todos los productos. El gerente expresa que aunque es el porcentaje menor de clientes, las opiniones se tomarán en cuenta son los clientes los que hacen a la empresa.

4.1.2 Tipos de Medios Publicitarios

Los medios Publicitarios para la empresa Curacao N° 1 es de suma importancia por eso hace uso de los diferentes tipos para dar a conocer promociones por medio de prensa, televisión, radio, vallas de carretera y regalías por compra en fechas importantes como día de la madre, navidad. Se realizan ventas por invitación a la cartería de clientes y promociones de crédito sin prima, dando un mes de gracia o una cuota gratis y esto se realiza por medio de invitaciones a clientes activos.

4.1.2.1 Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos, esto permite un mayor alcance a la audiencia.(Toscano, 2005)

Estos medios son los que causan un mayor impacto en un menor tiempo, por ello su nombre poseen un mayor acaparamiento de las masas o de la audiencia estos van dirigidos generalmente a un gran número de personas de manera simultánea donde se busca la interacción del emisor con el receptor es decir el público.

La empresa Curacao N° 1 hace uso de los diferentes medios masivos por lo que consideran que son canales eficaces de gran repercusión sobre la audiencia a quien está dirigido el mensaje. Por lo que al utilizarlos todos se aseguran de que el mensaje llegue a la mayoría de los consumidores por alguno o varios de estos medios logrando un mayor acaparamiento.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos.

- a) Medios gráficos: periódico y revistas
- b) Medios auditivos: radio y perifoneo
- c) Medios audiovisuales: televisión.
- d) Internet.(Toscano, 2005)

Cabe destacar que cada medio masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que llamamos formas publicitarias. Es importante conocer los medios masivos, sus tipos y el impacto que pueden tener en el comportamiento del consumidor, estos pueden acaparar un mayor número de personas, permitiendo un mayor alcancé y difusión del mensaje.

El conocer a profundidad los diferentes medios masivos afirma el gerente de la empresa Curacao N°1 que accede ejecutar una mejor selección de los medios publicitarios a utilizar, teniendo en cuenta diferentes factores como la duración, alcance e influencia del mensaje sobre el público objetivo y permitirá que transmita el mensaje con éxito.

Auditivo

Radio:

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. (Toscano, 2005)

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público.

La radio a pesar de ser solamente auditivo es de gran auge por su accesibilidad, además de ser un medio popular y de gran confianza por los usuarios, permitiendo interactividad de los mismos con el emisor.

La utilización de este medio en la empresa Curacao N° 1 a influido de forma positiva y proactiva en el comportamiento de los consumidores de la sucursal por lo que permite una retroalimentación al emitir el mensaje otorgando al usuario del medio confiabilidad en la publicidad transmitida, por ende la empresa realiza de forma permanente el uso de este medio en las diferentes emisoras como radio Stereo Yes, Radio Hermanos, Radio Notimat y Radio Stereo Digital.

Perifoneo

El Perifoneo es un medio de gran utilidad cuando se desea difundir un mensaje; por inauguración, promoción, o posicionamiento. (Sanchez, 2004)

Este medio es efectivo y económico, existe la posibilidad de personalizarlo con su marca, para tener un mayor impacto. Esta estrategia es efectiva porque nos permite llegar a los oídos de todos sus clientes potenciales dando a conocer sus productos y servicios. También puede dar a conocer promociones, nuevos servicios, vacantes, o simplemente tener presencia. (Sanchez, 2004)

Es mucho más efectivo que otros medios de comunicación y más económico, se puede llegar a los clientes de una forma muy directa y hacerle saber las ofertas del momento.

Uno de los elementos que más atrae del perifoneo es la música, esto la hace llamativa, es el primer mensaje que se capta, posteriormente se da a conocer la publicidad que se está ofertando. La empresa Curacao en Matagalpa hace uso del perifoneo con mucha frecuencia, pues consideran que es un medio por el cual se capta la atención del cliente rápidamente y es efectivo sobre todo.

La implementación de este medio en la empresa Curacao N° 1 es de forma directa hacia el consumidor por lo que no es necesario que el consumidor haga uso de este medio para poder escuchar el mensaje publicitario trayendo beneficios en comparación a otros. La implementación de este medio en la empresa es fundamental para dar a conocer promociones que se realizaran por lo tanto es un medio de uso permanente.

Ventajas

- Buena aceptación local;
- Selectividad geográfica elevada y demográfica.
- Mantiene la audiencia en distintos lugares
- Bajo coste: (Toscano, 2005)

La ventaja de la utilización de este medio en la empresa Curacao N° 1 ha sido efectiva porque permite mantener informado a sus clientes de las diferentes promociones que se realizan de manera constante, y la empresa tiene selectividad geográfica para difundir el mensaje, así mismo el mensaje se puede renovar de forma continúa en comparación a otros medios.

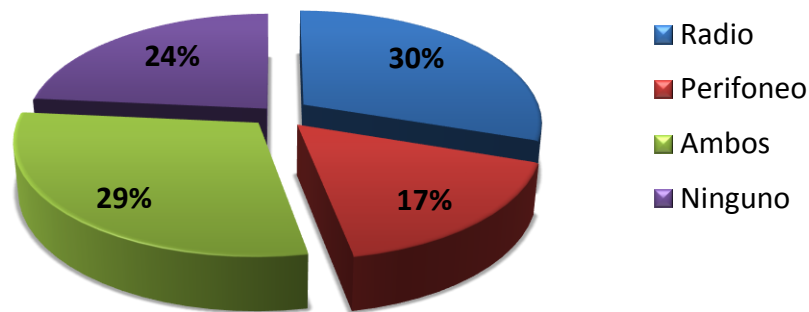
Desventajas

- Solo audio
- Baja atención (es el medio escuchado a medias)
- Audiencias fragmentadas.
- Relativo grado de atención:
- Impacto limitado

- No es visual.(Toscano, 2005)

No así también estos tipos de medios como lo son los auditivos traen desventajas para la empresa Curacao N° 1 porque los clientes no tiene la oportunidad de visualizar el mensaje que es transmitido.

Gráfico N° 5 Medio auditivo que más optan los clientes



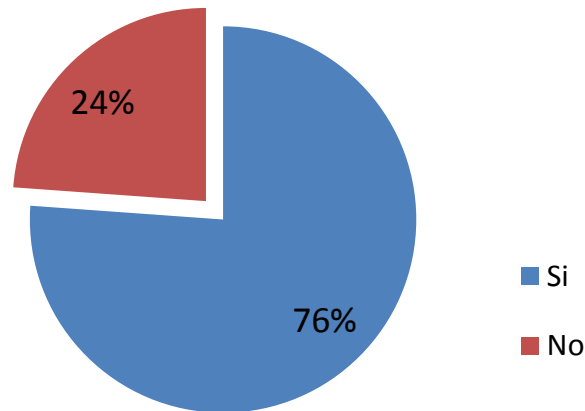
Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

El 30% de los clientes encuestados expresaron que prefieren la radio como medio auditivo para escuchar los anuncios publicitarios de la empresa, ya que considera que el mensaje a través de este medio es más entendible respecto al perifoneo también genera mayor confianza y posee un mayor alcance.

El 29% considero que por ambos medios pueden informarse de manera efectiva en lo cual para ellos ambos realizan su función, mientras el 24% expresan que no optan por ninguno de estos medios, ya que les desagrada el alto volumen en que se transmiten estos mensajes y en el caso de la radio se debe a que no hacen uso de este medio por ende prefieren otro tipo de medio publicitario para informarse sobre la empresa, ya que no suelen prestarle atención a estos tipos de medios auditivos.

Y solamente el 17% eligen el perifoneo como medio auditivo ya que en este caso los clientes utilizan constantemente este medio.

Gráfico N°6 Escucha los mensajes publicitarios de la Empresa Curacao N° 1 ya sea por Radio o Perifoneo



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

En cuanto a la utilización de los medios auditivos como lo es el perifoneo y la radio la mayoría de los clientes con un los que cuenta la empresa consideran siendo el 76% logran escuchar claramente el mensaje transmitido por estos tipos de medio utilizados en la empresa, es algo efectivo para la empresa, se está logrando llegar a la mayor parte de los clientes mediante estos medios implementados de forma constante.

Mediante entrevistas realizada el gerente de la empresa Curacao N°1 planteó la importancia del uso de estos medios, los cuales han sido efectivos para la empresa, porque da a conocer eficazmente el mensaje, logra el objetivo de realizar mayores ventas en la tienda.

El 24% de los clientes encuestados no han escuchado publicidad a través de estos medios, ya que en el caso de perifoneo se realiza generalmente en la zona céntrica de la ciudad por lo cual algunos clientes que viven en diferentes barrios no consiguen escuchar el mensaje y en referencia a la radio no usan dicho medio.

Audiovisual

✚ Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.(Ricuarte, 2006)

Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.(Ricuarte, 2006)

La televisión es uno de los medios masivos más atractivos que encuentran los usuarios por su riqueza audiovisual la cual la hace uno de los medios más estimulantes, a través de éste se puede transmitir al público el mensaje de una manera acertada. Este medio cada día cobra más auge para las empresas, debido a que es uno de los más efectivos y versátiles a la hora de transmitir un mensaje.

La publicidad realizada a través de este medio en la empresa Curacao N° 1 se ejecuta de forma centralizada en el cual se logra repercutir el mensaje por los diferentes canales nacionales como son canal 2, canal 7, canal 14, realizando repeticiones constantes sobre todo en horarios estelares, teniendo en cuenta que es un medio llamativo, de gran impacto y confiabilidad para los clientes de la empresa.

Ventajas

- Buena cobertura de mercados masivos.
- combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos
- Rapidez de penetración, lo que le hace especialmente atractivo.
- Flexibilidad geográfica y temporal
- Calidad del mensaje. (Ricuarte, 2006)

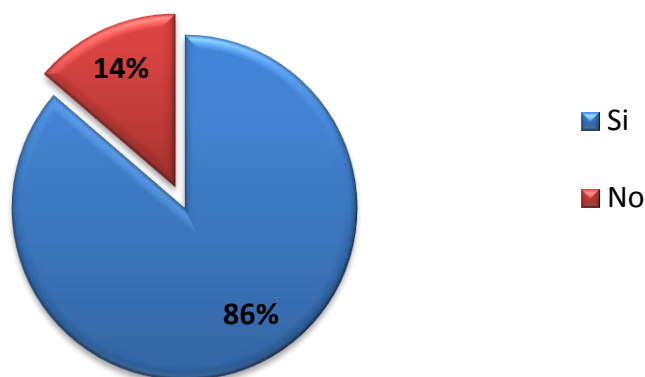
La implementación de este medio audiovisual en la empresa Curacao N° 1 permite que los clientes puedan estar informados de manera continua así mismo la empresa puede hacer uso de sonidos, imágenes y movimientos lo cual permite persuadir a los prospectos a quien está dirigido el mensaje.

Desventajas

- Menor selectividad de público.
- Saturación publicitaria.
- Dudas sobre la eficacia.
- Coste elevado. (Ricuarte, 2006)

No así este medio puede traer ciertas desventajas para la empresa Curacao N° 1 porque a ser un medio centralizado algunas de los mensajes transmitidos como promociones, son destinados para alguna sucursal que muchas veces trae a confundir a ciertos clientes.

Gráfico N° 7 Publicidad en Televisión



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

En este gráfico se muestra la valoración tan positiva que recibe la televisión en la mayoría de los clientes que posee la empresa Curacao N° 1.

Los resultados demuestran que el 86% de los clientes, han visto publicidad en la televisión de la empresa Curacao, es un porcentaje alto, el cual indica que la publicidad que utiliza la empresa a través de la televisión está llegando a los consumidores y al mismo tiempo cumple con la función para la que ha sido elaborada.

Un 14% de los clientes, no ha visto la publicidad de la empresa por este medio, la razón que manifiestan es que pasan la mayor parte del día en sus trabajos, no cuentan con tiempo ni acceso a la televisión.

Se pudo constatar a través de la entrevista realizada a la gerencia, que este medio publicitario es uno de los más utilizados por Curacao en Matagalpa, por considerarlo de mayor alcance, la publicidad llega al público directamente, sin que este tenga que salir de su casa, a diferencia de otros es uno de los más vistos y escuchados en la ciudad. Otra de las razones por la que la empresa lo utiliza, es porque tiene la facilidad de repetición continua.

Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.(Ricuarte, 2006)

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen).(Ricuarte, 2006)

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocio.(Ricuarte, 2006)

La publicidad en internet ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto que se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet.

El internet es un medio masivo interactivo, además de su gran alcance, es uno de los pocos que sobrepasa fronteras, al mismo tiempo es uno de los más novedosos que se puede encontrar hoy en día, y con el paso del tiempo presenta más avances tecnológicos que son de gran importancia para las empresas que hacen uso de éste como medio de publicidad.

Las empresas pueden ahorrar tiempo y costos de producción que requieren otros tipos de publicidad, y les permite actualizar el mensaje constantemente, lo que representa ventajas importantes para cualquier negocio.

La realización de publicidad por este medio en la empresa Curacao N° 1 se realiza de manera constante por lo que la empresa puede interactuar directamente con los clientes y en algunos casos cerrar la venta, por lo que permite una retroalimentación personalizada mejorando así la calidad del servicio brindado a los clientes, Permitiendo darle a conocer los productos, promociones que se realizan y formas de pagos con las que cuentan, como también participar en diferentes dinámicas que se realizan en línea.

Ventajas

- Selectividad alta
- impacto inmediato
- capacidades interactivas
- Selección específica del público objetivo
- Posibilidad de cerrar la compra(Ricuarte, 2006)

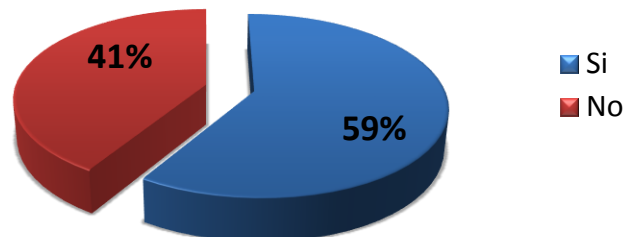
Las ventajas de la implementación de este medio en la empresa Curacao es que le ha permitido la capacidad interactiva de forma constante con los clientes que tienen acceso a este medio, de igual manera cerrar la ventas lo cual trae muchos beneficios para la tienda porque a cualquier hora del día y donde sea el cliente está informado.

Desventajas

- impacto relativamente bajo
- el público controla la exposición
- Deja fuera a segmentos enteros de población
- Relativa fiabilidad de los mensajes
- Rechazo a los mensajes comerciales.(Ricuarte, 2006)

La desventajas de la utilización de este medio es que el publico a quien está dirigido el mensaje tiene el control sobre lo que está viendo pudiendo tomar la decisión de rechazar el mensaje, de la misma manera a realizar publicidad por internet la empresa deja fuera segmentos a quienes no es transmitida dicha información.

Gráfico Nº 8 Publicidad en Internet



Autoría Propia Encuesta a Clientes

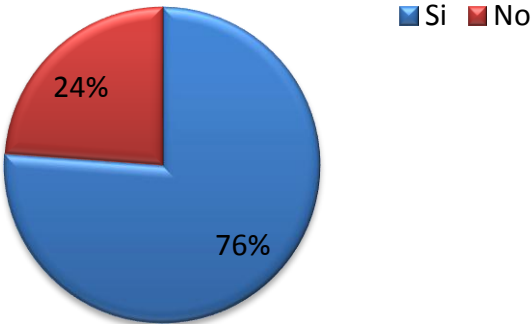
La publicidad en internet es muy vista en la actualidad, se puede anunciar de todo, desde artículos pequeños, hasta los más grandes, los resultados obtenidos

con las encuestas revelan que el 59% han observado publicidad en el internet, se puede decir que la mayoría de los clientes de la empresa Curacao N°1 han observado la publicidad en internet, este resultado es algo positivo para la empresa.

La publicidad en internet permite una mayor retroalimentación para la empresa y es una manera de darle a conocer los precios y las promociones que se establecen en la empresa y los productos nuevos que lleguen sin necesidad de que el cliente se presente.

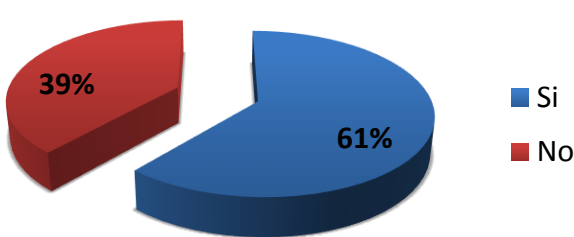
Por otro lado tenemos el 41% de clientes encuestados nunca han visto publicidad de la empresa en internet, esto ocurre debido a que estos clientes no tienen acceso a internet para poder obtener información de la empresa.

Gráfico N°9 Importancia de la Publicidad en Internet



Fuente: Propia Encuesta a Clientes

Gráfico N° 10 Influencia del internet en la compra



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Se puede observar en la gráfico n° 9 que el 76% representando la mayor parte de los clientes de la empresa consideran de gran importancia que la empresa realice publicidad por internet, lo consideran un medio accesible sobre todo los clientes jóvenes.

También se cuenta con el otro porcentaje de la gráfico n° 9, es el 24% de clientes para ellos no es importante la utilización de este tipo de medio. Las

personas consideran que la publicidad en internet puede ser alterada, esto no les da confiabilidad como clientes, otros clientes expresaron que no es importante para ellos, pues no hacen uso de internet.

En la gráfico n° 10 el 61% de los clientes consideró que pueden obtener en cualquier momento y de cualquier tipo de dispositivos información que deseen sobre la empresa, los productos con los que cuentan y poder mantener contacto con los vendedores de la tienda para poder llegar a un acuerdo y realizar la compra afirmando que la publicidad de la empresa realizada por internet influye en su decisión de compra.

El 39% de los clientes encuestado de la gráfico n°10 reveló que es de importancia para ellos la publicidad en internet, a través de ésta se mantiene al tanto pero no influye de manera relevante en su decisión de compra.

4.1.2.2 Medios Gráficos

Los medios gráficos son aquellos realizados en un soporte de papel u otra materia y que tiene como característica principal y distintiva la Impresión, que es la acción de dejar con una huella de tinta, caracteres impresos dando como resultado una producción de Textos e imágenes que transmiten una idea, una opinión, un hecho, un acontecimiento, una imagen.(Quintero, 2012)

Los son los más utilizados en el campo de la publicidad, por lo llamativo de los colores e imágenes que se pueden emplear, es tan antigua como la publicidad misma, con los avances los gráficos son cada vez más modernos. Existe una gran variedad de medios gráficos, que se han ido ampliando con la introducción de nuevas máquinas al mercado de la publicidad, como los plotters que imprimen rótulos completos de grandes dimensiones con una sola impresión.

La publicidad gráfica no tiene límites pues cubre todos los campos y áreas en cuanto a diseño, imagen, colores, tamaños se desee colocar. De igual forma se

utiliza en forma permanente o móvil, en el campo, en la ciudad, sin importar el lugar.

La implementación de los medios gráficos en la empresa Curacao N° 1 se han realizado de manera permanente porque son medios flexibles y permiten a cliente la permanecía física del mensaje en los cual la empresa hace uso de revistas, volantes, brochures, periódicos, banners, entre otros lo cual los vendedores de la tienda hacen de forma continua entregas a los diferentes barrios de la ciudad con el fin de informar a los clientes de la empresa nuevos productos o promociones que se estarán realizando y así mismo atraer nuevos clientes.

Periódicos:

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.(Toscano, 2005)

Los periódicos son también utilizados como medios publicitarios, su principal objetivo es informar a la población sobre diferentes acontecimientos, pero poco a poco su campo publicitario se ha ido ampliando con el crecimiento del comercio.

La mayoría de las grandes empresas tienen un espacio en los periódicos, pues estos llegan a diversos sectores de la población con una frecuencia diaria, sin embargo con tanta tecnología el número de lectores de diarios es menor en comparación con las décadas pasadas.

El periódico vende los espacios publicitarios que pueden ser utilizados por las empresas de manera permanente o sólo para presentar una promoción que se esté dando en un determinado momento. Se usan al igual que en otros medios,

leyendas, imágenes de acuerdo a lo que la empresa desee, puede ser llevado de un lugar a otro lo que es una ventaja publicitaria, pues trasciende otros territorios.

La empresa Curacao hace uso de forma constante los diferentes periódicos nacionales como: La Prensa, El Nuevo Diario, en lo cual generalmente lo hacen para informar de alguna promoción específica que se estará realizando en la tienda.

Revistas

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. . (Toscano, 2005)

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. . (Toscano, 2005)

Las revistas se han utilizado desde siempre como medios de publicidad, poseen calidad y durabilidad, es un medio que no se desecha con facilidad por la información que contiene. Aunque muchas personas no las adquieren de manera directa siempre se tiene contacto con ellas, pues se encuentran en oficinas públicas y privadas en las que se colocan para hacer más agradable la larga espera, ejemplo: en clínicas, salones de belleza, hoteles y otras empresas.

Las revistas puede ser llevada de un lugar a otro con mucha facilidad, así que la información que ésta contenga puede viajar con el consumidor y ser conocida en diferentes partes. Existe una amplia gama, que ofrecen diversos temas, para llenar las necesidades de los diferentes tipos de lector, es por ello que los diferentes comercios hacen uso de la revista para anunciarse.

El uso de revista en la empresa Curacao se realizado desde la existencia de la misma, porque es el medio donde se pueden ofertas los diferentes productos con los que cuenta la empresa de la misma manera las marcas y las cuotas de pago con las que puede contar el cliente, siendo un medio de mucha atención por los clientes de esta tienda.

Ventajas

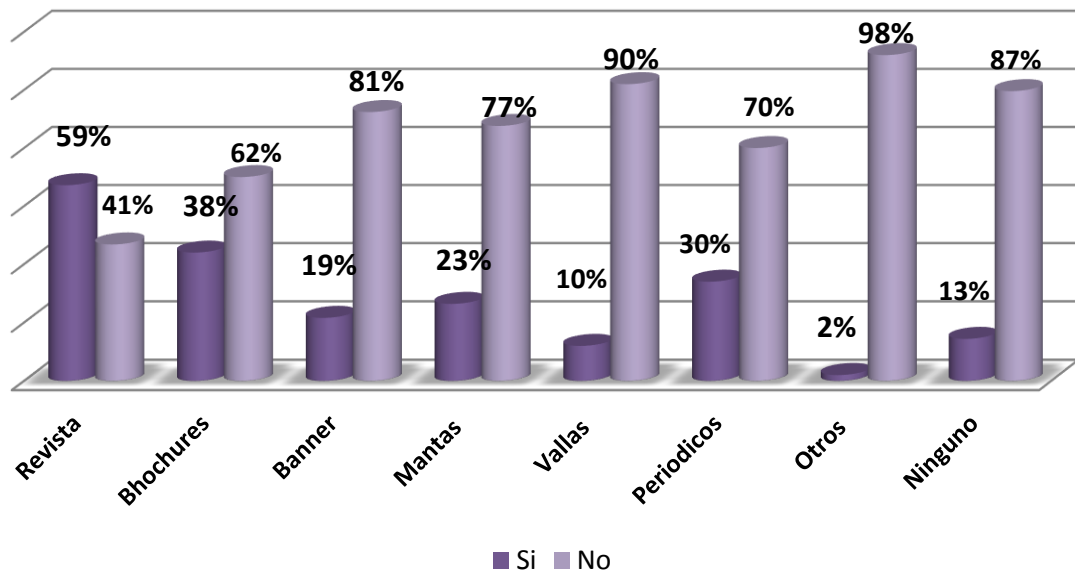
- Flexibilidad geográfica
- Escasa saturación
- Crédito del medio
- Posibilidad de relectura
- Tiempo de recepción.(Toscano, 2005)

La ventaja que ha traído a la empresa Curacao N°1 la utilización de estos medios es la credibilidad de los mismos, también otorga a los clientes la posibilidad de relectura del mensaje publicitario en las revistas que la empresa.

Desventajas

- Menor calidad de impresión
- Segmentación relativa del público(Toscano, 2005).

Gráfico N° 11 Medios gráficos que brindan información completa



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Se expone los resultados sobre los medios gráficos que brindan información completa. Medios publicitarios hoy en día existen tantos como gustos y personas. Sin lugar a dudas las opiniones serán variadas cuando a los clientes se les pregunta sobre el medio publicitario que consideran más completo, de mejor calidad o que ven con mayor frecuencia.

El 59% de los clientes encuestados como se observa en el gráfico n° 11, expresó que el medio gráfico que brinda una información completa sobre los productos que oferta la empresa Curacao N° 1 es la revista, pues permite conocer tanto los productos, precios y promociones que lleva acabo la empresa. El 38% de todos los clientes encuestados consideró que los brochures aportan información completa y el 30% también expresó que los periódicos brindan lo mismo.

El 23% indica que las mantas presentan la misma información, los banner con un 19% lo mismo que vallas. Un 10% del total de los clientes indicó que los otros medios no aportan información completa, que estos medios gráficos generalmente solo los utilizan para darle publicidad a la empresa o dar a conocer promociones o eventos.

El gerente de la empresa Curacao N° 1 manifiesta que el conocer los resultados de la entrevista que se realizó es de utilidad para la empresa, pues se toma muy en cuenta la opinión de los clientes al momento de elegir la publicidad a utilizar en un futuro, pues el objetivo de ellos es ampliar su clientela y llegar a la mayor cantidad de personas posibles con un mensaje claro que influya positivamente y persuada al mismo.

4.1.2.3 Medios Auxiliares o Complementarios

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. (Toscano, 2005)

Son aquellos medios complementarios o alternativos y suelen dirigirse a un público más reducido pero poseen una relación o comunicación más cercana con la audiencia; en esta forma parte la publicidad exterior, interior y directa.

Los medios auxiliares que la empresa Curacao N° 1 son muy variados como estos indican sirven de complemento a la publicidad realizados en otros ya que estos son más medios informativos en comparación a otros en el cual realizan uso de: afiches, carteles, vallas de manera interior como exterior.

Tipos

Afiches

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y

notado por el público al cual va dirigido a una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.(PereiraNatalia, 2005)

En tanto, el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana. El objetivo del afiche es comunicar un evento o promocionar algún producto o servicio, al momento de colocar se deberán tener en cuenta varias cuestiones trascendentales, entre ellas, el tipo de tránsito que frecuenta la zona, el entorno, si hay centros comerciales o competencia directa y la dimensión más el soporte que se usarán que también resultan ser determinantes a la hora de atraer la mirada o no.

Como consecuencia que el afiche se encontrará siempre acompañado por un entorno que ofrece una infinidad de estímulos visuales, los creativos deben atender a cuestiones muy concretas, entre estas: identificación clara del producto o servicio que se ofrece, característica de la ilustración, un texto breve y directo para conseguir la atención del perceptor.

La empresa Curacao N° 1 hace uso de afiches para informar a los clientes de algún evento que se valla realizar en la tienda en lugares públicos donde los clientes pueden visualizar el mensaje.

Ventajas

- Impacto visual Fácil lectura
- Transmiten mensajes de manera atractiva
- Se puede hacer con pocos recursos
- Atraen la atención del receptor

La ventaja de la utilización e este medio en la empresa Curacao es que se puede transmitir el mensaje a los clientes de forma atractiva al ser un mensaje corto y visual capta la atención inmediata.

Desventajas

- Escasa selectividad del público
- Demanda por sitios privilegiados
- Reducido el tiempo para observar el anuncio

La desventaja de este medio para la empresa es que en el sitio donde esté ubicado sea un sitio donde es reducido el tiempo de observar el mensaje como paradas de buses.

Carteles

Un cartel publicitario es aquella técnica de difusión en la que se comunica un mensaje. En el caso de los carteles publicitarios, el objetivo principal es el de dar a conocer al público el lanzamiento de un producto o bien para anunciar un evento o celebración.(PereiraNatalia, 2005)

Evidentemente, en el caso de los carteles publicitarios el objetivo principal es tanto comercial como informativo, de ahí que el diseño y la estética escogida así como el lugar donde el cartel sea colocado sean cuestiones fundamentales si se desea llegar al mayor público posible.(PereiraNatalia, 2005)

El cartel es uno de los medios publicitarios de mayor antigüedad, desde las carteleras de cine a las funciones circenses se ha utilizado el cartel, es atractivo porque permite la implementación de colores y diseños variados.

Los hay de diferentes tamaños, lo que permite que sean colocados en cualquier lugar, puede llegar al igual que otros medios a un número mayor de personas y tener mayor permanencia, lo que permite que el mensaje publicitario se ha visto varias veces por la misma persona, para posesionarse en la mente de los consumidores y lograr el objetivo para el que fue diseñado.

Ventajas

- Facilita a mostrar los resultados de un contenido complejo.
- Permite la lectura en un lugar específico para un público interesado.
- Se puede retornar al lugar de presentación cuantas veces sea necesario

Posibilita estudiar la presentación de imágenes en detalle.(PereiraNatalia, 2005)

Desventajas

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención
- Los textos promedio de los exteriores solo tienen entre 7 y 10 palabras.
- Poca selectividad de público dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular.
- Problemas de disponibilidad.(PereiraNatalia, 2005)

🚧 Vallas

Se define una valla publicitaria o panel publicitario como una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios y que poseen una clasificación específica plantada posteriormente.(TALLER MIRÓ, 2013)

Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. (TALLER MIRÓ, 2013)

Es uno de los medios publicitarios más utilizados en la actualidad, por ser llamativos, de tamaños grandes, pueden ser colocados en diferentes zonas y áreas de la ciudad y del campo, existe una variedad de ellas de acuerdo a las posibilidades de adquisición de las empresas, del mensaje que quieran comunicar.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- centros educativos: Colegios, institutos, universidades.
- infraestructuras de transporte: Aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- vía pública: Avenidas anchas, plazas, parques o jardines.

La utilización de vallas en la empresa Curacao N° 1 es de suma importancia ya que es utilizada en algunas ocasiones para recordar a los clientes la empresa, de la misma manera algún producto específico o promoción.

Tipos de vallas

Valla iluminada.

Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.(TALLER MIRÓ, 2013)

Las vallas son uno de los medios publicitarios que más se utilizan en la actualidad, las grandes empresas comerciales están optando por este servicio, que ofrece mayores ventajas, como la permanencia de los mensajes por períodos de tiempo más largos, la durabilidad del material, el atractivo. También pueden ser colocadas en cualquier zona dentro y fuera de la ciudad, comunicando efectivamente el mensaje publicitario.

Valla Monoposte.

Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.(TALLER MIRÓ, 2013)

La valla monoposte, posee las mismas características una que una valla digital y cumple la misma función publicitaria, la variante de ésta es la manera en que se coloca, es bastante alta y pesada, está colocada en las carreteras donde no hay muros, su base es un poste de aluminio de gran altura y grosor, que pueda soportar el peso de la valla. Por estar en lugares donde las condiciones climáticas y ambientales las dañan se elaboran de manera resistente, pues reemplazarlas constantemente tiene un alto costo.

La empresa Curacao N° 1 hace uso de valla Monoposte para recordar a los clientes la existencia de la empresa Curacao esta se encuentra situada en la entrada de la ciudad.

Valla digital.

Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.(TALLER MIRÓ, 2013)

Las vallas digitales inicialmente se empleaban en eventos deportivos y conciertos de gran impacto, posee textos e imágenes en movimiento que atraen a cualquier público, sea grande o pequeño.

El que sea tan llamativa la hace uno de los medios publicitarios más efectivo, constituyendo la novedad. Su costo es alto en comparación con la mayoría de los medios publicitarios, pero permite que el mensaje sea visto de forma permanente y masiva.

La empresa Curacao en Matagalpa se encuentra a la vanguardia con el uso de la Valla digital, siendo la primera y única tienda que posee una en sus tiendas Dando a conocer los productos con los que cuenta de la misma manera promociones siendo n medio llamativo y novedoso.

Valla móvil.

Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.(TALLER MIRÓ, 2013)

Son uno de los más recientes medios publicitarios que se están usando en la ciudad, las vallas móviles prometen resultados publicitarios efectivos, por ser utilizadas en los diferentes medios de transporte de uso colectivo como: urbanos, taxis que transitan dentro de la ciudad, también el transporte interlocal de una ciudad a otra los emplea.

El tamaño de éste se adapta al espacio disponible que tenga el transporte, puede ser visto por toda la población con una frecuencia mayor que otros medios; un taxi o urbano transita la misma calle una gran cantidad de veces en el mismo día, esto permite que el mensaje sea visto o leído en reiteradas ocasiones por la misma persona, hasta lograr la apropiación del concepto por el público.

Ventajas

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas en otros medios de comunicación
- Colocación personalizada.(TALLER MIRÓ, 2013)

La implementación de publicidad por los diferentes tipos de valla le ha traído ventajas a la empresa porque los clientes consideran que una de las pocas

empresas que llega por distintos medios novedosos a los mismo, y la implementación de valla digital le trae ventajas a la empresa de hacer publicidad personalizada y poder renovar sus promociones de manera continua.

Desventajas

- Es un medio limitado
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.(TALLER MIRÓ, 2013)

4.1.2.4 Medios en Exteriores o Publicidad Exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre es flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: 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.(Ricuarte, 2006)

Los medios exteriores son llamativos puede llegar a muchas personas, se usan en aquellos lugares de bastante concurrencia como paradas de buses, aeropuertos, estacionamientos y estadios. La forma más común de presentarlos es mediante carteles de tamaños variados, colocados en las paredes, lo que permite la lectura repetida de la información, el mensaje que se quiere es observado por miles de personas a la vez, aumentando el número de lectores es mayor con un solo medio.

Ventajas

- Flexibilidad alta.
- Exposición repetida.
- Bajo costo.
- Baja competencia de mensajes.
- Buena selectividad por localización.(Ricuarte, 2006)

Desventajas

- 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.(Ricuarte, 2006)

La Publicidad exterior permite una gran ventaja la repetitividad del mensaje como la variedad o formas en que se puede presentar es bastante interesante sobre todo si se usan colores e imágenes llamativas, aunque siempre existe un sector que no le presta atención, la audiencia a la que se dirige no puede ser seleccionada por estar en lugares públicos, en otros casos es destruido sin llegar a cumplir su objetivo.

En el cual la empresa utiliza diversidad de medios exteriores como lo son las mantas, afiches, carteles entre otros en muchos casos al no poder seleccionar la audiencia no logran captar la atención esperada por la empresa.

Publicidad Interior:

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas; interior de los camiones entre otros.(Ricuarte, 2006)

La utilización de publicidad interior en empresa Curacao N° 1 se realiza para recordar diferentes marcas de productos que comercializan como Samsung, Panasonic, Mabe, Cetron, Black& Decker entre otras de la misma manera hacen uso de este medio para recordar a los clientes la empresa como tal.

Ventajas

- Bajo costo.
- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica.(Ricuarte, 2006)

Desventajas

- No da seguridad de resultados rápidos.
- No llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.(Ricuarte, 2006)

La publicidad interior es otro medio publicitario que se utiliza en la Curacao, es muy similar a la publicidad exterior, sólo que esta se realiza en espacios cerrados, como en autobuses, plazas comerciales, centros deportivos, entre otros.

En referencia a la publicidad interior empleada por la empresa Cuaracao N° 1 se centra básicamente en la colocación de banners, afiches, carteles entre otros ubicados en el interior de la misma, lo cual reflejan descuentos, promociones y los precios en los productos.

Al igual que los otros medios ofrece sus ventajas y desventajas, lo que no la hace menos, porque a pesar de ello en algún momento cumple con la función de informar y llegar a más de una persona que pueda interesarse.

Saber hacer uso adecuado de cada uno de los medios es parte de la estrategia que utilizará cada empresa.

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, entre otras). La más usual es el folleto o volante.(Ricuarte, 2006)

En algunas ocasiones este medio es utilizado como una manera de incentivar a los clientes que ya han cancelado su crédito; se les envía una tarjeta de felicitaciones y al mismo tiempo se le notifica que por ser un cliente categoría A,

tiene derecho a un nuevo crédito con monto mayor. Esto hace sentir bien al cliente, el saber que su nombre ocupa un lugar dentro de la empresa.

Dicha publicidad es realizada consecutivamente por la Empresa Curacao N°1 ya que a través de esta se logran realizar promociones exclusivas tanto a clientes activos como clientes potenciales, en la cual la empresa considera que la realización de la publicidad transmitida por dicho medio permite que los clientes fidelizarse con la misma además de sentirse motivados por tomarlo en cuenta demostrando que son parte sustancial de la empresa; siendo este un medio que permite una alta selectividad y personalización del mensaje.

Ventajas

- Selectividad de público alta.
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.
- Permite personalizar.(Ricuarte, 2006)

La implementación de este medio como lo es de correo directo le ha traído a la empresa gran ventaja en comparación a otras empresas similares ya que constantemente mandas a sus clientes invitaciones personalizadas donde le brindan descuentos por ser clientes fieles a la misma.

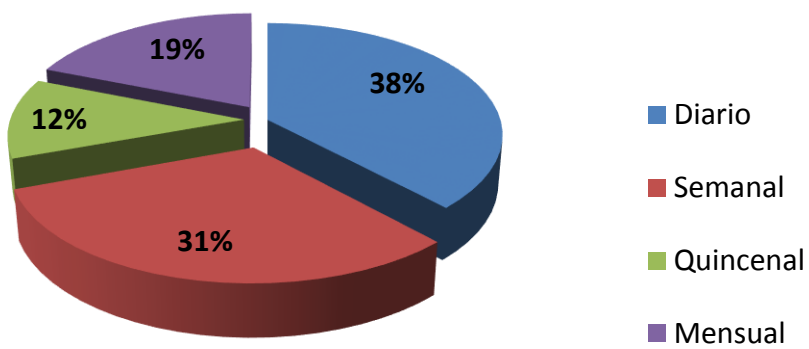
Desventajas

- Costo relativamente alto por exposición.
- imagen de correo.(Ricuarte, 2006)

Es de vital importancia que la empresa conozca cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación o medios publicitarios, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios a emplearse. Así mismo el tener en cuenta los medios publicitarios existentes nos permite poder realizar

diferentes estrategias de mercadeo en base a los objetivos, con el que se realizará la publicidad.

Gráfico N° 12 Frecuencia de los anuncios



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

La frecuencia con que se ve los anuncios es decisivo al momento de tomar la decisión de comprar, se ve tantas veces que despierta interés, deseo, motiva al cliente a obtener más información y llegar a la tienda.

El mayor número de clientes encuestado, manifiesta que se encuentran constantemente informados, a través de la televisión, radio y el perifoneo esto es un 38% de la población muestra, el 31% con una frecuencia diaria, el 31% refleja que la frecuencia con la que ve la publicidad de la empresa es semanal, el total de clientes informados con la publicidad es de 69%. Siendo resultado favorables para la empresa ya que los clientes constantemente están viendo o escuchando publicidad por los diferentes medios establecidos.

El 19% de los clientes ven o escuchan anuncios publicitarios de la empresa quincenalmente y solamente el 12% lo hacen con una frecuencia mensual, explican que se debe a que casi no hacen uso de estos medios y generalmente no captan su atención por estar en otros asuntos.

4.2 Consumidor

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

De lo anterior se puede decir que el consumidor es el que hace uso de diferentes bienes, estos bienes pueden ser del uso personal, laboral o familiar, los que satisfacen necesidades y demandas, de quienes adquieren los productos en las diferentes empresas o centros de comercio; para que el consumidor pueda llegar a los productos debe conocerlos, esto se hace a través de la publicidad, es ahí la relación que se da entre la publicidad y el consumidor.

La empresa Curacao N° 1 tiene muy presente al consumidor a la hora de adquirir los productos que oferta, consideran conocer las necesidades, gustos y preferencias de aquellos que se acercarán a comprar con frecuencia artículos de la tienda.

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

En la empresa Curacao N° 1 se identifica como consumidor la persona que llega a realizar una compra a la tienda ya sea por necesidad de un producto específico o para satisfacer un deseo que se presente.

En el sector empresarial en el que desenvuelve la empresa son diversos los tipos de consumidores que se presentan entre estos se encuentra al consumidor personal y organizacional, en la empresa Curacao N°1 la mayoría de sus clientes son consumidores personales ya que ansían satisfacer necesidades propias.

El gerente indicaba que en los consumidores personales se presentan varios tipos de clientes con diferentes características por ello los vendedores se capacitan continuamente para así lograr identificarlos y así brindarle una mejor atención con distintas alternativas orientadas a la satisfacción de la manera más eficaz su necesidad.

4.2.1 Comportamiento del consumidor

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

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

El comportamiento de consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Shiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Si el consumidor no se sintió bien, probablemente nunca regrese a ese comercio, muchos empleados encargados de la venta, no le dan el valor necesario al cliente, no son capaces de percibir el comportamiento o la demanda de éste y lo dejan ir con las manos vacías pensando que no iba a adquirir algún artículo, sin

darse cuenta que perdieron la oportunidad de tener un cliente fijo que genere ganancias constantes a la empresa.

El comportamiento del consumidor en la empresa Curacao N° 1 se identifica en las acciones que muestran los clientes a la hora que van a adquirir un producto, los vendedores de la tienda puede observar y medir de alguna manera logrando así darle una mejor atención y satisfacción al cliente para cerrar la venta.

En la empresa Curacao N° 1 se muestra en comportamiento de sus clientes de diferente modo generalmente ellos son conversadores, con confianza, saben el producto que desean adquirir y realizan sus compras sin prisa dependiendo del tipo de cliente por lo cual los vendedores deben de tener la capacidad de percibir la formas y los elementos que influyen en su comportamiento por ende en su toma de decisión.

4.2.1.1 Teoría del Consumidor

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

Para lograr comprender algunas de estas características se analizaran algunas teorías que dan una explicación al tema.

4.2.1.2 Teoría económica:

“La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”(Hawkins B. &., 2004)

Esto explicaría porque muchas personas visitan diversas tiendas comparando entre ellas para tomar la decisión de adquirir un producto. Es claro que no todos los clientes buscan las mismas características del bien deseado, algunos buscan un precio más accesible a su economía, otros sin embargo dejando a un lado el precio buscan calidad y por defecto durabilidad, hay quienes buscan una combinación de ambas características, un producto de calidad a buen precio.

Clientes con fines empresariales, buscan productos que con las características antes mencionadas maximicen la productividad de sus negocios, a un menor costo. Es imperativo que dentro de la publicidad comercial se resalten ciertas características del producto y la oferta, plasmando la calidad, precio y beneficios u opciones de accesibilidad.

4.2.1.3 Teorías cognitivas del aprendizaje

Las definiciones cognitivas del aprendizaje se caracterizan fundamentalmente por considerar, que éste, es un proceso a partir y gracias al cual, se descubren y conocen las relaciones que deben establecerse entre uno y otro objeto y eventos y fenómenos del entorno. Lo que finalmente se forma a partir de tales descubrimientos y conocimientos es un cuerpo de cogniciones que se conocen con el nombre de estructuras cognoscitivas. Esto determinará la clase de percepciones y actuaciones del sujeto respecto de su medio ambiente. (Hawkins B. &., 2004)

En resumen el sujeto crea un sinnúmero de conocimiento y concepciones que rigen su actuar dentro de la sociedad, dirigiendo de esta forma la toma de decisiones y acciones de éste.

Con respecto al consumidor se podría decir que esta teoría fundamenta la idea que la preferencia de ciertos productos y empresas más que un análisis previo de pros y contras se debe a un aprendizaje, como por ejemplo, tal marca es mejor, solo por ser la marca sin comparar características con otras, tal empresa brinda

mejores servicios, no por comparación sino por el tiempo que se ha sido cliente de ella.

Hay casos en los que los consumidores basan sus decisiones en costumbres, “siempre hemos utilizado esta marca”, “siempre hemos comprado aquí”, o en referencias, es la más antigua, es la más visitada o la más usada. En este tipo de teoría se puede decir que la referencia es importante, por ello en la publicidad debe resaltarse la participación histórica de la empresa en la vida comercial de la sociedad en la que se encuentra.

La teoría utilizada por la empresa Curacao N° 1 es la teoría cognitiva del aprendizaje, ya que no solo se pretende calidad y buenos precios sino que los consumidores buscan en la misma elementos basados en la experiencia, percepciones y conocimiento cimentados en el cual hacen un análisis previo y un mayor conocimiento del entorno de la empresa no solo en cuanto a los productos y marcas que comercializa sino también el servicio como tal.

4.2.2 Tipos de consumidores

Como se sabe en este punto los tipos de consumidores que se muestra en la empresa Curacao N°1 según su necesidad son por necesidades básicas como sociales por la diversidad de líneas de productos con las que cuenta la empresa ya que unos están dirigidos a satisfacer necesidades básicas y otros sociales.

En la actualidad se realizan diversas alianzas con otras empresas tales como: Claro, La Prensa entre otras para ofertar sus productos con complementos facilitados con las empresas anteriormente mencionadas con el fin de motivar y contribuir al desarrollo de cliente que adquiere dicho producto.

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.(Philp, 2005)

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

- Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.(Philp, 2005)

Este tipo de consumidor son todos aquellos consumidores que se benefician por la obtención de un producto o servicio en común como lo es la educación, la salud. (Philp, 2005)

La mayoría de la población es un consumidor de esta clase, un alto porcentaje de personas invierte en salud y educación considerando a la educación una prioridad para el desarrollo personal y familiar, la salud no es una opción es una necesidad, que debe ser cubierta en el momento que se amerite.

No se pueden adquirir otros bienes si las necesidades básicas, como alimentación, salud y educación, no han sido satisfechas, es importante que los consumidores conozcan las prioridades en su hogar, para no crear desestabilidad.

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.(Blackwell, 2001).

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

El consumidor compulsivo es de índole patológica, el sujeto da un valor a los artículos que adquiere, de manera que al realizar la compra siente satisfacción o placer, esto puede definirse como compensación, una necesidad es cubierta con un artículo, las personas que sufren un duelo no resuelto, como la pérdida de un familiar, un abandono, una separación matrimonial, buscan refugio en la adquisición de bienes, que generan placer o satisfacción momentánea, cuando este placer se termina, es necesario realizar el proceso de comprar nuevamente, de esta forma el círculo continúa.

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

Es aquel consumidor que analiza un producto determinado antes de la obtención del mismo si por medio de este obtendrá beneficios en cuanto a las necesidades que posee.

Es el que invierte las ganancias de su trabajo en productos que realmente necesita, sin exceder su nivel de compras, es el consumidor estándar, cubre lo básico, es entonces aquella persona que toma en cuenta los costos, la utilidad o beneficio que genera, así como la cantidad que debe adquirir de acuerdo a sus recursos.

- 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.

Las compras que se realizan por impulso son espontaneas, no planificadas, es cuando se ve algo y les gusta, se compra por un impulso, generalmente son productos pequeños los adquiridos, que no tengan un alto costo y que su consumo sea fácil. Las compras realizadas, no representan un riesgo para la economía del consumidor impulsivo. Sin embargo la mayoría de las cosas que se compran no se necesitan.

En este tipo de consumidor es importante la parte emocional, pero dependerá en gran manera la estrategia del mercado, aunque la compra sea espontánea no es al azar, los productos deben sobresalir entre los demás. El objetivo es despertar emociones, deseos, sentimientos y apego, hasta cautivar al cliente, aunque el deseo sea momentáneo, el objetivo es crear necesidad en el cliente.

No se debe olvidar que comprar activa los circuitos de recompensa a nivel cerebral, es decir las acciones de comprar generan placer en los individuos, por ello no es de extrañarse que la acción se realice en repetidas ocasiones por el placer que nos proporciona.

Según el comportamiento psicológico en la empresa Curacao N° 1 se logra identificar principalmente al consumidor racional por que los clientes tienen pleno conocimiento del producto que necesitan y así mismo los beneficios que conlleva este también de menor forma se presenta el consumidor compulsivo e impulsivo se indica que en cuanto a estos dos últimos se dan mayormente en ventas realizadas al contado y no con regular frecuencia.

4.2.2.3 Según el uso del producto

Los tipos de consumidores que se presentan a la tienda Curacao N° 1 en su gran mayoría son consumidores personales buscan satisfacer sus necesidades o deseos personales o familiares.(Philp, 2005)

- Consumidor personal: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

✓ **Racional**

Características

- Sabe lo que quiere y necesita.
- Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.
- Pide información exacta.(Quntero, 2006)

Pautas de actuación

- Demostrar seriedad e interés.
- Demostrar seguridad y profesionalidad.
- Ofrecer información precisa y completa.(Quntero, 2006)

Suelen hacer una reflexión previa a la compra, mediante diferentes preguntas: ¿Necesito este producto? ¿Me conviene? ¿Puedo adquirirlo?, entre otras.(Quntero, 2006)

En su gran mayoría los clientes de la tienda Curacao N° 1 son clientes racionales, saben exactamente lo que desean una vez se presenta a la tienda por lo tanto se le hace mucho más fácil a los vendedores cerrar la venta, este tipo de clientes lo que necesita es información en cuanto al producto deseado las marcas existentes, beneficios, características para la decisión de compra por lo tanto los vendedores de la tienda se encuentran capacitados en cuanto a los productos que se comercializan para dar a los clientes información correcta del producto que desea adquirir.

Los bienes que compra son esencialmente para cubrir una necesidad y no para un placer. Adquieren bienes de consumo familiar y laboral en su mayoría; casas, autos, artículos de uso doméstico, entre otros.

La Empresa Curacao N°1 la mayoría de sus clientes según el uso del productos son clientes personales en los que tienen presente los tipos de cliente como lo

son: el racional, reservado, indeciso, dominante, impaciente en donde el vendedor es capaz de identificarlo y brindarle una atención adecuada según el tipo de cliente de igual forma se presentan los clientes organizacionales pero en menor cantidad, en lo que se expresa que pueden aumentar este tipo de clientes realizando promociones para empresas.

✓ **Reservado**

Características

- Evita mirar a los ojos.
- Procura mantener distancia con el vendedor.
- No exterioriza sus intereses ni opiniones.
- Busca información completa.
- Necesita tiempo para valorar y decidir. (Quintero, 2006)

Pautas de actuación

- Hacer preguntas de respuesta fácil.
- Animarle a que exprese sus demandas y opiniones.
- Mostrar variedad de productos.
- No interrumpir sus intervenciones.
- Mostrar calma y tranquilidad y no presionar.
- Dejarle tiempo para pensar.
- Atender a otros clientes mientras decide. (Quintero, 2006)

Podría ser descrito como una persona tímida por las características que se mencionan de él, es un consumidor que necesite mayor atención y ayuda por parte de la empresa, no se le debe ver de menos, creando la idea errónea que por su comportamiento reservado no adquirirá ningún producto.

Algunas personas suelen ser reservadas al momento de comprar por experiencias anteriores que han sido negativas, creando así una conducta de temor.

En otros casos no conocen mucho del producto y temen opinar equivocadamente, o consideran que no cuentan con los recursos suficientes para adquirir el producto y temen expresarlo. Sin importar cuál sea la razón, todo consumidor debe ser atendido adecuadamente.

Una parte considerable de clientes de la empresa Curacao N° 1 actúan de forma reservada porque cuando se presentan a la tienda procuran tener distancia con los vendedores por lo que no poseen información acertada sobre el producto que desean adquirir, por lo tanto se le debe otorgar la información sin presionar a este tipo de clientes.

✓ **Indeciso**

Características

- Muestra una actitud de duda e indecisión.
- Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.
- Necesita mucho tiempo para decidirse.(Quintero, 2006)

Pautas de actuación

- No mostrar inquietud ni prisa.
- No presionar.
- Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada.
- Ofrecer información precisa y objetiva.
- No mostrar demasiados productos.
- Atender a otros clientes mientras decide.(Quintero, 2006)

Este consumidor, llega a la empresa deseando adquirir un producto, pero en realidad no siente seguridad alguna, se muestra inseguro ante las ofertas, los precios, utiliza términos de tipo: no sé. Yo quería, me gustaría, en realidad, etc.

Muchas veces llegan por un producto y después de un determinado tiempo en la tienda expresan: “mejor muéstrame otra cosa”

Suelen ser tan inseguros que en ocasiones desorientan al mismo vendedor, haciéndolo mostrar uno y otro artículo.

A menudo este tipo de clientes visita la tienda Curacao N° 1 lo cual son clientes que los vendedores tienen la capacidad de manejar y tenerle paciencia para otorgarle una buena atención pero a su vez enfatizarse en lo que cliente desea adquirir para que tomar la decisión de compra.

✓ **Dominante**

Características

- Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.
- Cree conocer los productos.
- Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas.
- Exige mucha atención.
- Busca continuamente que le elogien.(Quintero, 2006)

Pautas de actuación

- Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados.
- Escuchar activamente.
- Mostrar calma, tranquilidad y seguridad.
- No discutir ni interrumpirle bruscamente.
- Realizar demostraciones.
- No considerar sus críticas como algo personal.(Quintero, 2006)

El cliente dominante, tiende a dar órdenes e indicaciones y es un gran desarrollador de ideas, opina inclusive de aspectos que no tienen que ver con el artículo, mostrando los conocimientos que posee.

Se desplaza en el comercio con paso firme y seguro, su voz no es titubeante, todo lo contrario, es fuerte, potente y clara, con ella indica lo que quiere. Suele mover las manos, señalar el artículo constantemente, sus opiniones son hechas, se muestra independiente, decidido y firme, exigente en algún caso.

Si intentas cambiar su punto de vista, se aferrará más a su opinión, logrando ponerse a la defensiva. No es correcto crearse una imagen negativa de él, sino saber reconocer al consumidor dominante y utilizar las estrategias adecuadas, éste podría convertirse en consumidor fijo, si siente que fue atendido bien.

Un error que se comete, es pensar que por su actitud al momento de comprar, es un arrogante o mal cliente, que no merece ser atendido, esto puede llegar a comprometer el objetivo de la empresa; este error no debe cometerse, todo lo contrario, la atención adecuada y la intervención oportuna, logrará tener un buen cliente, que recomiende la empresa a otros.

En cuanto a las características de este tipo de clientes en la empresa Curacao N°1 se reflejan en una menor cantidad en la cual los vendedores tienen que demostrar el interés de satisfacer su necesidad de forma que el mismo lo demande.

✓ **Hablador**

Características

- Expone diversos temas incluso sin relación con la compra.
- Se interesa por la opinión del vendedor.
- Necesita que estén pendientes de él. (Quintero, 2006)

Pautas de actuación

- Tratar de conducir la conversación hacia la venta.
- Realizar preguntas concretas.
- Ofrecer información breve y precisa.

- No mostrar inquietud ni prisa.
- No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.(Quintero, 2006)

Con seguridad en más de una ocasión se ha topado con esta persona, que habla todo el tiempo, de una y otra cosa, bueno, este es un consumidor hablador, siente confianza con las personas que lo atienden en la empresa, no se perturba con la presencia de otros y expone con confianza y seguridad sus opiniones. Atenderlo puede tener sus ventajas y desventajas como en todo; puede ser ameno, alegre, amigable y hasta divertido, pero éste con su plática utiliza mucho tiempo del empleado en temas que no tienen que ver con el negocio o la venta, quizá no llegue a adquirir el producto.

En la empresa Curacao N° 1 es el cliente hablador o conversador el que principalmente visita la tienda en parte interviene la relación estrecha que tiene con los vendedores, estos saben qué tipo de atención debe brindarle y aprovechan el tiempo enfocándose al cierre de la venta.

✓ **Impaciente**

Características

- Siempre tiene prisa
- Necesita que le presten atención.
- Se pone nervioso mientras espera.(Quintero, 2006)

Pautas de actuación

- Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita.
- Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos.
- Ofrecer información concisa y pocos productos.
- Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.(Quintero, 2006)

En este mundo que avanza a pasos rápidos es necesario moverse con prisa, para no quedarse atrás; sin duda alguna esta sería la frase que mejor definiría al impaciente. Son personas con ocupaciones de diversas índoles, llegan al centro de compras y desean ser atendidos de primero, sin muchas palabras y detalles, observan el reloj, interrumpen al vendedor para contestar llamadas, no toleran los trámites largos, demoras o la palabra esperar. Se les ve nervioso, agitados al esperar.

Generalmente en la empresa Curacao N° 1 no suelen presentarse clientes impacientes, ya que expresan que siempre al visitar la tienda lo hacen con tiempo suficiente para evaluar las alternativas del producto deseado.

La dificultad se da cuando todos los trabajadores están atendiendo a diferentes personas, es importante reconocer los diferentes consumidores, si se tiene uno que pueda esperar pedir con respeto un momento para el otro cliente, también se puede dar la opción de una cita posterior, de esta manera no se pierde a ninguno de los clientes y la empresa mantiene su reputación.

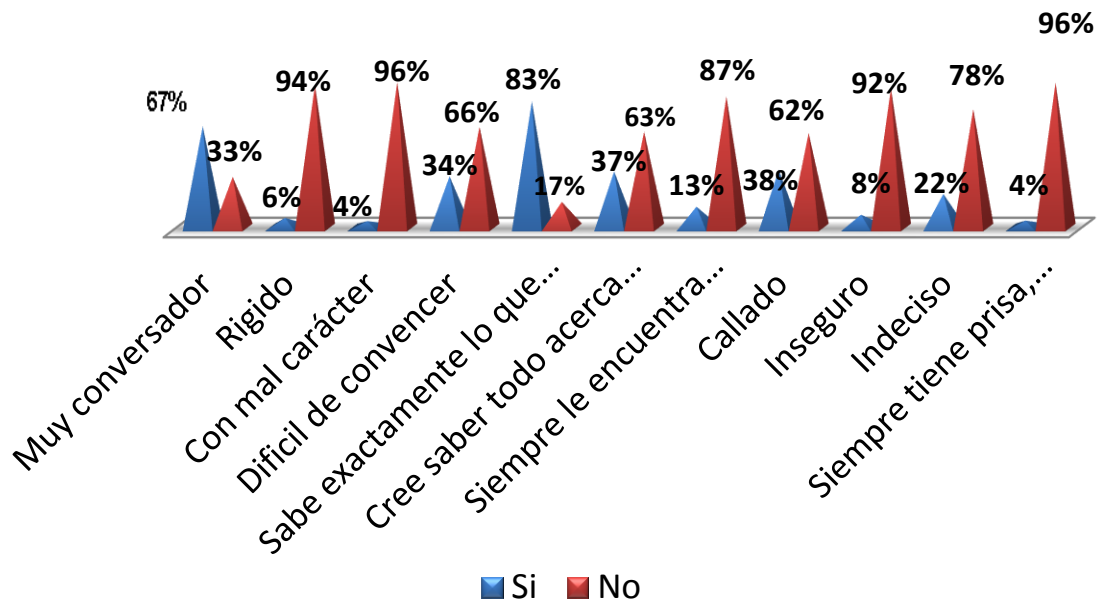
➤ Consumidor organizacional: pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.(Shiffman & Lazar Kanuk, 2005)

El consumidor organizacional es el adquiere productos o artículo en un mayores cantidades, éste no compra para consumo propio, compra su empresa, es decir una empresa provee a otra, este consumidor es potencial, compra con frecuencia y en cantidades generando ganancias permanentes.

Se puede concluir que cada consumidor es único, no se debe mecanizar la atención al cliente, sino en la medida posible brindar una atención personalizada, mostrando respeto por sus opiniones, darle a entender que es valorado por la

empresa. De esta manera se logra brindar un mejor servicio, conociendo las características que cada uno posee, las necesidades y deseos que quieren satisfacer.

Gráfico N° 13 Comportamiento de los clientes



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

El gráfico 13, nos indica como los clientes se observan a sí mismo al momento de comprar, en su gran mayoría los clientes que visitan la Empresa Curacao N°1 indican saber exactamente el producto que desean adquirir y que en gran parte se comportan conservadoramente.

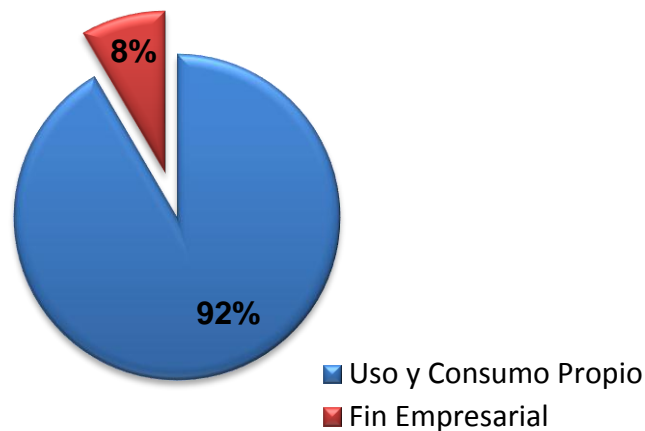
Esto se ve reflejado en el gráfico, donde se muestra los comportamientos predominantes dentro de los clientes, saber exactamente lo que quieren con un 83% y el de ser conservadores con un 67%.

Cabe mencionar que un solo cliente puede mostrar varios comportamientos a la vez, esto dependiendo de la circunstancia en la que el cliente se encuentre en ese

momento. En menores porcentajes los clientes se comportan difícil de convencer, callados y creen saber todo acerca del producto a adquirir.

La empresa Curacao N° 1 capacita a sus vendedores, en temas relacionados a los tipos de consumidores y a las características de cada uno, esto es con el fin de brindar una atención personalizada, de reconocer al cliente desde el mismo momento que ingresa a la tienda, de esta forma se diseñan estrategias que permitan cumplir con el objetivo de lograr la venta.

Graf. N° 14 Destino de los Productos Comprados



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Sin importar el tipo de cliente, los productos adquiridos por éstos, pueden tener dos fines o propósitos, el de uso propio o personal y el de negocio o empresarial. Basándonos en los datos recolectados por medio de la encuesta, se puede definir que los productos comercializados en la Curacao N° 1, se dividen porcentualmente en los fines descritos anteriormente, de la siguiente manera:

El 92% de los clientes encuestados, respondió que la compra de producto que realiza en la empresa lo destina para uso y consumo propio, siendo este el porcentaje de mayor relevancia.

En contraste el 8% de los clientes expresó que el producto que compra lo destina para fin empresarial. Los datos anteriores nos revelan, que la gran mayoría de los clientes que visitan la empresa son clientes personales, lo cual es importante que la empresa plantee estrategias publicitarias para promover y ofertar los productos de consumo del hogar que poseen.

Es importante que la Empresa tenga claro para que destinara el producto el cliente, ya que esto permitirá ofertar artículos de acuerdo a las necesidades de cada uno, también nos da a conocer las exigencias del cliente en cuanto producto que desea adquirir.

4.2.3 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 en cuanto a la edad, el sexo, la nacionalidad, nivel de estudios, clase social, entre otros.

4.2.3.1 Factores Culturales:

Son los que ejercen la más marcada influencia en el comportamiento de consumo.(Kotler & Amstrong, 2003)

➤ **Cultura:**

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los seres humanos van aprendiendo desde que son niños una serie de comportamientos, hábitos, valores y preferencias a través del contacto con las personas que los rodean, de este modo por todo lo que aprendieron cuando niños su comportamiento de compra se ve afectado.

La cultura abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y

acciones del consumidor, que se ven al momento de adquirir bienes, se manifiesta en los gustos, preferencias y deseos del cliente.

➤ Subcultura

Cada cultura está formada por una serie de subculturas más pequeñas, las cuales tienen sus propias características de identificación como pueden ser la nacionalidad, raza, religión y zona geográfica. Entonces los factores subcultura les pueden determinar el interés en realizar una u otra compra (Kotler & Armstrong, 2003)

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

➤ Clase Social

En todas las sociedades existe una división de clases en las cuales un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, ya sea por la función social que desempeñan, su poder económico o alguna posición en la burocracia. (Kotler & Armstrong, 2003)

Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo.

Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior, por su grado de poder adquisitivo o posición en común dentro de un entorno social.

En la empresa Curacao N°1 se reconoce que los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en referencia a los culturales tenemos: la cultura y clase social porque estos factores determinan a su cliente sus costumbres, hábitos vinculándolo a su nivel social, en el cual la empresa se dirige a un segmento socio económico específico, Orientados a personas con un ingreso superior \$ 300 dólares con un nivel de vida medio.

4.2.3.1 Factores Sociales.

➤ Grupos de referencia.

Son los que tienen una influencia directa con el consumidor. Los grupos a los cuales la persona interactúa y pertenece se llaman grupos de pertenencia, y existe una su clasificación de ellos:(Kotler & Armstrong, 2003)

- Primarios: entre estos se encuentran la familia, los amigos, la escuela, compañeros de trabajo.
- Secundarios: estos son un poco más formales, como lo son grupos de comercio, religiosos y profesionales.
- Otros grupos: son a los que las personas no pertenecen, pero aspiran

Estos poseen dominio en los consumidores están conformados por personas cercanas que pueden influir directamente a la decisión de obtener un producto y el uso que se le pueda dar al mismo.

➤ La Familia

Este es un grupo de referencia primario el cual es el que tiene más influencia en la persona. Se distinguen dos tipos de familia:

- La familia de orientación: está conformada por el padre y los hermanos.
- La familia de procreación: está conformada por el cónyuge y los hijos.(Kotler & Amstrong, 2003)

La familia es el núcleo más cercano al consumidor, es muy determinante a la hora de comprar, su influencia puede ser positiva o negativa, apoyando o rechazando las opiniones que el comprador tenga del artículo.

➤ Roles y Estatus

Son los papeles que desempeña la persona en los diferentes grupos que pertenece a lo largo de su vida, como lo son clubs, la familia, el trabajo.(Kotler & Amstrong, 2003)

Es el entorno en el que se encuentra cada persona el rol que este desempeña ante la sociedad en el transcurso de su vida, una misma persona puede desempeñar diferentes papeles, dependiendo del entorno en el que se mueva; si está dentro de la familia, jugará roles de hermano, padre, hijo, esposo, entre otros, si está en el trabajo jugará rol de jefe o empleado, de acuerdo al entorno que se mueva serán sus necesidades de adquirir bienes sean estos para consumo familiar o laboral.

Referente los factores sociales porque son muy influyentes en el consumidor de la empresa Curacao N°1 los grupos de referencia en ya que cuando se presentan a la tienda en parte llegan acompañados habitualmente de familiares y amigos los que intervienen en los consumidores de la empresa.

4.2.3.3 Factores Personales

Los factores personales que mas repercuten en el cliente de la empresa Curacao N° 1 son su edad, ocupación como su estilo de vida y nivel económico

siendo estos determinante en sus gustos y preferencias a la hora de comprar en la empresa, indican que la calidad en sus productos como en el servicio son determinantes para su decisión de compra.

➤ Edad y fase de ciclo de vida.

Las personas compran diferentes productos a lo largo de su vida, dependiendo de su edad o el motivo para el cual los necesiten. También consumen dependiendo de su ciclo de vida, como el estar soltero, casado o con hijos. (Kotler & Armstrong, 2003)

Las necesidades de cada persona son percibidas por esta en dependencia de diversos factores personales como la edad y fase de su vida. En cada etapa que cursa el ser humano va supliendo y descubriendo diferentes necesidades.

Cuando se es joven se necesitan y se desean cosas diferentes a cuando se alcanza una madures cronológica y psicológica, cuando una persona es soltera gasta tiempo y recursos en cosas que pasan a un segundo plano al adentrarse en la convivencia marital y aumenta cuando vienen los hijos.

➤ Ocupación.

Una persona realizará sus compras de acuerdo a lo que se dedique que pueda satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2003)

La ocupación, oficio o profesión de una persona se vuelven parte de la mentalidad ésta, dándole una significancia a los diferentes productos, servicios e ideas que se puedan encontrar en su entorno.

Un producto no es tan necesario y/o importante para una persona como para otra, porque estas las ven de diferente perspectiva, porque para una solo es un artículo para la otra es una herramienta.

➤ Circunstancias económicas.

El realizar una compra se puede ver muy afectado dependiendo de cómo se encuentre la economía del consumidor, de los ingresos que tiene, sus ahorros o recursos disponibles. (Kotler & Armstrong, 2003)

La economía personal y familiar en gran manera permiten o restringe el acceso a bienes y servicios, el poder adquisitivo de una persona es directamente proporcional a su nivel económico, un obrero asalariado de clase media no tiene el mismo poder de adquisición que el que tiene un dueño de empresa de clase alta.

El nivel de ingreso económico de una persona también afecta la percepción de lo que es necesidad, un obrero con el salario mínimo ve la necesidad en un teléfono, para estar comunicado sin prestar mucha atención a otras características de este, pero el gerente de la empresa, necesita el teléfono más moderno y con las mejores características, no por la diferencia de oficios, sino porque puede acceder a él.

➤ Estilo de vida.

Se refiere a la forma de ser y actuar, es la forma en que vive la persona como expresa las actividades, sus intereses y opiniones; también es la forma como interactúa con su ambiente. (Kotler & Armstrong, 2003)

Estudiosos del comportamiento humano han considerado que el estilo de vida de una persona está en dependencia de muchos factores, nivel social, interacción con nuestro entorno y otros miembros de la sociedad, la imagen que se quiere dar a otros.

Es esta visión de nosotros mismos dentro de un grupo o de la misma sociedad, que nos impulsa a adquirir diferentes artículos y servicios que nos sean apoyo para lograr el acometido de sobre llevar el estilo de vida que deseamos o que poseemos.

➤ Personalidad y Auto concepto.

Son las características psicológicas que hace que una persona sea como es y se comporte del modo en que lo hace, la personalidad es usualmente descrita como: autoconfianza, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad, defensivita y adaptabilidad. Y con auto concepto se refiere a la imagen que tenemos de nosotros mismos (sea real o no).(Kotler & Amstrong, 2003)

En la sociedad se ha preguntado muchas veces “¿se vive a como se piensa? O ¿se piensa a como se vive?”, si las planteásemos de forma afirmativa ambas proposiciones serian verdaderas, porque hay personas que viven a como su pensamiento o filosofía de vida considera que es mejor. Estudiosos consideran que nuestro entorno y forma de vida modifica nuestro pensamiento; pero hay otros que no están satisfechos con su forma de vida y hacen lo posible para cambiarla porque piensan diferente.

Los tipos de consumidores a quienes está dirigida empresa Curacao es hacia clientes de la edad 18 años a más con perfil socioeconómico medio-alto e ingresos de \$ 200 a \$ 3000 dólares, quienes por lo general son profesionales públicos o privados que representa aproximadamente un 40% de la población Matagalpina. Por lo que también cuentan con clientes con escolaridad limitada hasta universidad, clientes que poseen carros personales como clientes que no lo tienen.

4.2.3.4 Factores psicológicos

En la mayoría de los casos los clientes de la empresa Curacao N° 1 poseen una buena percepción de la empresa porque consideran que esta consolidada en el mercado a nivel nacional, de igual manera de los productos que se comercializan porque que son marcas reconocidas a nivel mundial con altos estándares de

calidad, lo cual motiva al cliente a fidelizarse con la misma además de la publicidad que ejecuta la empresa que también insta a la compra.

➤ Motivación.

Las personas pueden tener numerosas necesidades en un momento dado y estas pueden ser: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Un motivo es un impulso que impulse lo suficientemente a una persona para que actúe, el satisfacer esta necesidad libera tensión en la persona.(Kotler & Amstrong, 2003)

Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado, la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

La motivación se genera por diversos factores internos y externos, los factores internos son propios de cada individuo, la necesidad, los gustos y preferencias son únicas en cada ser y motivan a actuar de diferentes formas.

La motivación externa la puede lograr la empresa con la publicidad correcta, dependerá en gran manera el crecimiento de la empresa como se esté trabajando para motivar a los clientes, sin importar la estrategia que se use se debe hacer pensando en el cliente, para ello se hace necesario conocer todos los aspectos que se han abordado en este trabajo.

➤ Percepción.

Una persona con un motivo está dispuesta a actuar pero esto se puede influenciar debido a cómo perciben la situación. La percepción es definida como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de

información para crear una imagen del mundo plena de significado.(Kotler & Armstrong, 2003)

Es lo que pueda percibir a la hora de buscar un producto cual es la imprecisión que puedo tener al conseguirlo, en cuanto a la información que conozco de este.

La percepción al comprar puede ser de diferentes formas, la mayoría de los casos se relaciona como el cliente percibe los productos al momento de comprar, si son llamativos los mostradores, si se les brinda lo que buscan.

Lo anterior es real, pero es una vía de la percepción, también está la forma como el cliente siente que lo perciben al entrar al comercio, si lo ven como un cliente potencial y es atendido con prontitud, si lo ven de manera negativa y es ignorado, aunque lleve intenciones de compra, si siente que no es percibido de forma positiva se retirará sin comprar y no regresará. La empresa Curacao trata por igual a cualquier consumidor que entre a su establecimiento, podría perder un cliente potencial, por una mala percepción.

➤ Aprendizaje.

Las personas aprenden mediante la experiencia. El aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia.(Kotler & Armstrong, 2003)

Todos aprendemos de lo que vivimos y experimentamos desde la infancia. La vida es un constante aprender, muchos de los comportamientos de compras son aprendidos, se va a esta tienda porque es ahí donde compraba mi madre, escogí el artículo tal porque en casa había uno igual, hago esto, lo otro porque lo aprendí así, etc.

El aprendizaje, trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y

características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación. Se aprende a ser un buen comprador por las experiencias que hayamos tenido, eso nos hará ser clientes de un comercio o no regresar, esto es parte del aprendizaje.

Si una empresa quiere crecer debe hacer que sus clientes tengan las experiencias de compra más placenteras que puedan tener, esto formará una imagen buena, es decir un aprendizaje positivo al adquirir sus productos.

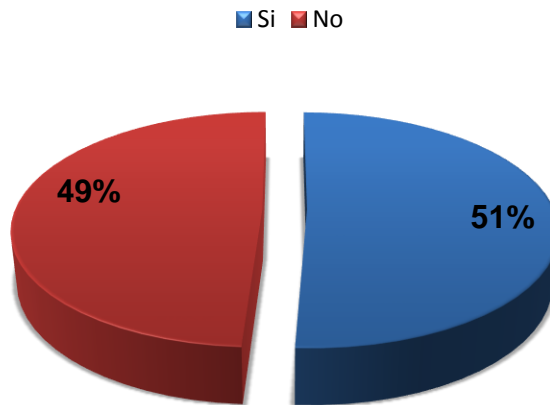
➤ Creencias y actitudes.

Las personas tienen diferentes creencias y actitudes que han adquirido a lo largo de su vida, las cuales se relacionan debido a lo que han aprendido. Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. (Kotler & Armstrong, 2003)

En referencia los clientes de la empresa Curacao N°1 toma en cuenta sus experiencias vividas a lo largo de la vida del mismo de igual manera como sus creencias en cuanto a determinado producto.

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor se dan desde que somos niños, esto influye tanto de manera cultural, social, personal y psicológica a la hora de tomar una decisión.

Gráfico N° 15 Comparación entre Empresas



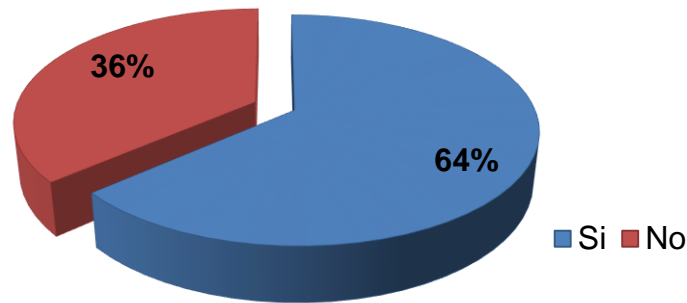
Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Uno de los factores más importantes en la toma de decisión al adquirir un producto, es la comparación con otros similares ofertados en otras empresas, tomando en cuenta calidad, características y precio.

El gráfico N° 15 nos revela que el 51% de los clientes realiza una comparación en otras empresas antes de adquirir el producto en la Curacao N°1, los clientes expresaban que realizan una comparación principalmente por los precios y la variedad que pueden encontrar en otras empresas y el 49% restante realiza sus compras directamente en la empresa ya que son clientes fidelizados con la empresas y en su criterio la empresa le ofrece un buen servicio, variedad y calidad en los productos.

La mayoría de los clientes sigue eligiendo a Curacao N° 1, para efectuar sus compras, dejando de manifiesto que la oferta de la empresa es superior a la realizada por la competencia.

Gráfico N° 16 Variedad de productos en comparación con otras empresas



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

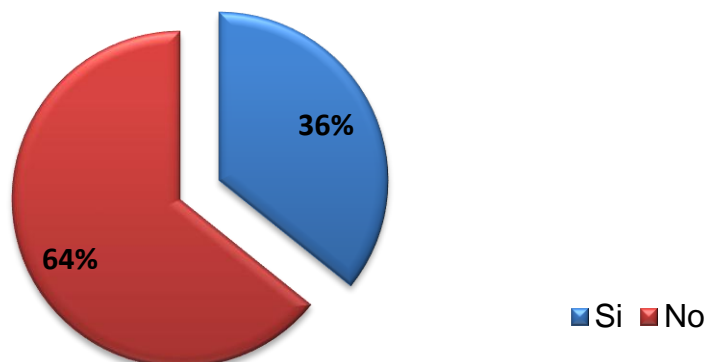
La variedad de productos que tenga un comercio es decisivo para atraer a un número mayor de clientes, cuando se compra se busca diversidad, esta puede ser entre artículos diferentes o inclusive en el mismo artículo.

Los resultados obtenidos reflejan que el 64% de los clientes encuestados afirmó: que la empresa Curacao, posee mayor variedad de productos que las demás empresas de esta industria, expresan que al momento de que necesitan un producto, piensan es en Curacao N° 1 donde lo encuentro, esto es porque a través de la publicidad ya tienen un previo conocimiento, también porque han visitado otras tiendas y se han dado cuenta que no cuenta con todo lo que ellos buscan. .

Solamente el 36% de los clientes encuestados indicó que no posee más variedad que las demás empresas. Este porcentaje refiere que han visto los mismos artículos en la competencia,

El gerente de la empresa manifiesta que la empresa ha diversificado la variedad de productos, debido a la demanda de los clientes, logrando cubrir todas las líneas del hogar.

Gráfico N° 17 Segunda opinión al comprar



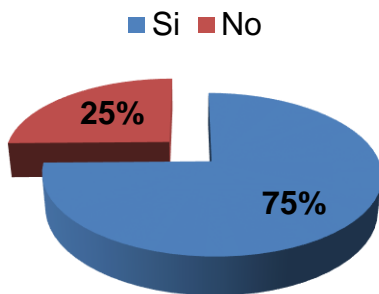
Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

La opinión al momento de comprar siempre es importante, ésta puede ser de un amigo o familiar, inclusive el vendedor suele sugerir al comprador. La segunda opinión es importante para los clientes de Curacao N° 1, al momento de comprar, el 64% manifiesta que toman en cuenta una segunda opinión al momento de comprar, por esa razón asisten acompañados de otras personas para tener un apoyo al momento de decidir.

Otra de las razones es el hecho de llegar a la empresa con una persona que conozca de los productos o que haya adquirido uno similar en cuyo caso la opinión le será muy válida al cliente.

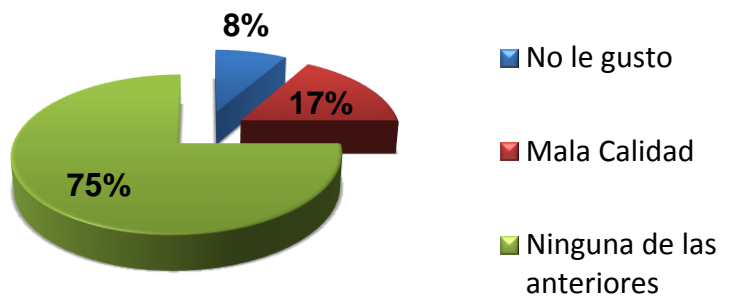
El otro porcentaje expresa, que no necesitan la opinión de otra persona para comprar, sienten seguridad en su propio criterio, para ellos únicamente cuenta lo que ellos quieren, este porcentaje equivale a un 36% de los encuestados.

Gráfico 18 Recomienda la empresa



Fuente: Autoría propia encuesta aplicada clientes

Gráfico 19 Porque no lo recomienda



Fuente: Autoría propia encuesta aplicada

Como se sabe un gran número de personas visita las tiendas y comercios porque alguien cercano se las ha recomendado, puede ser un amigo, un familiar o un vecino, esto es lo que refieren los clientes a través de las encuestas.

En el gráfico n° 18 con un 75% de los clientes encuestados responde que ha recomendado a la empresa, por la atención que reciben al venir, también manifiestan que encuentran productos, ofertas y capacidad de pago adaptadas a su economía y solamente un 25% reflejado en el gráfico n° 18 expresó que no han recomendado a la empresa por diferentes motivos reflejados en el gráfico N° 19.

En el gráfico n° 19 se detalla que un 17% considera que el producto es de mala calidad y en menor porcentaje con un 8% que no le gustó, si el 75% de estos no recomienda a la empresa por ninguna de las anteriores, en la cual manifestaban que no lo hacen porque consideran que es una empresa con prestigio y reconocida en el mercado por la calidad en sus productos y servicio por ende el posicionamiento que posee en el mercado.

La empresa debe tener en cuenta la opinión de los clientes, en el servicio, en los productos que ofertan, esto es lo que da la satisfacción al cliente, convirtiéndose en un vocero de la empresa, haciendo que otros la visiten, esta actitud beneficia a la empresa misma, es una forma de publicidad sin costo alguno y da mayor confianza a los clientes el que otros clientes sean quienes la recomienden.

4.2.4 Proceso de decisión de compra del consumidor

Según Philip Kotler, el proceso de la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas.(Santoyo, 003)

- ✓ Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad. El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión.(Santoyo, 003)

Esta primera etapa está basada cuando la persona reconoce o se da cuenta de la necesidad que posee de adquirir un producto que necesita.

- ✓ Búsqueda de información: búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. (Santoyo, 003)

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. Ésta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.

La fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como la Revista del Consumidor) y fuentes dominadas por el mercadólogos (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web).

✓ Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor. La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, 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.(Santoyo, 003)

La búsqueda de alternativas se da con la información recopilada del producto y marcas deseadas el consumidor se crea una percepción de cada una de ellas y toma la que considera conveniente.

✓ Decisión de compra: compra de valor. 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, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúen simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.(Santoyo, 003)

Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información,

evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores

La decisión de compra se basa en las alternativas obtenidas del producto y empresas que lo posean, la atención recibida por el vendedor si este se muestra interesado y posee conocimiento del producto que desea, el tiempo con el que cuenta ya que es de suma importancia para realizar la compra.

✓ Comportamiento pos compra: valor de consumo o uso. Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos.(Santoyo, 003)

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.

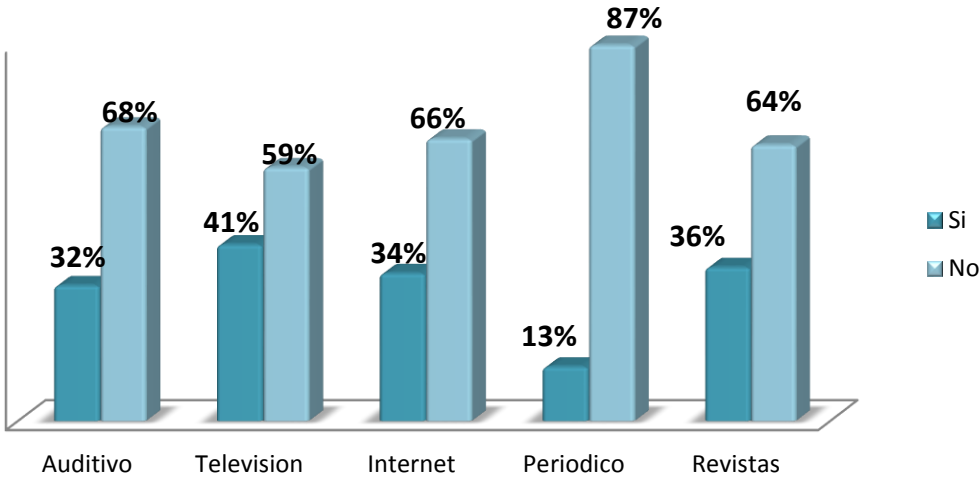
El comportamiento pos compra se dan luego de la compra si el cliente queda satisfecho con lo que ha comprado, si este producto llena sus expectativas en cuanto al reconocimiento necesidad que este poseía.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas.

El proceso de decisión de compra de cada consumidor está basado primeramente en reconocer que necesitamos un producto específico, y posterior a eso conocer a cerca de él, ya sea de manera interna o externa si a demandado

alguna vez este tipo de productos podemos tener una noción en cuanto al mismo si no buscamos información en cuanto a precios, promociones, marcas y así poder evaluar posibles alternativas para la compra. Teniendo todo esto en claro el consumidor pasa a realizar su compra del producto que está demandando y si este llena sus expectativas a la hora de la compra en cuanto a atención, conocimiento del vendedor en cuanto a lo que ofrece y seguimiento después de la venta es probable que este consumidor se vuelva un cliente habitual para la empresa.

Gráfico N° 20 Medio que incide en la compra



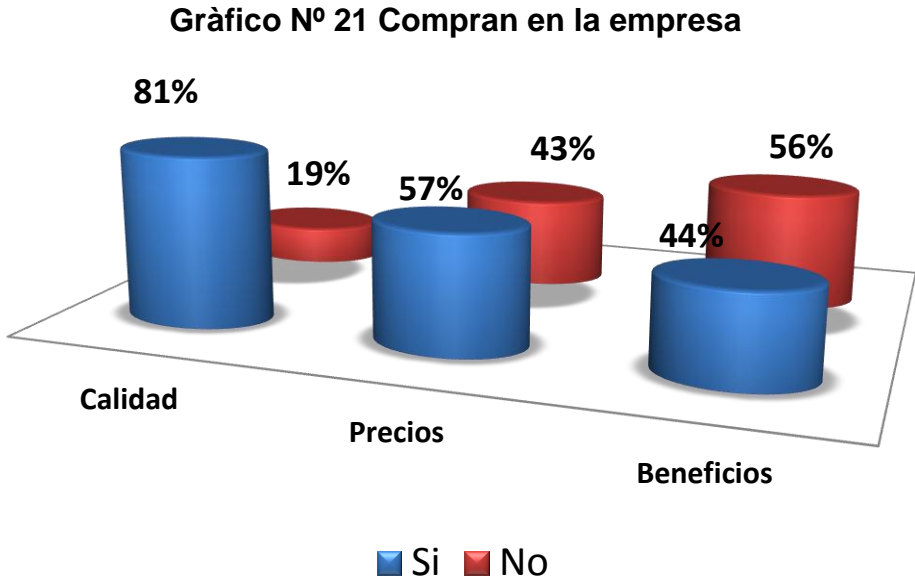
Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Como se observa en el gráfico n° 20 los medios publicitarios en su mayoría influyen de gran manera en la decisión de compra del cliente, en el cual el 41% de los clientes encuestados respondió que la televisión es el medio que más incide en su decisión de compra, ya que los clientes consideran que este medio es mas interactivo y genera mayor atención que los demás.

El 36% de los clientes encuestados indicó que la revista es un medio que influye en su decisión de compra ya que este medio gráfico le permite conocer tanto la gama de productos, precios y promociones que tiene la empresa.

El 34% de los encuestados respondió que el internet también es un medio muy interactivo y también permite conocer lo mismo que la revista sin necesidad de esta en contacto directo con la empresa o vendedor.

El 33% de los clientes opinó los medios auditivos inciden a través de esto se informan de las promociones que se realizan en la sucursal y en menor porcentaje con un 17% el periódico ya que hoy en día gran de los clientes no hacen constante uso de este medio para informase.



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Cuando se trata de comprar siempre se busca lo mejor, lo mejor en precio, calidad del artículo y los beneficios que se pueda recibir de la empresa, si todo esto se encuentra en un solo lugar, éste se convertirá en la empresa de compras de toda la familia.

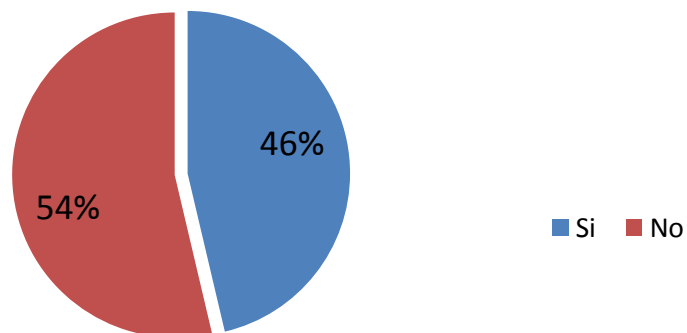
Los clientes encuestados en la empresa Curacao han encontrado lo que buscan esto lo refleja el 81% de ellos aduciendo que compran en la empresa Curacao N°

1 por calidad, esto nos indica que la mayoría de los clientes prefieren Curacao ya que les ofrece productos de calidad lo cual es un factor clave para éxito de la empresa.

Un 57% selecciona a la empresa por los precios que ofrecen, consideran que establece precios accesibles, para los diferentes clientes., El 44% de los clientes encuestados en su totalidad indican, que lo eligen por los beneficios que la empresa otorga para adquirir o comprar el producto en la misma.

Es notorio que la empresa Curacao N° 1 para la mayoría de los clientes es sinónimo de calidad en los productos que comercializa; cabe destacar que los clientes lo eligen por la oferta de artículos de calidad a precios competitivos y que también toman en cuentas los diferentes beneficios que otorga la empresa como promociones, descuentos, la accesibilidad y el rápido gestionamiento de los créditos.

Gráfico N° 22 Conoce empresas similares



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

Es muy habitual para las personas al momento de salir de compras piensen en empresas similares que oferten los mismos productos, puede ser para visitarlas y

establecer comparación sobre cuál brinda mejor servicio. Los clientes encuestados de expresan, no conocer a todas las empresas que oferten los mismos productos que Curacao, la opinión es manifestada en el gráfico nº 22 por el 54% de los encuestados, esto revela que la empresa es reconocida en la ciudad de Matagalpa.

El restante 46% afirma que sí conoce todas las empresas que ofertan la misma gama de productos que Curacao, aunque es un porcentaje alto, manifiestan preferir a Curacao N°1, en Matagalpa.

La empresa tiene en cuenta que la competencia cada día es más fuerte, por lo que se hace necesario implementar diferentes esfuerzos de marketing. Utilizando publicidad variada: ofertas, promociones, descuentos, realización de campañas, eventos y horarios extendidos, entre otros.

Esto con el fin de dar a conocer más la empresa, mantenerse en un lugar alto de preferencia que le permita incrementar las ventas. De esta manera lo refiere el gerente de Curacao N° 1, en Matagalpa, a través de las entrevistas que brindó.

4.2.4.1 Puntos de vistas de la toma de decisiones 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:(mestreacasa.gv.es)

✓ **Hombre económico.**

La toma de decisiones es un proceso racional, en el cual se valoran las ventajas y desventajas de una compra en función de beneficios y utilidades. (mestreacasa.gv.es)

Este tipo de consumidor aunque adquiere productos dentro de una empresa comercial, no compra a priori, analiza cada uno de los detalles de los artículos, busca lo mejor pero no desea gastar mucho, por lo que se mueve en los diferentes lugares buscando promociones, precios y ofertas que le favorezcan.

No sólo los precios son importantes para este tipo de cliente, sino la utilidad de los artículos, por lo tanto no comprará algo sino se siente seguro de necesitarlo, de que verdaderamente es una necesidad para su familia y para él. El hombre económico jamás se verá envuelto en situaciones de deudas o adquisiciones que pongan en riesgo su crédito y las finanzas de su familia.

✓ **Hombre pasivo.**

La toma de decisiones es nula al estar absolutamente influenciada por la comunicación comercial (publicidad) y las técnicas de venta. (mestreacasa.gv.es)

A diferencia del hombre económico que compra lo que necesita, el pasivo no se dejará influenciar por la publicidad de los medios, no representa ningún tipo de consumidor para el comercio. Es la persona que visita el lugar, pregunta, regatea, pero al final no adquiere nada.

Muchas son las personas que se mueven en las tiendas con esa actitud, sin embargo no deja de brindárseles la atención que merece cualquier persona que ingrese a la tienda, así lo manifiesta el gerente de la empresa Curacao, considera que ellos están para dar atención a quien ingrese a su tienda y si una persona no compra, con la información que lleva comunicará a otros que si comprarán.

✓ **Hombre emocional.**

Las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de impulsos emocionales, lo cual no quiere decir que sean compras irracionales, sino que el principal motivador de consumo son las necesidades emocionales (asociando un producto a un sentimiento). (mestreacasa.gv.es)

Comprar bajo una perspectiva de emociones no es lo más sano para la economía familiar, pero si para el negocio. Se deja llevar por lo llamativo de los artículos, lo novedoso, lo atractivo, las promociones del momento, entre otros, suele comprar artículos pequeños en su mayoría.

Muchas personas compran bajo influencia emocional, es por eso que el negocio siempre debe procurar usar estrategias nuevas que atraigan a los clientes, la ubicación de los artículos en lugares accesibles, ordenarlos de maneras diferente, crear ambientes coloridos, que inviten a las personas a pasar, estas y otras muchas más estrategias utiliza Curacao N°1 en Matagalpa, así lo refiere su gerente.

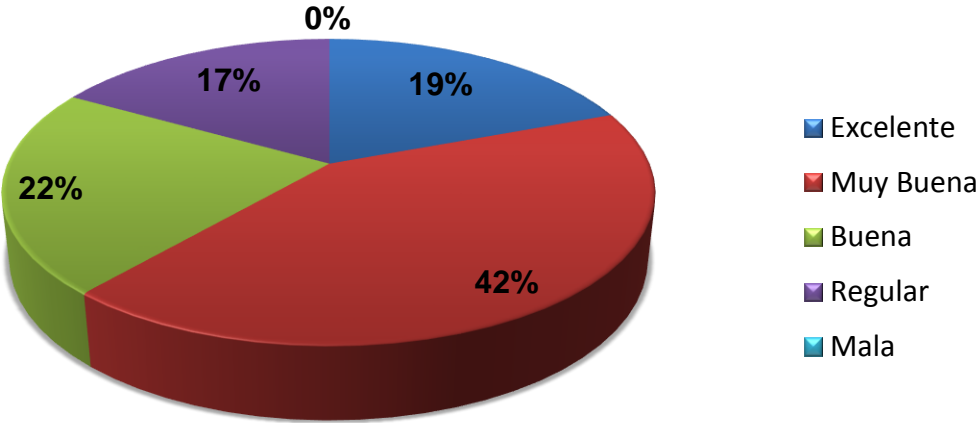
✓ **Hombre racional.**

La toma de decisiones representa al comprador como una solución de problemas, la compra será el resultado de procesar y valorar los diferentes estímulos comerciales, sociales y experiencias individuales, para establecer relaciones funcionales entre ellos y alcanzar una solución satisfactoria.(mestreacasa.gv.es)

El comprador racional, se informa de todos los pormenores antes de cerrar un negocio, es un conocedor de productos, precios, utilidad, con certeza visitará varios lugares para conocer, lo que ofrece cada uno y tomar la decisión más acertada.

Comprar bajo los criterios anteriores es lo más acertado para la economía de cualquier persona. La empresa deberá crear estrategias únicas de atención para este cliente que no se deja influenciar fácilmente. El vendedor con mayores capacidades se asigna a los consumidores racionales, se procura brindar el mayor número de información, así como la ventajas y desventajas de la adquisición, procurando la honestidad, pues si siente que se le miente se retira no hace la compra y con certeza no regresa en un futuro, es lo que nos expresó el gerente de Curacao al conversar con él, durante la entrevista.

Gráfico N° 23 Percepción de los Clientes sobre la empresa



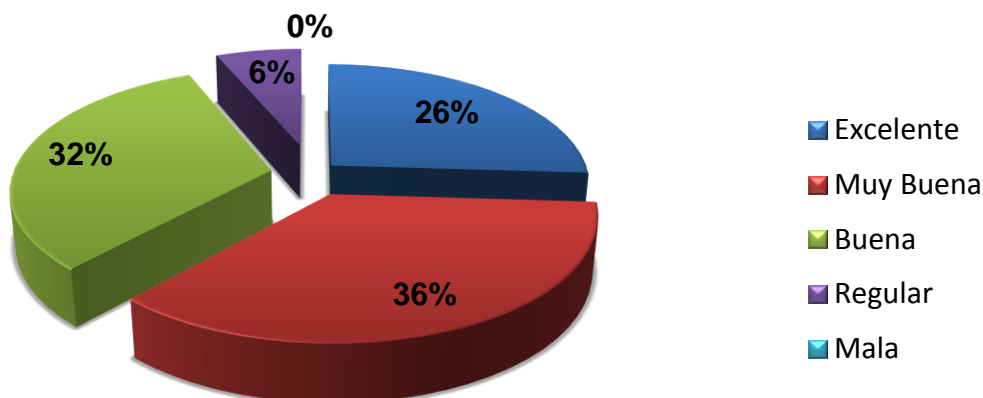
Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

La percepción que tienen los clientes de una empresa la hace crecer, siempre que los clientes la valoren de forma positiva. En la empresa Curacao N°1 de la ciudad de Matagalpa, en el gráfico n° 23 con el 42% de los clientes encuestados, expresó que la percepción que tiene de la empresa, es muy buena, consideran que brinda un servicio de calidad, con buenos estándares, en base a la atención, agilidad y calidad en los productos.

Un 22% indicó, que la percepción que tienen de la empresa es buena, y el 19% manifestó tener una excelente percepción. Solamente el 17%, indicó que la percepción es regular, estos representan el menor porcentaje.

El nivel de satisfacción que tenga un cliente dentro de una empresa, le hará ganar más a esta, el cliente será un comprador activo, con seguridad recomendará la empresa, atrayendo a otros usuarios, esa satisfacción se logra con el servicio de calidad que se brinde en general. La empresa Curacao N° 1, no es vista negativamente por sus clientes, el 83 % tienen una buena imagen de la misma.

Gráfico N° 24 Percepción de los clientes sobre los productos



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

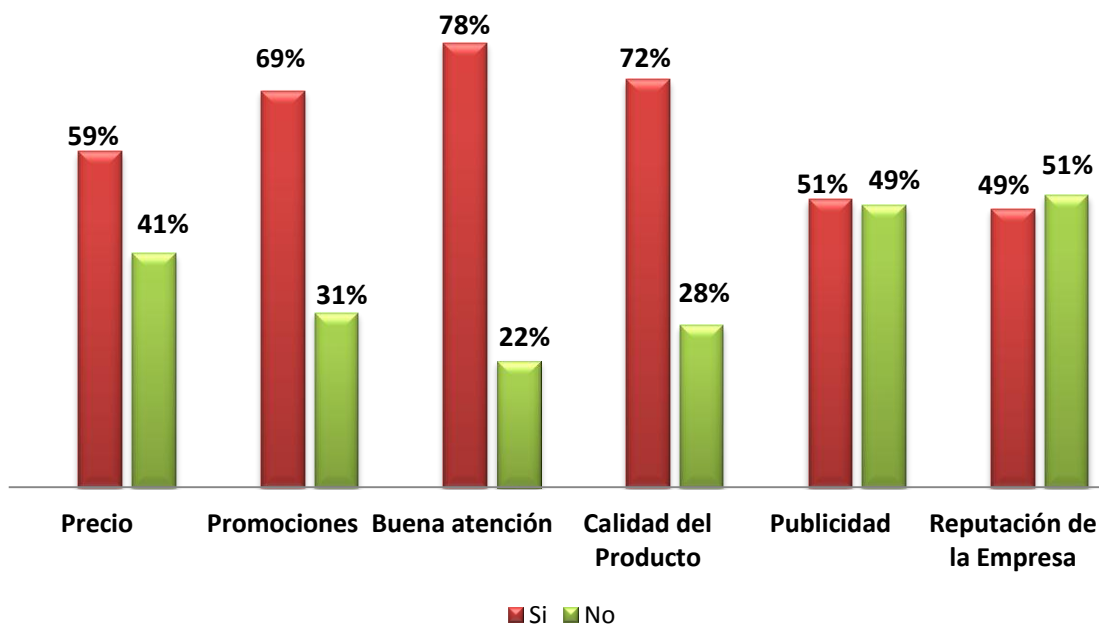
Al llegar a un lugar de compras la percepción que se obtiene en ese momento es decisiva, lo que vemos, como lo vemos, en muchas ocasiones los clientes van pasando frente aún comercio y se sintieron atraídos por algo que vieron, aunque no lo andaban buscando, la manera de presentar los productos es importante para cualquier empresa comercial.

La empresa Curacao N°1, en Matagalpa, toma muy en cuenta el aspecto al presentar sus productos, sea esto en los medios publicitarios, o al ordenarlos en la tienda. Así lo expresan los clientes encuestados, 36% de clientes encuestados expresó, que la percepción de los productos de la tienda es muy buena, el 32% manifestó que la consideran buena. El 26% refiere tener una excelente percepción de los productos comercializados por la tienda.

El resultado de las preguntas realizada es muy favorable para la empresa, en su mayoría los clientes consideran con un 94% que los productos que comercializa la empresa son de calidad, tales razones prefieren a Curacao N° 1, en Matagalpa.

Solamente un 6% de la población encuestada, indicó que la percepción que tiene de los productos que comercializa la empresa es regular. Para la empresa los resultados son satisfactorios y conocen que siempre habrá un sector de sus clientes que no se sentirán atraídos por la percepción de los productos pero si por otros aspectos que usan en su empresa.

Gráfico. N°25 Motivación de adquirir un producto



Fuente: Autoría Propia Encuesta a Clientes

La motivación que tenga el cliente al momento de adquirir un producto es importante para la empresa. Un cliente que posea la motivación necesaria comprará sin poner objeción a nada, generando ganancias a la empresa.

El gráfico n° 25 muestra los elementos que motivan al cliente para adquirir los productos en la empresa Curacao N° 1, en Matagalpa. La atención brindada en la oferta de sus productos ocupa el primer lugar con un 78% de los clientes encuestados. Es decir los clientes consideran que la empresa les permiten adquirir productos al alcance de ellos, pero también brinda una atención apropiada, al momento de ingresar a la tienda se sienten atendidos, se les brinda la información que ellos buscan, entienden su necesidad y la satisfacen, se les presentan las ofertas y productos de manera atractiva, logrando convencerlos de adquirir productos en dicha empresa.

Para la empresa Curacao N° 1 la atención a sus clientes es una prioridad, estos no se van a ir con las manos vacías, ni con la mala impresión que no se les atendió adecuadamente.

Los clientes encuestados dan mucha importancia a la calidad en los productos, es un factor determinante en su decisión de compra, un 72%, expresa que la calidad de los artículos que adquieren los convierte en clientes activos, se sienten confiados al momento de comprar, saben que la empresa Curacao en Matagalpa tiene artículos de calidad que van a satisfacer sus necesidades y que se podrán sentir seguros, confiados, sabiendo que llevan a casa, lo mejor, un producto que cumplirá con su función y durabilidad.

Las promociones hoy en día son un elemento que las empresas emplean mes a mes para lograr la atención de los consumidores, el 69% de clientes encuestados indicó que diversas promociones establecidas por la empresa, incentivan la compra, se sienten atraídos por lo que siempre terminan comprando.

La variedad en las promociones en la Curacao se ha convertido en una constante, tienen promociones de acuerdo a las épocas o temporadas, hay promociones para las mujeres, varones, jóvenes y adultos, los que aman la tecnología y los que saben poco, se trata de llegar a todos los gustos.

IV. CONCLUSIONES

La presente investigación sobre el análisis de la influencia del uso de medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa CURACAO N° de Matagalpa, se concluye:

1 Los medios publicitarios más influyentes en la decisión de compra son: la televisión, revista e internet, los clientes consideran que son más accesibles, llamativos y proporcionan mayor información.

2 El comportamiento del cliente en la empresa se describe, como conversador, seguro, que sabe el producto que desea adquirir, se muestra atento ante las opciones e información brindada por el vendedor, reflejando la confianza que tiene en el vendedor como en la empresa.

3 La influencia de los medios publicitarios en el comportamiento de los clientes ha sido efectiva, los diferentes medios publicitarios utilizados por la empresa han incidido en la decisión de compra de los clientes.

4 Se valora que los medios utilizados por la empresa cumplen con eficiencia su función de transmitir el mensaje y persuadir en el comportamiento de los clientes reflejando un resultado positivo para las ventas de la empresa.

Bibliografía

TALLER MIRÓ. (04 de mayo de 2013). las vallas publicitarias. Recuperado el 28 de abril de 2015, de google:

Alonso, M. S. (enero de 2008). La publicidad a logrado preferencia por el Consumidor. Divesros sectores de la sociedad afirman que la mercadotecnia y la publicidad han logrado preferencia por el consumidor . ciudad de Mexico, Mexico.

Blackwell, R. (2001). Comportamiento del Consumidor (9 ed.). Mexico: Thomson.

Francisco, C. (2011). La investigacion del Comportamiento del Consumidor. Comportamiento del Consumidor . España, España.

Hawkins, D. (2004). Comportamiento del Consumidor; Construyendo Estrategias de Marketing (9 ed.). Mexico: McGraw Hill.

Jonny, M. (03 de agosto de 2008). definicion.de. Recuperado el 28 de abril de 2015, de google: <http://www.definicion.de/consumidor/>

Kotler, A. (s.f.). PUBLICIDAD. Recuperado el 12 de abril de 2015, de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%definiciones.pdf>

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

Kotler, p. (2006). Direccion de Marketing. En p. Kotler, Direccion de marketing . Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6 ed.). Mexico: Pearson prentice Hall.

Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. España: Thomson.

Lamb, C. (2002). Fundamentos de Marketing. En C. Lamb, Fundamentos de Marketing. Mexico D.f: Thomposn.

McGraw-Hill. (10 de septiembre de 2010). mailxmail.com. Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-estrategias-marketing/medios-publicitarios-1-2>

PereiraNatalia, P. (12 de julio de 2005). Todo sobre medios. Recuperado el 20 de abril de 2015, de definicion abc: <http://www.definicionabc.co/comunicacion/afiche.php>

Quintero, E. (05 de noviembre de 2012). Medios Graficos. Recuperado el 21 de abril de 2015, de [comunicatec.files.wordpress.com](http://comunicatec.files.wordpress.com/2012/11/unidad-didactica-2.pdf): <https://comunicatec.files.wordpress.com/2012/11/unidad-didactica-2.pdf>

Ricuarte, P. (18 de marzo de 2006). medios publicitarios. Recuperado el 22 de abril de 2015, de [promonegocios.net](http://promonegocios.net/mercadotecnia/publicidd-tipos.html): <http://promonegocios.net/mercadotecnia/publicidd-tipos.html>

Shiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8 ed.). Mexico: pearson Educacion.

Thompson, I. (15 de julio de 2006). objetivos de la publicidad. Recuperado el 20 de abril de 2015, de Google: <http://www.promonegocios.net>

Toscano, A. (12 de Marzo de 2005). Todo sobre publicidad. Recuperado el 24 de abril de 2015, de [recursos.cnice.mec.es](http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm): <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>

Toruño, I. (02 de enero de 2016). facebook. Recuperado el 25 de enero de 2016, de google: <https://www.google.com.ni/search?q=facebook-nicaragua=facebook-la-curacao>

Toruño, I. (marzo de 2013). formulario de credito. Recuperado el 25 de enero de 2016, de google: <http://www.lacuracaoonline.com/nicaragua/>

Toruño, I. (febrero de 2012). productos. Recuperado el 25 de enero de 2016, de google: <http://lacuracaoonline.com/nicaragua/>

Toruño, I. (28 de noviembre de 2005). Publicidad de Curacao. Recuperado el 25 de enero de 2016, de google: <http://pantallalternna.com/wp-content/uploads/2015/11/La-curacao.jpg>

Anexos

Anexo N° 1

ENTREVISTA PARA GERENTE



Somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM de la carrera de Mercadotecnia V año. Queremos realizarle una entrevista con el propósito de recopilar información para nuestro seminario de graduación para analizar La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N° 1 ubicada en la ciudad de Matagalpa. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y nos dé respuesta a las siguientes preguntas

- 1. ¿Qué tan importante es para usted la utilización de Medios Publicitarios en la empresa CURACAO?**
- 2. ¿Considera usted que los Medios Publicitarios que utilizan influyen en la venta de los productos en ofrece la CURACAO?**
- 3. ¿Qué tipos de medios publicitarios usa la empresa y con qué frecuencia lo hacen para informar de sus promociones o recordar lo que se ofrece a sus clientes?**
- 4. ¿Cuánto invierte en publicidad la empresa, existe un porcentaje destinado mensualmente para esto?**
- 5. ¿Considera que la utilización de estos medios le ha sido de gran impacto para sus clientes?**
- 6. ¿Qué acciones realiza la empresa para motivar a al consumidor a comprar sus productos?**
- 7. ¿Considera que los vendedores que tiene la empresa tienen la capacidad de identificar los tipos de consumidores que se presentan?**
- 8. ¿Cómo influyen los vendedores en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa?**

Anexo N°2

ENCUESTA A CLIENTES



Somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM de la carrera de Mercadotecnia V año. Estamos realizando una encuesta para nuestro seminario de graduación para conocer La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N° 1 ubicada en la ciudad de Matagalpa. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas (indique con una “x” su respuesta).

1. **¿Considera usted que es importante que la empresa CURACAO N° 1 contrate Medios Publicitarios para dar a conocer los productos que vende?**

Sí No

2. **¿Se ha enterado de la empresa CURACAO N° 1 de sus productos y sus promociones a través de Medios Publicitarios?**

Sí No

3. **¿Con que frecuencia escucha anuncios de la empresa CURACAO N°1?**

Diario
Semanal
Quincenal
Mensual

4. **¿considera que los medios publicitarios que utiliza la empresa da a conocer los productos que ofrecen?**

Sí No

5. **¿Cuál es el Medio Publicitario que más incide en su decisión de Compra?**

Medios publicitarios	Si	No
Auditivo		
Televisión		
Internet		
Periódico		
Revistas		

6. **¿Observa de manera atenta la publicidad en televisión de la Empresa CURCAO N° 1?**

Si No

7. **¿Cuál de estos Medios Gráficos le brindan a usted información completa sobre la Empresa CURCAO N° 1 y los productos que ofrece?**

Medio audiovisual	Si	No
Revista		
Brochures		
Banner		
Mantas		
Vallas		
Periódicos		
Otros		
Ninguno		

8. **¿Es importante para usted que la empresa CURCAO N° 1 realice publicidad en Internet?**

Sí No

9. **¿La publicidad en internet que utiliza la empresa influye en que usted se interese o que contrate el servicio?**

Si No

10. ¿La publicidad en internet que utiliza la empresa CURACAO N° 1 influye en que usted compre los productos que le ofrece?

Sí No

11. ¿Qué tipo de Medio Auditivo prefiere usted para escuchar Anuncios Publicitarios?

Radio Perifoneo
Ambos Ninguno

12. ¿Qué Medio Publicitario prefiere usted para conocer sobre la empresa CURACAO N° 1 de los Productos que ofrece?

Medios publicitarios	Si	No
Radio		
Perifoneo		
Televisión		
Internet		
Periódico		
Revista		

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

Si No

14. ¿Escucha claramente los Mensajes Publicitarios de la Empresa CURACAO N° 1 por medio de la Radio o Perifoneo?

Sí No

15. ¿Los productos que compra en la empresa CURACAO N° 1 los destina para:

Uso y consumo propio
Fin empresarial o negocio

16. Cuando usted compra en la Empresa CURACAO N° 1 se comporta:

Tipos de consumidores	Si	No
• Muy Conversador		
• Rígido		
• con mal carácter		
• Difícil de convencer		
• Sabe exactamente lo que quiere		
• Cree saber todo acerca del producto		
• Siempre encuentra defectos en el producto		
• Callado		
• Inseguro		
• Indeciso		
• Siempre tiene prisa Compra sin pensar antes de hacerlo		

17. ¿Usted toma en cuenta diferentes empresas antes de comprar un producto en la empresa CURACAON° 1?

Si No

18. ¿Considera que la empresa CURACAO N° 1 más variedad de productos que otras empresas?

Si No

19. ¿Usted compra siempre los mismos productos o cambia de productos?

Compra el mismo cambia de producto

20. ¿Cuando usted va a comprar un producto de la empresa CURACAO N° 1 toma en cuenta la opinión de otras personas

Si No

21. ¿Cuando usted compra en la Empresa CURACAO N° 1 lo elige por:

Parámetros	Si	No
Calidad		

Precios		
Beneficios		

22. ¿Ha recomendado usted los productos de la empresa CURACAO

Nº 1?

Si No

23. ¿si su respuesta es No se debe a:

No le gusto

No le sirvió

Mala calidad

24. ¿Conoce usted todas las empresa que ofrecen los mismos productos que la empresa CURACAO Nº 1?

Si No

25. ¿Cuál es su Percepción de la Empresa CURACAO Nº 1?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

26. ¿Cuál es su Percepción de los productos que comercializa la Empresa CURACAO Nº 1?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

27. ¿Que lo motiva a adquirir sus productos en la Empresa CURACAO Nº 1?

Motivación de compra	Si	No
Precio		

Promociones		
Buena atención		
Calidad del producto		
Publicidad		
Reputación de la empresa		

Anexo N°3

Objetivo

Verificar el uso de los medios publicitarios en la empresa CURACAO N° 1 En el año 2015.

Lista de Cotejo

Medios masivos	SI	NO
➤ Uso de volantes	x	
➤ Utilización de catálogos	x	
➤ Uso de banners	x	
➤ Utilización de periódicos	x	
➤ Implementación de Radio y perifoneo	x	
➤ Publicidad a través de televisión	x	
➤ Utilización de internet	x	
Medios Auxiliares		
➤ Uso de publicidad interior	x	
➤ Implementación de publicidad exterior:	x	
• Mantas	x	
• Carteles	x	
• Vallas	x	
➤ Publicidad a través de correo directo	x	

Anexo N° 4

Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTO
	Importancia		Que tan importante es para usted la utilización de Medios Publicitarios ?	Muy Importante. Moderadamente importante. Poco Importante. Nada Importante	Gerente	Encuesta
			Considera usted que es importante que la empresa X contrate Medios Publicitarios para dar a conocer los productos que vende?	Si No	Cliente	Encuesta
	Objetivos		Cree usted que los Medios Publicitarios que contrata esta empresa esta alcanzando su Mercado Meta?	Si No	Gerente	Encuesta
			Se ha enterado de la empresa X de sus productos y sus promociones a través de Medios Publicitarios?	Si No	Cliente	Encuesta
	Influencia en el Comportamiento del Consumidor		Considera usted que los Medios Publicitarios que utiliza influyen en la venta de sus productos	Si No	Gerente	Encuesta
			Cual es el Medio Publicitario que mas incide en su decisión de Compra?	Auditivo Television Internet Periodico revistas	Cliente	Encuesta
	Audiovisual		Cuales son los factores que considera al momento de utilizar la television para Publicitarse?	Costo Empresa Cobertura Calidad de Señal	Gerente	Encuesta
			Observa de manera atenta la publicidad en television de la Empresa X?	Si No	Cliente	Encuesta

Medios Publicitarios de	Ventajas Y desventajas	Graficos	Cree que los Medios Graficos que su empresa utiliza llegan a su publico objetivo?	Si No	Gerente	Encuesta	
			Cosidera usted que los Medios Graficos que utiliza su empresa son rentables y cumplen con sus objetivos de venta?	Si No	Gerente	Encuesta	
			Cual de estos Medios Graficos le brindan a usted informacion completa sobre la Empresa X y los productos que ofrece?	Revista Banner Vallas Otros Brochures Mantas Periodicos	Cliente	Encuesta	
	Tipos	Audiovisual		Ha visto usted en television publicidad de la Empresa X?	Si No	Cliente	Encuesta
				Utiliza su empresa Publicidad por Internet?	Si No	Gerente	Encuesta
		On Line		Ha visto usted en Internet publicidad de la Empresa X?	Si No	Cliente	Encuesta
				Es importante para usted que la empresa x realice publicidad en Internet?	Si No	Cliente	Encuesta
				La publicidad en internet que utiliza la empresa X influye en que usted compre los productos que le ofrece?	Si No	Cliente	Encuesta
	Graficos		Cual de estos Medios Graficos utiliza su Empresa?	Revista Banner Vallas Otros Brochures Mantas Periodicos	Gerente	Encuesta	

M e d i o s	Auditivo	Que tipo de Medio Auditivo utiliza su empresa?	Radial Perifoneo Ambos Ninguno	Gerente	Encuesta		
		Con que Frecuencia	Diario Semanal Quincenal Mensual Semestral Anual	Gerente	Encuesta		
		Ha escuchado algun anuncio publicitario de la empresa X por Radio o Perifoneo?	Si No	Cliente	Encuesta		
		Que tipo de Medio Auditivo prefiere usted para escuchar Anuncios Publicitarios?	Radio Perifoneo Ambos Ninguno	Cliente	Encuesta		
		Audiovisual	Utiliza su Empresa medios Publicitarios Audiovisuales para publicitarse?	Si No	Gerente	Encuesta	
			Con que Frecuencia	Diario Semanal Quincenal Mensual Semestral Anual	Gerente	Encuesta	
		Ventajas Y desventajas	Auditivo	Por cual de estos Medios se enterado usted de la Empresa X y los productos que ofrece?	Revista Brochures Banner Mantas Vallas Periodicos Otros Ninguno	Cliente	Encuesta
				Que Medio Publicitario prefiere usted para conocer sobre la empresa X los Productos que ofrece?	Radio Perifoneo Television Internet Periodico Revista	Cliente	Encuesta
				Escucha claramente los Mensajes Publicitarios de la Empresa X por medio de la Radio o Perifoneo?	Si No	Cliente	Encuesta
				Como identifica su Mensaje Publicitario por Radio o Perifoneo esta llegando a su Publico Objetivo?	Nivel de ventas Vendedores formatos promociones Especificas en estos Medios	Gerente	Encuesta

C o m p o r t a m i e n t o	Tipos de Consumidor	Personal u Organizacional	Los clientes que visitan su empresa destinan los productos que compran para:	Uso y consumo propio Fin empresarial o negocio	Gerente	Encuesta
			Los productos que compra en la empresa X los destina para:	Uso y consumo propio Fin empresarial o negocio	Cliente	Encuesta
		Parlanchin	Cuando usted compra en la Empresa X se comporta:	Muy Coversador Rigido, con mal carácter Difícil de convencer Sabe exactamente lo que quiere Cree saber todo acerca del producto Siempre encuentra defectos en el producto Callado, Inseguro, Indeciso Siempre tiene prisa Compra sin pensar antes de hacerlo	Cliente	Encuesta
		Gruñon			Cliente	Encuesta
		Suspica			Cliente	Encuesta
		Detallista			Cliente	Encuesta
		Sabelotodo			Cliente	Encuesta
		Dificil			Cliente	Encuesta
		Timido			Cliente	Encuesta
		Impaciente			Cliente	Encuesta
Impulsivo	Cliente	Encuesta				
Social	Cultural	Usted compra siempre los mismos productos o cambia de productos?	Si No	Cliente	Encuesta	
	Social	Cuando usted va a comprar un producto de la empresa X toma en cuenta la opinion de otras personas	Si No	Cliente	Encuesta	

Anexo Nº 5

Determinación de la Muestra

En el cálculo del tamaño de la muestra es uno de los elementos de suma importancia a concretar en la fase previa de la investigación y de esto depende el grado de credibilidad que se consideran en los resultados obtenidos.

Para poder realizar la determinación de la muestra se emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1100}{(0.005^2 * (1100 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1100}{(0.0025 * (1099)) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{1056.44}{(2.7475) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{1056}{3.71}$$
$$n = \mathbf{285}$$

Cada uno de estos elementos representa datos de nuestra investigación, que nos ayudaran a determinar la muestra de manera correcta.

Los siguientes datos representan:

N= Indica el tamaño de la población o Universo.

K= Es una constante, representa el nivel de confianza asignado

E= Es error muestral permitido

P= representa la proporción de individuos con una característica específica, generalmente es un dato desconocido y se utiliza 0.05

Q= es la proporción de individuos que no poseen la misma característica, esta se determina $q = 1 - p$

El nivel de confianza nos representa la veracidad de los resultados obtenidos es nuestra investigación en la cual existen diferentes niveles de confianza con el que se puede trabajar y este también nos indica el error muestral permitido.

K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%

Anexo N° 6

Publicidad Realizada por la Empresa



(Toruño, 2005)

A colorful advertisement for Metro featuring mattresses. The top banner says 'Para vivir mejor LA NAVIDAD' and 'Mi ni Cuotas'. The main text reads 'Todas las camas AL MISMO PRECIO' and 'Corré que es hasta agotar existencias...'. It highlights 'PRECIO increíble c\$6,999' and 'CUOTAS c\$178 Quincenales'. The 'Regina' logo is present, along with the text 'El valor de tus sueños'. Below, four mattress models are shown: UNIPERSONAL, MATRIMONIAL, QUEEN, and KING. The 'la curacao' logo is at the bottom right. A small Santa Claus figure is on the bottom left. Fine print at the bottom provides store locations and contact information.

(Toruño, 2005)

 **La Curacao Nicaragua**
Publicidad • 

Todo para tu regreso a clases con el
#BacktoSchool más Cool.








Crédito Preaprobado
lacuracaoapps.com





[Enviar solicitud](#)


(Toruño, facebook, 2016)

 **lacuracaonline.com**
para vivir mejor

 1801.503.0004
1866.200.4040 (USA) |  **NUESTRAS
SUCURSALES** |  **OFERTAS**

 NICARAGUA ▾  NIC ▾

 **PRODUCTOS**   



Ofertas válidas mientras duren existencias.

(Toruño, productos, 2012)

Formulario de crédito que se realiza por Internet

The image shows a web form titled 'FORMULARIO DE CRÉDITO' with a 'PRE-APROBADO' badge. It includes a 'Mí Cuotas' logo and the slogan '¡LÉVATE LO QUE QUIERAS CON PRE-APROBADO! ¡SE AJUSTAN A TU PRESUPUESTO!'. The form is categorized as 'INFORMACIÓN PERSONAL' and contains the following fields:

- PAÍS: Nicaragua
- MONTO DE COMPRA A FINANCIAR: C\$ [input field]
- NOMBRE: [input field]
- APELLIDOS: [input field]
- FECHA DE NACIMIENTO: [input field]
- NÚMERO DE IDENTIDAD: [input field]

At the bottom, there is a cartoon character holding a 'PRE-APROBADO' sign, a 'SIGUIENTE PASO' button with an arrow, and the 'la curacao' logo with the tagline 'para vivir mejor'.

(Toruño, formulario de credito, 2013)

Revista de la empresa Curacao de artículos que comercializan

The advertisement features the headline 'La mejor CUOTA es el TIEMPO en familia' and 'POR TUS COMPRAS meses de intereses GRATIS'. It displays several products with their respective prices and financing options:

- Monitor: \$306 / \$11,999
- Smartphone: \$242 / \$9,499
- Smartphone: \$178
- Smartphone: \$6,999
- Smartphone: \$5,299

The ad also includes a 'Haga clic para' button, a '2+1' offer, and the 'la curacao' logo with the tagline 'para vivir mejor'.

Fuente: Autoría propia

Realización de publicidad Interior



(Toruño, 2005)

Afiches realizados en la Empresa



(Toruño, 2005)

Publicidad en Televisión de la empresa Curacao

¡No es un sueño!

Si el regreso a clases te dejó cansado... llévate tu **CAMA a \$25**
por compras de muebles*, al **CRÉDITO** o al contado

Optica
Busca tus ANTEOJOS o tus LENTES DE SOL en **Optica**

KING KOIL
SPINE SUPPORT

CAMA MATRIMONIAL
• Tela Jackalard
• Resorte Power Bonel
• Pillow Top
• Diseño exclusivo
• Edición Limitada

la curacao
para vivir mejor

lacuracaonline.com

Servicio al Cliente
2209-1135

Promoción válida hasta el 30 de enero de 2014 o mientras duren existencias. Consulte nuestros planes de crédito. Asociación de Financiamiento sujeta a autorización del Departamento de Créditos de UNICOSEVI, S.A. de C.V. *Promoción cama a \$25 aplica por compra de \$499 o más en muebles a precio regular. No aplica con...

(Toruño, 2005)



Fuente:
Autoría
propia



Valla Digital

Fuente: Autoría propia



Manta

Fuente: Autoría propia