



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM- Matagalpa

MONOGRAFÍA

PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa CISA EXPORT- MERCON COFFEE GROUP, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

AUTOR:

- Br. Roger Eduardo Guido Flores. Carné 13062436

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, noviembre 2019



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM- Matagalpa

MONOGRAFÍA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa CISA EXPORT- MERCON COFFEE GROUP, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

AUTOR:

- Br. Roger Eduardo Guido Flores. Carné 13062436

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, noviembre 2019

TEMA:

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa CISA EXPORT- MERCON COFFEE GROUP, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

DEDICATORIA

¡A mi padre celestial y su hijo Jesucristo, por darme la sabiduría suficiente al igual que la fortaleza y dedicación constante; durante el proceso de este trabajo monográfico!

¡A mi Padre por ser mi apoyo durante toda mi vida y por ser quien me enseñó a ser una persona de lograr y cumplir mis metas además de ser una persona de buenos principios morales y éticos!

¡A mi madre quien me ha llevado de la mano desde mi niñez hasta la fecha quien me formó como un caballero que hoy en día soy, al igual de ser mi ejemplo de fortaleza y superación, infinitamente gracias!

¡A mi amigo Marvin Guerrero por brindarme su apoyo en un momento muy complicado de mi carrera profesional siempre muy agradecido por su amistad incondicional!

¡A mi amigo y docente el PhD! Douglas A. Gómez Salinas, quien me ha ayudado a lo largo de mi carrera profesional con valores morales y éticos los cuales ejercen en mi persona una acción positiva a mi futuro profesional!

¡A mi amigo Norman Arauz e Ismara Gutiérrez quienes me han apoyado durante mi preparación profesional, con buenos consejos y valores!

Roger Eduardo Guido Flores

AGRADECIMIENTO

Gracias a nuestro Padre Celestial que nos da la vida y la oportunidad de lograr las metas que nos proponemos siempre guiados por su senda del buen camino la cual nos da la sabiduría, entendimiento de superar cada obstáculo y rebasarlos.

De igual manera a mis padres un matrimonio con buenas bases me han brindado todo el apoyo incondicional, enseñanzas, el buen ejemplo y la gran herencia que me dejan que es la educación tanto profesional como humana que a lo largo de la trayectoria de mi vida, no ha sido fácil llegar hasta este momento que es trabajar en mi módulo de graduación, pero es de mucha alegría y satisfacción para mi persona.

Teniendo en cuenta las pocas oportunidades de trabajar en las áreas concernientes a mi carrera aun sin embargo con los pocos recursos obtenidos y ayuda de la empresa donde colabore pude realizar una pequeña campaña publicitaria de la misma muy agradecido por las oportunidades.

Roger Eduardo Guido Flores

CARTA AVAL DEL TUTOR

RESUMEN

En la investigación como tema de estudio es la influencia de la publicidad en la decisión de compra, en la empresa CISA Expo. Mercon Coffee Group en el segundo semestre del año 2018.

El propósito que persiguió la investigación fue crear el área de mercadeo dentro de la empresa además de la facilitación de la publicidad en cuando a la decisión de compra de los servicios ofertados por la empresa, a la misma vez el fortalecimiento de las áreas que comprenden control de calidad y la adquisición de nuevos prospectos.

A su vez los consumidores tienen como característica ser impredecible para lo cual la publicidad se utilizará para promover la imagen de los servicios ofertados.

A su vez se habló de la decisión de compra por parte del consumidor al igual que el seguimiento después de la compra, ya que los consumidores son individuos impredecibles, con gustos y percepciones diversas se busca analizar hasta qué punto incide en ellos la publicidad que practique una empresa para tomar la decisión de adquirir o no el bien o servicio ofrecido.

En base a los resultados se logró identificar que la empresa cuenta con distintos tipos de consumidores como el compulsivo, racional, organizacional, necesidad y en cuanto a su comportamiento teniendo en cuenta la percepción y perspectiva después de la compra; ejercidos por la influencia de la publicidad donde se resaltan los tipos de publicidad tales como la publicidad de lanzamiento, expectativa, reactivación, mantenimiento, relanzamiento, utilizando los medios adecuados para brindar la información necesaria tales como la tv, radio, publicidad exterior perifoneo, pagina we

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| RESUMEN | iv |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1.1 Introducción..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.3 Justificación..... | 4 |
| 1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | 6 |
| Capitulo II | 7 |
| 2.1 MARCO REFERENCIAL..... | 7 |
| A. Antecedentes..... | 7 |
| B. Marco teórico | 7 |
| B.1 Publicidad..... | 7 |
| B. 1.1 concepto e importancia..... | 7 |
| B.1.2 Función de la publicidad..... | 9 |
| B.1.3 Contexto histórico | 10 |
| B.1.4. Finalidad de la publicidad..... | 12 |
| Estrategias para posicionarse | 14 |
| B.1.5 Tipos de estrategias publicitarias..... | 15 |
| B.1.5.1 Estrategias competitivas..... | 15 |
| B.1.5.2 Estrategias financieras..... | 15 |
| B.1.5.3 Estrategias de posicionamiento. | 15 |
| B.1.5.4. Estrategias promocionales | 15 |
| B.1.5.5. Estrategias de tracción, | 16 |
| B.1.5.6. Estrategias de imitación. | 16 |
| B.1.5.7 Estrategias Publicitarias De Desarrollo. | 16 |
| B.1.5.7.1 Estrategias intensivas..... | 16 |
| B.1.5.7.2 Estrategias Publicitarias De Fidelización..... | 16 |
| B.1.6. Prestaciones de la publicidad..... | 17 |

| | |
|---|----|
| B.1.6.1 Permite diseñar automáticamente los mensajes más idóneos: | 17 |
| B.1.6.2 se puede implementar prácticamente en cualquier sector. | 17 |
| B.1.6.3. rentabilizar al máximo las campañas en el actual entorno. | 17 |
| B.1.6.3.1 su alcance es extensible a campañas diversas. | 18 |
| B.1.7. Tipos de publicidad. | 18 |
| B.1.7.1 Publicidad subliminal. | 19 |
| B.1.7.2 Publicidad de marca..... | 19 |
| B.1.7.3 Publicidad Institucional | 19 |
| B.1.7.4 Publicidad de negocio a negocio | 19 |
| B.1.7.5 medios publicitarios..... | 20 |
| B.1.7.5.1 Televisión:..... | 20 |
| B.1.7.5.2 Radio | 20 |
| B.1.7.5.3 Internet | 20 |
| B.1.8 Tipos de medios. | 20 |
| B.1.8.1. Cine ó Tv: | 21 |
| B.1.8.2 Medios en exteriores o publicidad exterior:..... | 21 |
| B.1.8.3 Publicidad interior: | 22 |
| B.1.8.4 Publicidad directa o correo Directo: | 22 |
| B.1.8.5 Medios Alternativos:..... | 22 |
| B.1.8.6 Campañas publicitarias | 25 |
| B.1.8.7. Tipos de campaña..... | 26 |
| B.1.8.8.1 Establecer objetivos publicitarios..... | 30 |
| B.1.8.8.2 Definir público objetivo | 31 |
| B.1.8.8.3 Determinar presupuesto publicitario..... | 32 |
| B.1.8.8.4 Seleccionar medios o canales publicitarios | 32 |
| B.1.8.8.5 Diseñar mensaje publicitario | 33 |
| B1.8.8.6 Lanzar campaña publicitaria..... | 34 |
| B.1.8.8.6.1 Evaluar resultados | 34 |
| B.2.Decisión De Compra. | 36 |
| B.2.1. Consumidor..... | 36 |
| B.2.2. Tipos de consumidores..... | 37 |
| B.2.2.1 Consumidor compulsivo | 37 |

| | |
|--|-----|
| B.2.2.2 Consumidor racional | 37 |
| B.2.2.3 Consumidor por necesidad | 37 |
| B.2.2.4 Consumidor organizacional..... | 37 |
| B.2.3. Comportamiento del consumidor. | 39 |
| B.2.3.1 Intercambio de bienes:..... | 40 |
| B.2.3.2 Participantes en el proceso de compra | 41 |
| B.2.3.3 Toma de decisiones del consumidor..... | 41 |
| B.2.3.4 Motivos de compra. | 43 |
| B.2.4. Teorías del Comportamiento del Consumidor. | 44 |
| B.2.4.1. Teoría Económica – Marshall..... | 44 |
| B.2.4.2. Teoría Psicológica Social – Vevlen | 45 |
| B.2.4.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow | 45 |
| B.2.4.4. Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov..... | 47 |
| B.2.4.5. Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner | 47 |
| B.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. | 48 |
| B.2.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor. | 55 |
| B.2.7. Percepción de la publicidad en el consumidor. | 56 |
| B.2.8 Proceso de decisión de compra. | 57 |
| B.2.9 Comportamiento posterior a la compra..... | 58 |
| C. Marco conceptual | 59 |
| 3.1 Introducción | 59 |
| D. Marco legal. | 61 |
| E. Preguntas directrices | 63 |
| CAPITULO III..... | 64 |
| F. DISEÑO METODOLOGICO | 64 |
| CAPITULO IV | 67 |
| G. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 67 |
| CAPITULO V | 101 |
| H. Conclusiones..... | 101 |
| I. Recomendaciones | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA | 104 |
| Anexos..... | 105 |

CAPITULO I

1.1 Introducción

En la presente investigación se aborda el presente tema la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores donde se abordaran, puntos relevantes que mostraran las formas más viables de realizar campañas publicitarias; donde se observa el comportamiento de los consumidores actuales y prospectos al igual fidelizar de manera continua, de manera que los clientes estén constantemente informados y tenemos que estar preparados para crear las necesidades necesarias además de satisfacerlas para que se sientan parte de la organización.

Al igual en la presente se toma la publicidad, tipos de publicidad, estrategias publicitarias entre otras importantes herramientas que ayudaran a que la investigación de los resultados esperados tanto para la empresa en estudio en este caso CISA exportadora Mercon Coffe Group; donde está en constante evolución y se necesita una investigación de esta envergadura; por que vendrá a dar un mejoramiento en la calidad de productos y servicios ofertados, puesto que la publicidad es una inversión no puede aplicarse a un producto malo, por ser un compromiso público, ya que la publicidad opera sobre la calidad. Un solo producto de mala calidad compromete el conjunto de productos o servicios que ofrecen los fabricantes; esto da a entender el no hacer la publicidad más que con un conocimiento de causa para no comprometer el prestigio de la organización con los objetivos planteados básicamente donde se requiere estimular el departamento de ventas de forma inmediata o a futuro, para ello se procura informar a los consumidores, modificar sus gustos motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa.

Dado los resultados de la investigación se observa cada aspecto en cuanto a la decisión de compra de los clientes consumidores de CISA expo Mercon, en las cuales sobre salen la información suministrada por la empresa a los clientes para dar a conocer el portafolio, en cuanto a productos y servicios, si los medios utilizados por la empresa tienen efecto en los clientes al igual la percepción de los

mismos los datos obtenidos nos indican los factores de decisión, motivación al momento de la decisión de compra y adquisición de los ya antes mencionados, donde se desconocía la perspectiva de los clientes hacia la empresa y las actitudes de cada uno de ellos, los cuales ya conocidos por los instrumentos aplicados, la empresa puede trabajar de manera fácil y efectiva dando atributos que harán más fuerte la fidelización de los clientes implementando estrategias que sean claves para el desarrollo en conjunto entre empresa y clientes.

Dado que la publicidad es una herramienta de mucha eficiencia que vendrá a dar un empuje eficaz y satisfactorio utilizando los medios necesarios donde los objetivos establecidos sean alcanzados eficientemente.

Con la apertura del área de mercadeo la empresa tendrá la capacidad de brindar a todos sus clientes las mejoras continuas y beneficios dando a conocer que, como empresa sólida con experiencia de 67 años, y hoy en día cuenta con más del treinta y cinco por ciento en participación en el mercado nacional además de contar con una certificación ISO 9001:2009, certificación de clase mundial que demuestra la capacidad de mejorar la calidad de los productos y servicios.

1.2 Planteamiento del problema

La influencia de la publicidad suele aludir a los esfuerzos realizados por productores o comerciantes privados o en interés del producto o servicio que desean vender. Este es el género de publicidad más antiguo, desde el punto de vista histórico, y el más divulgado en la actualidad. El segmento de mercado que desea prospectar y que si el medio que están utilizando les va permitir realmente llegar a sus posibles consumidores y que si el mensaje percibido es el correcto por el prospecto algo muy importante sobre todo es saber el comportamiento del actual del consumidor ya que es algo que constantemente cambiante y que los publicitas se enfrentan a un consumidor más exigente y sobre todo más informado y que la percepción que tengan de una publicidad; sin embargo cuando se trata de un producto, servicio, invención o descubrimientos nuevos, la publicidad puede crear un mercado ahí donde no existía antes abriendo de esta forma horizontes ilimitados y amplios campos de acción a la industria y el comercio, sea creando nuevas necesidades.

La publicidad permite acelerar el ritmo de rotación de las existencias lo que presenta la ventaja de liberar a los capitales de su función en la distribución, permitiendo que sean utilizados para otros fines, facilitando también una reducción en el precio de coste y del precio de venta y disminuyendo los riesgos de una baja para los almacenistas. Por ultimo en algunos casos mantiene la calidad de la mercancía.

¿Cuál es la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa CISA Export – Mercon Coffee Group en el I semestre del año 2019?

1.3 Justificación

En la presente investigación aborda la temática la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor ya que la publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo que contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoyo económico

Normalmente los medios de difusión; si bien la publicidad ayuda a encontrar el satisfactor para una necesidad esto lo logra mediante el estudio de la problemática del día a día, ya que los mercados sufren variaciones al igual que los clientes es por eso que la publicidad, como factor importante el mantenimiento del producto dentro del mercadeo y que este en la fase de madurez y en constante competitividad ante otros productos de similitud o sustitutos.

En la segmentación y posicionamiento de la marca de los productos o servicios ofrecidos por la compañía debemos estar claros de como influye la publicidad; ayuda como una herramienta a fortalecer uno de los pilares más importantes de la empresa el cual es el departamento de ventas al igual que los demás pilares dando éxito para cada área de la organización.

La presente investigación dará beneficio a la empresa en estudio (CISA Mercon). La cual no tiene un área de mercadeo por lo tanto el área encargada de realizar operaciones publicitarias es el área de logística administrativa, la cual no cuenta con la opinión de los clientes al momento de estar cerca de cada uno de ellos de sus necesidades y sus opiniones acerca de cómo mejorar en la atención en servicios y productos ofertados.

La actual investigación servirá a la empresa de conocer cada aspecto del consumidor, su comportamiento, percepción para enfrentar a los consumidores más exigente en cuanto a calidad en producto y servicios ofertados por la entidad CISA exportadora S.A, Mercon. Brindando a cada uno de los clientes la facilidad de contar con beneficios de desarrollo tanto personales como sociales dándose a conocer a un más como un gran competidor en el mercado. Destacando aspectos en el seguimiento de los consumidores después de haber adquirido productos y

servicios mediante la negociación dual que ejerce la empresa con los clientes actuales.

Beneficiando de igual manera a estudiantes como antecedente para trabajo de graduación permitiendo poner en práctica todas las experiencias adquiridas en cada asignatura de investigación que nos fueron impartidas por docentes a lo largo de la carrera y cada uno de estos conocimientos que permitirán mejorar nuestras estrategias como Mercadológos y de esta manera tomar decisiones a futuro importantes dentro de la empresa.

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Cisa Exportadora – Mercon Coffee Group.

Objetivos Específicos

- 1-** Identificar los tipos de consumidores existentes en la empresa Cisa Exportadora – Mercon Coffee Group.

- 2-** Describir los tipos de publicidad que realiza la empresa Cisa Exportadora – Mercon Coffee Group.

- 3-** Determinar la influencia de la publicidad de la empresa Cisa Exportadora – Mercon Coffee Group en los consumidores.

Capítulo II

2.1 MARCO REFERENCIAL

A. Antecedentes

La publicidad ha sido considerada como la variable del marketing más conocida por el público. La publicidad desempeña un papel de gran importancia ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

Es un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios.

Para entender la esencia de la investigación publicitaria debemos entender el proceso de comunicación en mercadeo y sus diferentes elementos. La necesidad de comunicación: Los distintos anunciantes tienen diferentes necesidades de comunicación ya sean beneficios de producto, nuevo empaque, nuevos precios, promociones, instrucciones de los productos, noticias, ingredientes, nueva imagen entre otros, debemos entender con claridad cuál es la necesidad de comunicación.

Existen investigaciones en las cuales se abordó el tema de la publicidad como un componente determinante en la promoción mercantil.

Seminario de graduación “Estrategias publicitarias de la empresa de servicio cable visión en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2004”, (Hanitsia del Carmen Mairena Reyes, Hernán Francisco Cuaresma Caldera: 2005).

Determinando los beneficios que ha proporcionado a cable visión la publicidad, donde se aprecian las ventajas y desventajas que se presentan según el tipo de publicidad empleada por esa empresa, los factores que intervienen en la lealtad del consumidor, reconociendo que la publicidad ha sido en este caso un elemento de suma importancia para estimular las ventas y de hecho, la expansión del negocio.

Monografía “Evaluación de la publicidad en el centro comercial almacenes Tropigás del municipio de Matagalpa durante el año 2008” (Juan José Estrada

López, Víctor Hugo Cisne Chavarría 2009 Revidado por el Dr. Douglas Stuart Howay).

Artículo científico, estrategias de promoción y de publicidad en la finca “La Hermandad” San Ramón, Matagalpa I semestre del año 2007, J.U.D.C. Código: 1:91 (Revisado por el Lic. Pedro Gutiérrez)

En el que se abordó la importancia de la publicidad para la promoción turística, observándose las dificultades de conseguir publicidad y demanda por no poseer los recursos necesarios en la finca.

Protocolo de investigación, “Análisis de los beneficios que proporciona la publicidad en las empresas comerciales de Matagalpa” (Maricela Luna Maltez, Sheila Herrera Mendoza 2005); En el cual se considera a la publicidad como una herramienta útil y necesaria para el desarrollo empresarial.

Las referencias sirvieron de guía para conocer cada aspecto investigativo como los es la publicidad destacando que en la actualidad es una herramienta vital para las empresas; donde las estrategias son utilizadas para dar un impacto en el consumidor el cual tendrá una perspectiva de compra; donde también se evaluó la publicidad para saber la efectividad al realizar una campaña publicitaria.

Al estar en estudio de antecedentes; se observó mediante un artículo científico realizado por J.U.D.C, la implementación estrategias de promoción y publicidad esta es un parte medular que prospecta a una determinada entidad a ser visitada por nuevos clientes y conocer sobre bienes o servicios ofertados con calidad además de los beneficios que tendrán como consumidores

B. Marco teórico

B.1 Publicidad

B. 1.1 concepto e importancia.

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que a la vez son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo (Haas, 1966).

Donde es el principal eslabón para poder llegar a todos los clientes y prospectos que se requiere informar de manera que conozcan los servicios y productos de una entidad que informe en distintos medios; para tener una participación competitiva en el mercado en calidad, promociones; para que de esta manera se pueda expandir más la marca en el mercado nacional, local e internacional.

La publicidad moderna, sin embargo, está lejos de estos primeros esfuerzos. En la actualidad los anunciantes pagan grandes sumas de dinero. Aunque la publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales también usan la publicidad para promover sus causas a diversos públicos metas (Philip Kotler, 2013).

A medida que avanzamos los mercados se actualizan para poder competir y transmitir a los consumidores la información necesaria donde las grandes empresas invierten grandes cantidades, esto con el fin de tener un amplio segmento en el mercado, donde hay ONG que utilizan publicidad para dar a conocer los programas sociales que ofrecen ya sean de salud, alimentación, educación y psicosocial.

La importancia de la publicidad, el mayor objetivo para cualquier tipo de negocio es vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje dirigido a una audiencia. Pero no basta, es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra (WinRed, 2018).

La publicidad de gran valor en la actualidad para plantear estrategias, objetivos y metas a alcanzar como empresa para transmitir mensajes claros que den una perspectiva de no solo vender si no de crear una necesidad y de tener una audiencia numerosa para incentivar la compra.

Se considera a la publicidad de gran importancia debido a que ayuda grandemente a las empresas a incrementar el volumen de ventas, siempre y cuando se utilice el medio, mensaje y horario adecuado para captar la atención del segmento deseado, esto permitirá el posicionamiento en la mente del consumidor permitiendo así sobresalir sobre las marcas del productos o servicios que ofertan las marcas competitivas.

Se presentan los principales objetivos de la publicidad:

- Comunicar valor para el cliente
- Contar al mercado el nuevo producto
- Generar preferencia de marca
- Persuadir a los clientes de compra ahora.
- Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
- Mantener relaciones con el cliente.

- Recordar a los consumidores donde comprar el producto (Kotler & Armstrong, 2013).

Los objetivos de la publicidad tienen como finalidad la atracción y fidelidad de los clientes consumidores además de fortalecer la marca de la organización.

B.1.2 Función de la publicidad

La publicidad es una herramienta esencial de la mercadotecnia, ya que pretende incrementar las ventas y estimular la demanda por esta razón es importante conocer sus funciones.

Función informativa: es necesaria para dar a conocer un producto, un marca o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto, ya que la imagen debido a su carácter polisémico, es más ambigua.

Función de persuasión: esta función en la actualidad es la que más efectos ha conseguido en el ámbito publicitario tras su desarrollo en el producto, agregándole suficientes atractivos y enfocándolos en la vida cotidiana para persuadir a los consumidores y vender el producto. La publicidad utiliza procedimientos como ordenes, amenazas, sugestión, asociaciones, reflejos, condicionados, apelación a la imagen de uno mismo.

Función económica: trata de vender un producto bien o servicio y potenciar el consumismo. Por tanto, esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva. Esta función crea nuevas necesidades, Por esta razón la sugestión prevalece sobre la argumentación.

Función financiera: la publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación de masas.

Función de seguridad: la publicidad constantemente nos llena de nuevas experiencias, lo cual produce un cambio en los consumidores y es cuando ellos deben sentirse seguros y no dudar en aceptar esa nueva experiencia. La publicidad nos presenta la posibilidad de tener vidas diferentes la posibilidad de evadirse de la rutina o simplemente vivir mejor (Barcelona, Agencia de publicidad, 2012).

Función estética: es indudable su papel creativo. La publicidad debe estar siempre a la vanguardia porque crea una estética en sus colores, ritmos de montaje tanto a nivel ambiental como personal.

La función de la publicidad es informar, persuadir a los consumidores, para comercializar un producto maduro o nuevo en el mercado al igual ayuda a la cadena comercial donde los clientes buscan que la publicidad con la que fueron persuadidos sea verídica en cuanto a lo ofertado.

Actualmente, la publicidad nos está bombardeando, vemos anuncios por todos lados, lo cual, nos lleva a saturarnos de tanta información, que al final no observamos detenidamente ninguno de ellos. No obstante existe la publicidad que cumple nuestras expectativas como consumidor y nos lleva a efectuar la compra por esta razón, es de suma importancia conocer las funciones de la publicidad, tener un conocimiento previo para lanzar nuestros productos al mercado (Todomkblog, 2015).

Las funciones de la publicidad cumplen con un rol de suma importancia la de hacer crecer en nivel de ventas y la estimular las ventas, a través de las mismas se crean nuevas necesidades donde produzcamos cambios significativos en los consumidores.

B.1.3 Contexto histórico

La publicidad se remonta a los inicios de la historia registrada. Los arqueólogos que trabajan en países alrededor del Mar Mediterráneo han desenterrado carteles anunciando varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar peleas de gladiadores y los fenicios pintaban cuadros sobre grandes rocas para promover sus productos a lo largo de rutas de desfiles. Durante la edad de oro el Grecia, los pregoneros anunciaban venta de ganado, artículos artesanales e incluso cosméticos. En la actualidad la función principal del marketing en una empresa es la orientación de la compañía hacia las necesidades del cliente. Por ello, nos encontramos en un punto en el que hemos de hacer balance sobre las tendencias pasadas, presentes y futuras que rodean a esta ciencia social. Los expertos en marketing deben replantear los objetivos y diseñar nuevas acciones que permitan adaptarse a la nueva era (Philip Kotler, 2013).

Las grandes empresas continuarán en su línea de apostar por el marketing, basado en el desarrollo constante del Social Media Managers. Si una empresa tiene contenido relevante para sus clientes, éstos se fidelizarán en torno a la marca.

Implementación de la era del Big Data. Hay muchas empresas que nos permiten recabar datos y sacar conclusiones sobre la orientación de las futuras estrategias de comunicación. Según un estudio publicado por WheelMouse, un 60% de las empresas destinará más recursos a este tipo de departamentos, un porcentaje que previsiblemente aumentará durante los próximos años.

Pero lo que no podemos evitar es que cuanto mayor cantidad de contenido se publique, más saturaremos el mercado de las comunicaciones.

El contenido audiovisual seguirá siendo el más demandado en la red: un vídeo de calidad puede llegar a aumentar las ventas hasta en un 60%, ya que convence tanto a usuarios comunes como a profesionales.

Las empresas invertirán más en software y herramientas de analítica, principalmente para optimizar su estrategia de marketing.

Personalización de acciones de marketing online: Un elevado número de usuarios muestra su frustración sobre los contenidos irrelevantes que encuentran en la red, por ello, las empresas harán un mayor esfuerzo en presentar contenidos personalizados.

La inversión de publicidad online sigue al alza: Está previsto que 2015 cierre con un 10% de inversión más que el año pasado, especialmente por el gran aumento del uso de Smartphone en nuestro país (Philip Kotler, 2013).

De tal manera la mercadotecnia es uno de los ejes más importante dentro de las empresas las cuales depositan grandes esfuerzos para crecer y proporcionar lo que los clientes necesitan ya que desde tiempos pasados se emplea y a mediada del tiempo ha evolucionado para brindar como herramienta analítica conocer en cuanto a cultura, costumbres, y tradiciones al mismo tiempo crecer en al ámbito tecnológico para llegar masivamente a todos los clientes, consumidores y nuevos prospectos de una determinada empresa.

Aun cuando las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad, también; la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro,

profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos metas. De hecho, la organización que ocupa el lugar número 28 en cuanto a gasto de publicidad es una empresa sin fines de lucro; el gobierno de los Estados Unidos. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea para vender Coca-Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo utilicen métodos de control para la natalidad.

B.1.4. Finalidad de la publicidad

La publicidad trata particularmente, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionando y, en general, de modificar las opiniones actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar conseguir estos fines bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional.

De acuerdo con los fines básicos de todo instrumento de comunicación (a. Informar, b. persuadir y c. recordar) los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en los dos siguientes (Barcelona, Agencia de publicidad, 2012).

a. Informar

- Comunicar la aparición de un nuevo producto. (bien, servicio u idea)
- Describir las características del producto
- Educar al consumidor en el uso de dicho producto
- Sugerir nuevos usos para el producto

b. Persuadir

- Atraer a nuevos compradores
- Incrementar la frecuencia de uso del producto
- Incrementar la cantidad comprada
- Crear una preferencia de marca
- Persuadir al consumidor de que compre ahora

c. Recordar

- Mantener una elevada notoriedad del producto
- Recordar la existencia y ventajas del producto
- Recordar donde se puede adquirir el producto

- Recordar que el producto puede necesitarse en un futuro próximo (Barcelona, Agencia de publicidad, 2012).

La mercadotecnia utiliza los medios de comunicación masivos para informar, comunicar los nuevos productos o servicios ofertados por una determinada entidad de manera que señala las principales características y bondades de lo que oferta las empresas de igual manera busca persuadir a través del uso más frecuente del producto, crear preferencia por la marca y de recordar que siempre está en existencia y donde puedes adquirir los servicios o productos de oferta de una determinada empresa.

Estrategias publicitarias

a) Posicionamiento en la mente del consumidor

En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo.

A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la UPS. Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Una avalancha de artículos “segundones”, aterrizó sobre el mercado. La competencia se intensificó y no siempre era honesta.

Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste. Uno de los arquitectos más representativos de esta era de la imagen fue David Ogilvy: “todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre comunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios (Territoriomarketing., 2014).

Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesitaba era un posicionamiento

En la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

B.1.4.1 Estrategias para posicionarse

La más normal es la de “ir en contra del líder”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante (Territoriomarketing., 2014).

Pero no olvidemos que la Asociación de Autocontrol Publicitario no permite la comparación directa entre marcas, tan sólo lo podemos realizar con la generalidad que compone el mercado concreto. Ha de hacerse limpia y honestamente.

Podemos recurrir a otras estrategias tales como: el alto precio, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón más caro del mundo), o bajo precio, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados); el sexo (Marlboro) que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos).

La edad (posicionarnos segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la

primera medicina nocturna para el resfriado, el desayuno de los campeones, zumosol ¡buenos días!); observar la distribución (la primera marca de... que se distribuyó en supermercados, caso de Febreeze).

Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

B.1.5 Tipos de estrategias publicitarias.

B.1.5.1 Estrategias competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

B.1.5.2 Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...

B.1.5.3 Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (Philip Kotler, 2013).

B.1.5.4. Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los

productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta (Philip Kotler, 2013).

B.1.5.5. Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

B.1.5.6. Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

B.1.5.7 Estrategias Publicitarias De Desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

B.1.5.7.1 Estrategias intensivas.

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo...

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre (Philip Kotler, 2013).

B.1.5.7.2 Estrategias Publicitarias De Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir,

lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio (Philip Kotler, 2013).

Las estrategias publicitarias tienen mucha importancia además de la buena marcha de las empresas que tienen un sólido sistema de comunicación; en la actualidad, la publicidad y sus componentes tienen recursos vitales para las empresas desde crear nuevos productos, servicios hasta de crear la necesidad para que los consumidores puedan adquirir un bien o servicio.

Objetivos publicitarios que se plantean son: Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas. (Haas, 1966)

B.1.6. Prestaciones de la publicidad

La creatividad personalizada es lo que realmente marca la diferencia en la que la publicidad a la hora de impactar de forma relevante ante el consumidor en el momento único e irreplicable delante de un anuncio.

B.1.6.1 Permite diseñar automáticamente los mensajes más idóneos:

Para cada individuo. En el entorno programático como el actual en donde los anuncios se adaptan a diferentes audiencias, limitar las piezas creativas a un único modelo sin tener en cuenta el perfil concreto de cada consumidor acarrea el riesgo de perder la oportunidad de empatizar con el consumidor.

B.1.6.2 se puede implementar prácticamente en cualquier sector.

Pese a las indudables ventajas de la aplicación de esta herramienta, existe la errónea percepción en ciertos ámbitos de que es algo demasiado complejo. Algunos sectores más rezagados en su utilización son el financiero, el farmacéutico o el de bienes de consumo. Su implementación en el área de finanzas permite, proporcionar productos o servicios al consumidor (Marketing, Directo, 2019).

B.1.6.3. rentabilizar al máximo las campañas en el actual entorno.

Con la optimización creativa, dinámica, los anunciantes pueden atraer al consumidor mientras cuentan de forma fluida con mensajes personalizado de todo tipo.

B.1.6.3.1 su alcance es extensible a campañas diversas.

Desde las que ajustan sus mensajes a la ubicación geográfica del usuario, hasta los que modifican automáticamente sus contenidos según interés del individuo, las vinculadas de forma dinámica siempre dirigidas al consumidor meta (Marketing, Directo, 2019).

Las estrategias publicitarias buscan el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr lo que queremos provocar en nuestro público objetivo. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo.

B.1.7. Tipos de publicidad.

❖ Publicidad social.

Se entenderá por publicidad social, la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o largo plazo al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, programas de cambio y condición social (TDmkblog.com, 2019).

La publicidad social se revela con claridad como una modalidad de comunicación publicitaria donde los aspectos más comunes destacan tres de los principales:

- Ser fundamentalmente persuasiva
- Tener carácter pagado
- Ser de carácter masivo

B.1.7.1 Publicidad subliminal.

Se denomina de esta manera, por todos los tipos de anuncio publicitario, por lo general visuales o audiovisuales, que contengan un mensaje indetectable a simple vista y que incite al consumo o que movilice al espectador en una dirección determinada.

Se trata de un tipo de publicidad ilícita en la mayoría de las legislaciones, ya que posee la capacidad de introducir un mensaje oculto en un aviso o en un anuncio sin que los espectadores puedan percibirlo o ser conscientes de ello.

Las características, como hemos dicho; es el rasgo distintivo de la publicidad subliminal es su acción oculta y secreta, camuflada en contexto. (TDmkblog.com, 2019)

La publicidad en si esta segmentada según la utilicemos ya sea la publicidad social la cual es comunicativa de carácter persuasivo buscando efectos que contribuyan ya sea a corto o largo plazo al desarrollo al desarrollo social y humano formando parte de programas de condición social. Los tipos de publicidad trabajan según el tipo de campaña que requiera la entidad para la respectiva persuasión, y segmentación a dirigir.

B.1.7.2 Publicidad de marca

Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico si no a la marca en general.

B.1.7.3 Publicidad Institucional

Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización (TDmkblog.com, 2019).

B.1.7.4 Publicidad de negocio a negocio

También llamado business to business, esta es la que envía de un negocio a otro, suele incluir mensajes dirigidos a empresas que contribuyen productos,

así como compradores industriales y profesionales, esta es colocada comúnmente en la publicaciones o revistas profesionales.

B.1.7.5 medios publicitarios

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Para elegiré en canal o medio publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo. A continuación, presentamos los medios publicitarios tradicionales.

B.1.7.5.1 Televisión: aun el medio más efectivo pero la ves más costoso, se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.

B.1.7.5.2 Radio: Le siguen en efectividad y costo a la televisión.

Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.

B.1.7.5.3 Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y él envió de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico.

B.1.8 Tipos de medios.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres grandes grupos. Según los tipos de medios de comunicación que engloban:

- Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Fisher & Espejo (2004)
- Medios auxiliares y complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- Medios alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos algunas ordinarias y otras muy innovadoras (McDaniel (2002).

- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia del cual va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos o servicios. Luego deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los buscadores (GOOGLE, Yahoo, Alta Vista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto, y otros ; con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas (Kotler & Armstrong (2003)).

Los medios utilizados en una campaña publicitaria generan una gran importancia en la persuasión y perspectiva que dará el producto a los consumidores, estos canales directos y masivos generan que las campañas tengan una afectividad muy alta en cuanto a la aceptación de una determinada población en cuanto a servicios y productos ofertados.

B.1.8.1. Cine ó Tv: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas 'cautivas' pero con baja selectividad.

- ❖ Medios Auxiliares o complementarios: este grupo incluyen los siguientes tipos de medios de comunicación:

B.1.8.2 Medios en exteriores o publicidad exterior: en un medio, por lo general, visual se encuentra en el exterior o al aire libre.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares escrituras en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, y en parada de buses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

B.1.8.3 Publicidad interior: consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audios) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Fisher & Espejo (2004), esta publicidad se coloca en : Estadios deportivos, Plaza de toros, interior de camiones, trolebuses y tranvías urbanos, la parte interior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y en el interior del metro ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

B.1.8.4 Publicidad directa o correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Fisher & Espejo (2004), la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, entre otros).

B.1.8.5 Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

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

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Es importante poder elegir el medio de comunicación ya que de esta manera tendremos más eficacia en la publicidad y rentabilidad para la empresa,

generalmente se requiere una combinación, pero va según el objetivo de la campaña si necesitamos transmitir más información puede ser por periódico o revista, pero si no está la radio, televisión, pantallas entre otras (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Es muy importante decidir donde se pone el anuncio publicitario realizando una buena selección de medios de comunicación, para el mensaje intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. Para la selección hay que tener en cuenta muchos aspectos como el presupuesto.

Primero hay que pensar si va a existir una combinación de medios o se va a utilizar un solo medio hay que tener en cuenta también los soportes adecuados y las inserciones de anuncios que van a utilizar a la hora de hacer una correcta selección de medios, para poner la publicidad hay que tener en cuenta:

- Los objetivos de la campaña publicitaria
- El público al que nos vamos a dirigir
- La cobertura que se busca
- La disponibilidad
- El coste que supone el medio y presupuesto con que se cuenta
- Las posibilidades técnicas
- La imagen credibilidad del soporte y medio
- Las características de cada uno de los medios publicitarios (Comunicaciones, 2018).

Los medios publicitarios de gran importancia sin ellos no sería posible llegar a un público meta establecido, ya que a través de ellos se distribuye la información necesaria para llegar a todos nuestros clientes y plasmarles las promociones, y un sin número de actividades con las que cumpliría el plan de la campaña publicitaria establecida.

Elegir los medios para el programa de publicidad significa haber elegido primero a que publico se piensa llevar tiene que ver con los rasgos del mercado como la edad el sexo nivel económico, nivel cultural entre otros (Hair, 2006).

Es muy importante decidir dónde se pone el anuncio publicitario realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. Para la selección hay que tener en cuenta muchos aspectos como el presupuesto.

Primero hay que pensar si va a existir una combinación de medios o se va a utilizar un solo medio, hay que tener en cuenta también los soportes adecuados y las inserciones de anuncios que se van a utilizar.

Seleccionando los medios de publicidad:

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

- Los objetivos de la campaña publicitaria
- El público al que nos vamos a dirigir
- La cobertura que se busca
- La disponibilidad
- El coste que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta
- Las posibilidades técnicas
- La imagen y credibilidad del soporte y medio
- Las características de cada uno de los medios publicitarios (Risco, 2014).

Hay que pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico. Es necesaria crear una buena combinación entre objetivos, target, medios y presupuesto, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar (Risco, 2014).

Hay que crear una estrategia en base a todo esto y teniendo en cuenta qué es lo que se va a anunciar. Si se va a anunciar una gran marca generalmente se requiere una combinación de todos los medios incluyendo la televisión, para una empresa local generalmente no se suele pensar en la televisión sino más bien en otros medios. Hay que tener en cuenta que no existe una estrategia universal para las campañas, sino que hay que utilizar la estrategia y el sentido común. Además,

puede ayudar crear un estudio de mercado que ayude a determinar cuál es la mejor forma de llegar a los clientes potenciales por medio de la publicidad.

Que medios son adecuados.

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

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

Los medios publicitarios son el canal por el cual nos conectamos con nuestros receptores ya sean visuales, audiovisuales, masivos y auxiliares como empresa se debe implementar el que este más relacionado con los hábitos del publico según el mercado que necesitamos llegar. (Comunicaciones, 2018)

Es importante la buena selección de medios para conocer las características ventajas y desventajas que tendremos utilizando dicho medio de comunicación, acá también está el tiempo adecuado del spot el medio correcto y en que se transmitirá y la hora de transmisión. El público que vamos a elegir y la cobertura que se busca.

B.1.8.6 Campañas publicitarias.

Conceptos:

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material y demás instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante,

que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo (Bigne (2003).

Las campañas publicitarias asumen un rol de eje fundamental en las organizaciones empresariales donde buscan simplemente enviar un buen mensaje, por eso es tan importante encontrar un buen mensaje y una buena ejecución. Para el consumidor una marca que lance una campaña poco creíble y simple, resulta ser aburrida y lo más probable es que no adquieran el producto que esté lanzando, en la mayoría de casos además de pensar en el objetivo de la campaña, se debe conocer al consumidor, sus hábitos, gustos y preferencias, para poder acertar justo en lo que se desea alcanzar, de nada sirve una campaña creativa, si al lanzarla no se apunta a quienes se desea llegar.

Según (Escuela de marketing, MK@, 2018) seguramente de la definición que hemos visto antes ya habrá quedado en que consiste una campaña publicitaria, que dependiendo de cuál sea nuestro objetivo, has de saber que tendrás que adaptar los anuncios y el tono de sus mensajes.

Es de suma importancia conocer los elementos principales que hay que tener en cuenta para que nuestro mensaje llegue de la forma correcta; por tal motivo la campaña publicitaria inicia con un briefing

, que es el conjunto de información que nos detalla la situación de comercialización de un producto o servicio que la persona que quiere llevar a cabo la campaña entrega a la agencia para que se defina las bases de la estrategia publicitaria que llevara la campaña.

Son todas las ideas hechas realidad, donde se transmiten por los distintos medios de comunicación un mensaje creativo que desarrolla las distintas estrategias para lanzar un nuevo producto, bien o servicio al mercado o para recordar y aumentar la venta de uno ya conocido.

B.1.8.7. Tipos de campaña.

Según Bigne (2003) Las campañas pueden ser clasificadas por:

Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

- Campañas institucionales o corporativas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc. Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.

- Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores. Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

- Campaña de mantenimiento (producto o servicio)

Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores. Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

- Campañas sociales.

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad (planificacionmedios.com, 2013).

- Campañas de bien público.

Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica. Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos.

• Otro tipo de campañas patrocinio (sponsoring), son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa (normalmente vinculado al deporte), pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.

• Otros tipos de campañas Asociativas son aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos (jointventure). Ej. Vínculo comercial (y publicitario) de tarjeta CMR con Copec y otras empresas, alianza comercial entre Pizza Hut y Blockbuster, entre otros (planificacionmedios.com, 2013).

- Expectativa:

“Tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto”.

- Reactivación:

“Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas”.

- Mantenimiento:

“Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto” (Bigne, 2003).

Dependiendo De La Oferta.

- Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
- Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
- Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado. Bigne (2003)

Según el Receptor:

- Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
- Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Este tipo de campaña se realiza cuando se necesita llegar de manera directa al consumidor lo que se quiere transmitir. Para eso es necesario tener identificado el lugar o área donde su público meta está ubicado, tener claro lo que se va transmitir. Una vez identificar estos factores se procederá a la estrategia que se implementaran para lograr los objetivos debido a que es un tipo de campaña exclusiva en sí (E. Clow Kenneth., 2010).

Según el producto:

- Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

- No comerciales: éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo, la propaganda política.

Otros tipos de clasificación:

- Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.
- Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

Los tipos de campaña según el producto se realiza de acuerdo al objetivo que se tiene, es decir: si se necesita lanzar un producto o solo recordar al público su existencia son dos tipos de campañas diferentes, este es la comercial. En cuanto a la no comercia se puede decir que su fin se relaciones con lo racional, con el bien estar al público que sea dirigida debido Bigne (2003).

B.1.8.8 Proceso de campaña.

El diseño de una campaña publicitaria paso a paso, mejora las posibilidades de que la campaña cumpla sus objetivos y ofrezca un buen retorno de la inversión. Las etapas clave incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña (Linton (2018).

B.1.8.8.1 Establecer objetivos publicitarios

En primer lugar, establecemos el objetivo o los objetivos de nuestra campaña publicitaria; es decir, determinamos el objetivo o los objetivos que queremos alcanzar a través de ésta.

- Nuestros objetivos publicitarios podrían estar relacionados con:
- Crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar una marca o lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de un producto.
- Incrementar las ventas.
- Incrementar la afluencia de público en un local.
- Hacer recordar la existencia de un producto.

Definir claramente nuestro objetivo u objetivos publicitarios es el punto de partida de toda campaña publicitaria, ya que a partir de éstos es que desarrollamos todos los demás aspectos relacionados a ésta (CreceNegocios, 2019).

Uno de los principales logros de establecer objetivos publicitarios son los hechos de por qué existe una entidad y hacia dónde quieren llegar, en este caso la misión y visión para que los colaboradores comprendan el propósito detrás de la empresa; por otra parte las características se generan a través del cumplimiento de las metas una prioridad de la empresa para cumplir objetivos planteados en función de crear expectativas positivas considerando excelentes resultados obtenidos mediante la buena implementación de objetivos (E. Clow Kenneth., 2010).

B.1.8.8.2 Definir público objetivo

Una vez que hemos establecido nuestro objetivo u objetivos publicitarios, el siguiente paso consiste en definir nuestro público objetivo (el tipo de público al cual irá dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria).

Definir claramente nuestro público objetivo, nos permite ser más eficientes a la hora de seleccionar los medios publicitarios que utilizaremos, diseñar o redactar nuestro anuncio o mensaje publicitario, y definir nuestras demás estrategias

publicitarias, ya que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje (aún si vendiéramos un mismo tipo de producto, podríamos necesitar diferentes medios y mensajes para cada tipo de público).

B.1.8.8.3 Determinar presupuesto publicitario

Una vez analizado nuestro público objetivo, el siguiente paso consiste en determinar nuestro presupuesto publicitario; es decir, determinar cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria.

Para determinar nuestro presupuesto publicitario podemos tomar en cuenta diferentes factores tales como la industria, el mercado, la competencia, nuestra capacidad de inversión, y los objetivos publicitarios que hemos establecido previamente; pero en general un presupuesto publicitario adecuado suele estar conformado por el 3% de las ventas brutas.

B.1.8.8.4 Seleccionar medios o canales publicitarios

Una vez que hemos identificado y analizado nuestro público objetivo, y determinado nuestro presupuesto publicitario, en base a éstos, el siguiente paso consiste en seleccionar los medios o canales publicitarios que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo, es decir, seleccionamos los medios o canales que utilizaremos para publicitar nuestros productos.

Algunos medios o canales publicitarios que podríamos utilizar son:

- La televisión: medio costoso, pero de amplio alcance.
- La radio: medio también costoso, pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje.
- La prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas. (CreceNegocios, 2019)

- El Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico.

El teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezcan los productos.

- El correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
- Las ferias: implica el alquiler de puestos o stands en donde se promocionen los productos.
- Los puestos de degustación: ya sea en mercados, supermercados, tiendas o bodegas.
- Instrumentos publicitarios: letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, etc.

Determinar los medios publicitarios a utilizar dependerá de nuestro presupuesto publicitario y del perfil de nuestro público objetivo, por ejemplo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven que suelen pasar varias horas al día conectado a Internet, especialmente a las redes sociales, algunos medios que podríamos utilizar son el correo electrónico y el Facebook.

B.1.8.8.5 Diseñar mensaje publicitario

Una vez que hemos seleccionado los medios publicitarios que utilizaremos, diseñamos o redactamos los anuncios o mensajes publicitarios que enviaremos a nuestro público objetivo a través de dichos medios, con el fin de cumplir con nuestro objetivo publicitario.

El diseño de nuestros anuncios o mensaje publicitario dependerá de nuestros objetivos publicitarios, el perfil de nuestro público objetivo, y los medios publicitarios que vayamos a utilizar (CreceNegocios, 2019).

Pero sea cual sea el caso en nuestro anuncio publicitario debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público objetivo, que permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características. Asimismo, deben estar redactado en un lenguaje claro y conciso, y debe ser capaces de captar la atención y el interés del público.

B1.8.8.6 Lanzar campaña publicitaria

Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, las veces, con la frecuencia y/o durante el tiempo que hayamos determinado previamente; en otras palabras, lanzamos nuestra campaña publicitaria.

B.1.8.8.6.1 Evaluar resultados

Y, finalmente, una vez hecho efectiva nuestra campaña publicitaria, medimos y evaluamos los resultados, y determinamos si es que estamos cumpliendo con los objetivos publicitarios propuestos.

En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, podríamos tomar la decisión de analizar mejor a nuestro público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, modificar nuestro mensaje publicitario, etc. (CreceNegocios, 2019)

Están sedientos de innovación: Los consumidores que se conformaban con productos o servicios para satisfacer sus necesidades han quedado en el pasado. Hoy buscan algo completamente nuevo, algo que nunca antes imaginó que podría servirles.

Quieren dejar huellas: Son mucho más ambiciosos que los consumidores pertenecientes a generaciones pasadas. Buscan fomentar un cambio, dejar una huella en el mundo, y no solo estar de paso.

Tienen un estilo único: Tener un estilo que los diferencie del resto es un aspecto fundamental. Sus hobbies y hábitos de consumo lo reflejan fielmente. Buscan productos y servicios que les permitan transmitir su estilo.

Requieren atención constante: Atrás quedaron los días en que la relación entre un negocio y sus clientes terminaba al vender el producto. Hoy los consumidores están cada vez más involucrados con las marcas y quieren estar en comunicación constante con ellas. Por su parte, las marcas deben mantenerse atentas a sus quejas, dudas y comentarios.

Se preocupan por su apariencia: Claro la gente siempre se ha preocupado por como luce. Pero la importancia que le dan los consumidores actuales a su apariencia no tiene precedentes. Los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud son la prioridad de un gran número de personas.

Buscan ser Co-creadores: Los consumidores actuales son todo menos pasivo. Buscan involucrarse en el proceso de creación de lo que consumen, y por eso adoran cualquier iniciativa que los contemple en el desarrollo de un producto o servicio. Linton (2018)

Son conscientes: Se preocupan por el planeta, por lo que consumen productos que no dañan la ecología o tienen iniciativas ambientales. Asimismo, buscan ser socialmente responsables.

Compran de marcas en las que confían: Les interesa conocer la historia que hay detrás de cada marca: sus principios, valores, acciones sociales y ambientales, el origen de los productos que consumen. Linton (2018)

Buscan una experiencia distinta al comprar: No se conforman con ir a una tienda, escoger un producto y salir de ella: buscan una experiencia novedosa, algo que involucre a más de un sentido y que les incite a regresar. Linton (2018)

Es imprescindible que una empresa conozca a sus consumidores y características, debido a que de ellos depende que se mantenga y llegue a tener éxito en el mercado. Linton (2018)

La Marca o producto deberá de investigar de manera constante; porque con el tiempo las necesidades y exigencias del consumidor va cambiando. Conociendo este aspecto se pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios; además de crear un vínculo y una mejor comunicación con el mismo que permitirá conocer

más a fondo sobre sus exigencias que permitirán mejorar tanto en su producto , en el servicio a brindar como empresa; logrando adaptarse de manera rápida a los cambios de gustos y deseos que tiene el prospecto cada cierto tiempo; innovando constantemente llamando su atención y creando fidelidad de su parte a la marca.

La empresa deberá sumergirse en el mundo digital para conectarse debido a que con el avance tecnológico los clientes potenciales se están convirtiendo en seres digitales lo que es una estrategia muy necesaria si se desea mantener o posicionar de su mente; además DE considerar algunos aspectos que son prescindibles para la sociedad como lo es la vanidad, estilo de vida y la importancia que le dan a la conservación del planeta. Esos puntos son claves para crear estrategias de campañas publicitarias.

El proceso de la campaña publicitaria es donde las decisiones a tomar influirán en gran manera al éxito o fracaso inmediato de una empresa. Esta llega a ser considerada por una empresa con diversos objetivos lo cual es necesario tener claro lo que se pretende alcanzar al igual se debe tener claro el público al cual será dirigido y lo que se pretende dar a conocer.

B.2.Decisión De Compra.

B.2.1. Consumidor.

Desde tiempos antiguos, el hombre se ha relacionado con otros mediante la compra-venta. Por tanto, aunque no se haya utilizado el término con anterioridad, el consumidor ha estado presente en toda sociedad. El concepto de consumidor implica que consume algo y, para ello, debe intercambiar algo con el productor.

En la actualidad el consumidor es toda persona u organización que se considera como potencial cliente para efectuar el acto de compra. Este consumidor exige bienes y/o servicios que se intercambian por dinero.

Este concepto se ha abordado desde diferentes teorías por lo que es correcto comprenderlo en un contexto determinado.

Asimismo, los consumidores están determinados por la ley de oferta y demanda. Es decir, un consumidor no solo es tenido en cuenta en función del intercambio monetario que haya entre el cliente que desea un producto o servicio y el productor que posee dicho producto, sino que también es necesario evaluar la cantidad de consumidores y la cantidad de productos para poder comprender mejor el concepto.

También se denomina consumidor a aquel que consume algo y que, ya sea por estrategias de mercadotecnia o por adicción, no puede dejar de consumir dicho producto o servicio. (caracteristicas/site-header, 2019)

B.2.2. Tipos de consumidores.

B.2.2.1 Consumidor compulsivo

La compulsión se puede llegar a clasificar con un desorden de la conducta, estos consumidores suelen tener problemas con el control de sus gastos y después de una adquisición pueden llegar a vivir estadios de arrepentimiento, sentimiento de culpa y llegan a ocultar la compra que en muchas ocasiones es de cosas innecesarias.

B.2.2.2 Consumidor racional

Este tipo de consumidor suele realizar una reflexión acerca de los pros y los contras de la compra de un producto, sus beneficios y su lado negativo sí que existe.

Consumidor compulsivo

Suele hacer la compra, como en el caso de los compulsivos, sin gran meditación previos, pero a diferencia de los primeros, no muestran remordimiento. A los compradores también se les puede clasificar según el tipo de utilización que llevan a cabo.

B.2.2.3 Consumidor por necesidad

Realizan la adquisición de los productos en un ámbito de necesidad por razones vinculadas al uso de los productos o servicios, con el objetivo de una satisfacción personal o del ámbito familiar.

B.2.2.4 Consumidor organizacional

Se trata de adquisiciones para desarrollarse en un ámbito colectivo profesional en terrenos como el laboral o el académico, por ejemplo. A los consumidores también se les puede distinguir a partir de otras clasificaciones, como a los demandantes, impacientes y curiosos,

Finalmente, ser consumidor es un papel que todos jugamos y para evitar caer en una mala definición de ellos, el especialista (Iván Mendoza del Blog Universidad Utel) recomienda, entre otras acciones, cuidar los gastos a partir de un registro de las compras realizadas, este registro funciona mejor si divide por categorías.

Además, comparar precios, seleccionar las mejores opciones de compra con base en las características de los que se va comprar y evitar impulsos y compras compulsivas. (Kloter & Armstrong, 2013)

Los consumidores son aquellos que demandan un determinado servicio o producto teniendo en cuenta en función del intercambio monetario, de tal manera se pronuncian los tipos de consumidores los cuales ejercen un tipo de compra según su posición o características ya sean culturales o socioeconómicas.

Características del consumidor:

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así, a grandes rasgos podríamos decir que responden a las siguientes características:

- Está conectado. El consumidor actual maneja la Internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares.
- La opinión es importante. Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura, permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.

- Se (des)fidelizan rápido. Los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican rápido con las marcas que se manejen en su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.
- Demanda inmediatez. Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.

Persigue la autenticidad. Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo. (Kotler & Armstrong, 2013)

B.2.3. Comportamiento del consumidor.

Se define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Incluyendo los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades. Estas acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades y se le denomina comportamiento del consumidor.

También llamado la conducta del consumidor se define también como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa (Liderazgo y mercadeo/copyright@, 2019).

B.2.3.1 Intercambio de bienes:

El comportamiento del consumidor propicia el intercambio de bienes entre individuos grupos o empresas, para satisfacer sus necesidades actuales. Implica aspectos como:

- Consumidores individuales
- Grupos, familias, empresas
- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra y ventas

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Centro del análisis del Comportamiento del consumidor

El análisis del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Liderazgoymercadeo/copyrigh@, 2019)

Dentro del marketing los consumidores son la parte vital, porque por y para ellos se realizan todo lo concerniente a campañas para llegar con la información para persuadir y hacer efectivos los objetivos de la decisión de compra, pero en la actualidad los consumidores poseen distintos tipos de conducta para ello toda información que se dirige por medio de la mercadotecnia tiene que ser de acuerdo a un estudio exhaustivo para que la marca siempre este en la mente de ellos en simples palabras fidelizarlos de manera permanente mediante estrategias dadas por la dirección de mercadeo.

Entendemos por comportamiento del consumidor las actividades tanto internas como externas de lleva a cabo una persona en búsqueda de satisfacer sus necesidades. Parte de la carencia, necesidad y pasa por la búsqueda de las alternativas de satisfacción, disección de compra y la evaluación posterior.

B.2.3.2 Participantes en el proceso de compra

- El iniciador, persona que desea comprar.
- El influyente, se caracteriza porque su opinión influye en los compradores.
- El decisor, Es quien decide sí, que, como, cuando, cuanto, comprar.
- El comprador es el que finalmente compra el producto.
- El consumidor es aquel que utiliza producto.
- El producto se relaciona con las perronas que lo utilizan y las se relacionan con él.

B.2.3.3 Toma de decisiones del consumidor

Como seres humanos, tomamos decisiones todo el tiempo. Aquí presentaremos varios modelos de la toma de decisiones del consumidor. Tomando en cuenta al tipo de hombre que toma la decisión. Examinaremos los siguientes modelos relacionado con el consumir: Hombre económico, hombre pasivo, hombre cognoscitivo y hombre emocional. (Liderazgoymercadeo/copyrigh@, 2019)

El favoritismo de una comunidad de consumo por una marca de ropa auto o perfume no es una casualidad casi siempre es resultado de muchos factores que influyen en su comportamiento (Philip Kotler, 2013).

- Factor psicológico: es el factor predominante en la decisión de compra es la satisfacción de una necesidad para que esto ocurra entra en juego un mecanismo psicológico que se llama motivación. del cual existen dos tipos de influencia la interna abarca la insatisfacción frustración y tristeza u otros sentimientos negativos y la externa estimula el accionar de un individuo hacia la compra como el valor persuasivo de un aviso publicitario, de una fotografía un logo atractivo un eslogan de venta Risco (2014).

- Factores culturales: las costumbres y preferencias del consumidor cambian con frecuencia debido a la influencia que en ellas ejerce una campaña publicitaria, un defecto educativo cultural económico y social. La cultura es la causa fundamental de los deseos y comportamientos de una persona; van a moldear su carácter preferencia y estilo de vida.
- Sociedad: una clase social es de singular importancia por las preferencias comunes de sus integrantes, especialmente en áreas de mercado como vestimenta transporte mobiliario actividades recreativas estudios entre otros. Dentro de este están los grupos de influencia como clubes o grupos de amigos lo cual determina el comportamiento de los miembros ante determinada moda tendencia o estilo de vida y por último la familia la cual ejerce gran influencia en la decisión de compra (Territoriomarketing., 2014).
- Factores personales: dentro de esto abarca la profesión del consumidor su edad situación económica su estilo de vida su personalidad en general.

El comportamiento del consumidor es cambiante nunca es estático y eso se debe a muchos motivos que influyen en cada persona actualmente el consumidor es bastante exigente debido a que hay mayor información y acceso al internet pero también se debe a factores externos de los cuales depende este comportamiento como lo son la psicología que se basa en la publicidad y del impacto que esta tiene en la decisión de compra el factor cultural que se refiere más que todo al entorno externo que influye sobre el individuo como las costumbres y tradiciones de su lugar tano de origen como en el que habita , uno de los factores que causa mayor impacto y mayor influencia es el factor social ya que en el incluye los estilos de vidalas modas y tendencias que la sociedad misma impone el tipo de amistades de cada persona. Y por último el factor personal que son las características de cada quien como persona como su estatus económico la profesión a la cual se dedica la edad y sus gustos personales es lo que va determinar su orientación de compra.

Según Arellano (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la

satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Se entiende como comportamiento del consumidor al proceso que abarca desde la psicología del consumidor (gustos, deseos exigencias, fidelidad e influencia de una marca) hasta el proceso de adquisición de un producto (búsqueda, compra y transporte de dicho producto); en este proceso abarca desde la preparación de una lista de compra, búsqueda de información entre otros aspectos; que de una u otra forma inducen al acto de compra o a la elección de alguna marca o servicio. En esta definición solo entra únicamente la persona que compra para consumir o utilizar y no para re-vender.

Según Mercado (1997) el conocer el comportamiento del consumidor es uno de los aspectos que más le debe interesar a la empresa; conocer sus motivos para realizar una compra o adquirir un producto para así ofrecer al comprador lo que quiere y satisfacer plenamente sus necesidades. Con lo cual habrá mayores ventas y por lo mismo utilidades más altas.

B.2.3.4 Motivos de compra.

Según Mercado (1997) las personas son movidas por varias reacciones psicológicas, que no han sido bien estudiadas y clasificadas, existen por supuesto los complejos del grupo social. La inclinación a comprar es, por tanto, una combinación de fuerzas psicológicas y presiones sociales

Algunas razones de compras:

- Para cubrir las razones vitales personales como son los alimentos, vestidos, calzado, para protegerse de la lluvia, el frío, el calor, los insectos y las enfermedades.
- Por la fuerza de la imitación. pues deseamos poseer las satisfacciones que poseen otros como son los automóviles, las alfombras, los cuadros etc. una

de las facetas de la imitación es la tendencia “estar a la moda” no esforzamos por superar a los demás, en tener la mejor casa, los mejores trajes, el automóvil más potente. Es un sentido de orgullo, vanidad, del deseo de estar por encima de los demás.

- Por el afecto, al comprar cosas para los seres queridos.
- Por el temor, como un acto de inseguridad personal o colectivo, hacia los problemas naturales y sobrenaturales y hasta el temor a Dios.
- Por la manía adquisitiva de pinturas, cuenta de colores, sellos, tierras herramientas, dinero etc.

B.2.4. Teorías del Comportamiento del Consumidor.

B.2.4.1. Teoría Económica – Marshall

Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos (merkactiva/blog2017, 2017).

La parte económica es de mucha importancia y según Marshall el consumidor se basa en el conocimiento y poder de satisfacer necesidades ya que la decisión de compra y comportamiento están dirigidas a satisfacer la necesidad en cuestión y donde tiene el poder adquisitivo de comprar lo que necesite de acuerdo a su comportamiento y actitud racional donde siempre ganan costo beneficios y se satisfacen de los productos o servicios adquiridos por sus atributos.

B.2.4.2. Teoría Psicológica Social – Veblen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación (merkactiva/blog2017, 2017).

La teoría psicológica social se enfoca en determinar los aspectos económicos y psicológicos como la personalidad; y al algo esencial que buscan las empresas en los consumidores como lo es la necesidad y deseos esta teoría nos señala que los comportamientos de consumo son sociales y familiares, o grupos los cuales dan motivos de influencia al momento de la compra.

B.2.4.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones (merkactiva/blog2017, 2017).

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

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

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

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

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

Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo (merkactiva/blog2017, 2017).

Maslow nos muestra la jerarquía; necesidades y motivaciones de los consumidores donde nos cita una serie de necesidades según la satisfacción, como las fisiológicas; las cuales presentan lo más básico para el consumidor como el beber, dormir y la alimentación las cuales son consumidas masivamente como servicios básicos, donde la necesidad de protección es de vital importancia para los consumidores como lo figuran la salud, ingresos y estabilidad laboral, para poder estar equilibrado al momento de estar a disposición de la decisión de compra; y donde hay necesidades por satisfacer después de las anteriores como las de amistad y familiares, donde la valoración y el reconocimiento en cuanto a satisfacer esta necesidad; al satisfacer cada necesidad ubicada en la pirámide de Maslow la necesidad de autor relación, la cual tiene como objetivo o misión ayudar a tener una mejor vida.

B.2.4.4. Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

Según Arévalo, Garizabal y Campo, (2001). La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (merkactiva/blog2017, 2017).

Cuando Pavlov nos comenta a cerca de la conducta y aprendizaje, cuando se habla de esto es cuando consumes un determinado producto o servicio das tu opinión sobre percepción que se dio al consumir o adquirir un determinado producto o servicio, de tal depende la aceptación y el posicionamiento de los antes mencionados en la vida cotidiana de los consumidores.

B.2.4.5. Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano (merkactiva/blog2017, 2017).

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

consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro (merkactiva/blog2017, 2017).

El comportamiento es aquel que demostramos mediante el aprendizaje ya sea social, cultura o económico reflejando al consumidor como el sujeto hábil para dar testimonio del mismo como ya se dijo que como pieza clave y fundamental, él busca comprar utilizar evaluar y aprender el uso idóneo de los servicios o productos adquiridos para seguir utilizando a futuro o de manera directa desecharlos.

B.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Mercadolólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos (Ponce Diaz, 2012).

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

Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende

la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. La investigación se organiza de la siguiente manera: la sección 2 analiza el factor cultural; la sección 3 trata sobre el factor personal; la sección 4 versa sobre el factor social; la sección 5 trata sobre el factor psicológico; la sección 6 proporciona la conclusión y propuestas (Ponce Diaz, 2012).

Los factores influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor ya que para poder llevar un producto a una determinada zona geográfica se deben conocer los factores culturales en cuanto a consumo al igual los personales, sociales para propuestas de competencia en el mercado desconocido.

1- Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define

y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. 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.

Las clases sociales tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad (Ponce Diaz, 2012).

2- Factores personales

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable (Ponce Diaz, 2012).

- Edad y Etapa de ciclo de vida.

En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a

cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

- Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los Mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra (Ponce Diaz, 2012).

- Personalidad y Concepto de sí mismo

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca:

- Sinceridad
- Emoción
- Competencia
- Sofisticación

- Fortaleza.

Según (Ponce Diaz, 2012) Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real. En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

3- Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. (Ponce Diaz, 2012)

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

4.2 La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y pictográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinando qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

4- Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto "X" calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este

factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados. -

- La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

- Estilo de vida

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues, puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos (Ponce Diaz, 2012).

Todos los factores enfrascan las grandes oportunidades que presentan los mercados donde el estudio del consumidor es vital para conocer cada aspecto en actitud, gustos, cultura, personalidad, estilo de vida para de esta manera mejorar en las decisiones de marketing de cara el proceso de decisión de compra de los consumidores en el mercado actual tan competitivo.

B.2.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

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

- Reconocimiento del problema: surge una necesidad y el des de satisfacerla.
 - Influencia de la publicidad: puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
 - Búsqueda de información: esfuerzo de búsqueda, será más o menos intensa según la importancia que se le atribuya a la compra.
 - Influencia de la publicidad: informar de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emocional.
 - Evaluación de alternativas: los consumidores analizan toda la información recibida y valora los productos.
 - Influencia de la publicidad: ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
 - Decisión de compra: los consumidores toman una decisión, puede ser de compra o de no compra.
 - Influencia de la publicidad: actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.
 - Sensaciones posteriores a la compra: una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción.
 - Influencia de la publicidad: actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.
- (Territoriomarketing., 2014)

Los conocimientos acerca de la influencia de la publicidad en el consumidor para que este haga efectiva una compra se debe a que se debe conocer el problema o necesidad del consumidor y satisfacer la misma, dar información necesaria para la evaluación de alternativas que puedan dar solución a la necesidad; reforzando con distintos medios visuales, para mantener viva la marca en la mente de los consumidores.

B.2.7. Percepción de la publicidad en el consumidor.

Qué es:

La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Por ejemplo, un anuncio de refrescos usando una estrella de películas delgada, bebiendo el producto puede sesgar la percepción del consumidor de la marca y lo que pueden parecer después de beberlo. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto. A diferencia de las auténticas características de un producto, que podrían definirse en las investigaciones y estadísticas, la percepción de un producto puede ser impresionable y más efímera Vogt (2015).

Importancia:

“Sin la percepción en la publicidad, a las empresas les puede resultar más difícil hacer que sus productos atraigan a los consumidores. La publicidad trabaja a menudo apelando a los gustos del consumidor, deseos, fantasías y deseos”.Vogt (2015)

La percepción puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ser de cierta persona, ver de cierta manera o de sentir una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico. Por ejemplo, un anuncio comercial de cerveza en un soleado día de playa tropical puede hacer que sientas que puedes relajarte y descansar si bebes la cerveza.

Exposición:

Un elemento importante de la percepción de los consumidores en relación con la publicidad es la exposición. La exposición se compone de con qué frecuencia los consumidores están expuestos a un producto. La percepción se basa a menudo en cómo la gente se expone a los anuncios que les rodean. Por ejemplo, si no estás haciendo compras para una casa, es posible que no veas anuncios de casas en la televisión, vallas publicitarias y en las revistas. Por otro lado, si estás buscando un hogar, puedes poner más atención cuando ves anuncios de casas. Esto afecta a si

el anuncio recibirá su atención, y permitirá que el siguiente paso de la percepción tenga lugar Vogt (2015).

Maneras de alterar la percepción:

Hay ciertas maneras para alterar la percepción de tu producto hacia los consumidores. Podrías apelar a las percepciones emocionales de sus bases de un determinado producto, incorporando símbolos o líneas de la historia en sus anuncios que tocan emociones específicas. Por ejemplo, si usted es dueño de una empresa de pasta instantánea, su anuncio puede girar en torno a una madre de cocinar la pasta para sus hijos, lo que puede animar a sus clientes a darse cuenta de que su producto es tan bueno como una comida hecha en casa. Otra forma de alterar la percepción del consumidor es utilizar el enfoque de tren, lo que implica hacer que los clientes sienten que están "perdiendo" en algo o no parte del grupo si no utilizan su producto Vogt (2015).

B.2.8 Proceso de decisión de compra.

Según Kotler (2001), el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- a) Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
- b) Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
- c) Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
- d) Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero

sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

- e) Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

B.2.9 Comportamiento posterior a la compra.

Según Mendoza (2015) El proceso de mercadeo no concluye cuando se realiza la venta. El mercadeo continúa En el período posterior a la compra. La mira del mercadeo no es realizar una venta sino crear una relación de largo plazo con un cliente. Las organizaciones mantienen la rentabilidad y el crecimiento a través de la repetición de las compras de sus productos y servicios por clientes leales

El cliente, habiendo procurado el producto, experimentará satisfacción o insatisfacción con su compra. El nivel de satisfacción o insatisfacción en gran medida es una función de la congruencia entre las expectativas del comprador acerca del producto y su percepción del desempeño del producto. Las expectativas del comprador acerca de un producto generalmente se basan en los mensajes promocionales del proveedor del producto, de la familia, amigos, colegas de trabajo y, tal vez, de asesores profesionales. Además, los procesos de percepción propios del comprador influyen las expectativas. Si el desempeño percibido del producto

Iguala o supera el desempeño esperado, entonces el comprador probablemente se sentirá muy satisfecho. Las organizaciones comerciales, por su mejor interés del largo Plazo, no deben “sobrevender” sus productos. Esto significa que las afirmaciones que hagan acerca de sus productos deben reflejar fielmente la capacidad de desempeño real del producto. Aun así, esto no impedirá que algunos compradores tengan expectativas irrazonables acerca del producto.

Otro aspecto del comportamiento posterior a la compra que es de interés para los mercad logos es saber cómo el comprador usa realmente el producto. Resulta común encontrar compradores que utilizan un producto de una forma

diferente a aquella para la cual fue diseñado o pensado. Tales desviaciones pueden causar problemas o representar oportunidades (Según Mendoza, 2015)

C. Marco conceptual

3.1 Introducción

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Cisa expo, donde analizaremos, identificaremos, describiremos y determinaremos cada aspecto de suma importancia como lo son los consumidores y cuál es su percepción de la publicidad transmitida por distintos medios.

La publicidad es un conglomerado de estrategias, donde las organizaciones dan a conocer los servicios, productos ofertados por distintos medios de comunicación ya sea para la fidelización, captación, recordatorio o la segmentación de innovación de distintos productos; cada día el mercado se actualiza mediante la globalización donde tenemos que estar siempre en constante renovación del mercado, de la misma manera la función de la publicidad es la de incrementar o de coadyuvar al departamento o área de ventas de manera simultánea a la persuasión para que los efectos a conseguir en el ámbito publicitario.

En la presente investigación tenemos como finalidad estimular la demanda y aceptación de bien, servicio; de la misma manera informar, persuadir y recordar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Siempre de mostrar las ventajas mediante las estrategias publicitarias, siempre basándonos bajo la política de presencia en la mente de los consumidores de manera superior a la competencia.

Mediante los tipos de publicidad buscamos la segmentación de la marca en la mente de los consumidores de igual manera mantenerlos siempre en constante competitividad con nuestros homólogos en el mercado.

En la actualidad los medios publicitarios es uno de los principales elementos que complementan la publicidad como tal; teniendo siempre factores importantes como la tv, radio, prensa, internet, etc. Por características son masivos por su auge

en la actualidad es de suma importancia decidir cómo utilizar la publicidad para que de esta manera tener en cuenta también los soportes adecuados y la inserciones de anuncios que van a utilizar de forma correcta para lograr los objetivos planteados por la empresa, para construir una campaña publicitaria tenemos que tener en cuenta su proceso el cual inicia con un briefing el cual es un conjunto de información que detalla la situación de la estructura y como se debe ejecutar de acuerdo al itinerario que comprende la campaña publicitaria, de igual manera teniendo en cuenta la campaña publicitaria que estemos utilizando teniendo en cuenta nuestra visión y misión de la misma donde renovemos la confianza en nuestros consumidores de igual manera transmitir lo importante que son nuestros clientes para la empresa.

Mediante los procesos de las campañas publicitarias, mejora las posibilidades de que la campaña cumpla con los objetivos de retorno de la inversión y la captación de nuevos prospectos; donde definimos el público objetivo, presupuesto publicitario seleccionamos medios o canales publicitarios, diseño del mensaje publicitario y el lanzamiento de la campaña. Donde después evaluaremos los resultados obtenidos.

En esta investigación compartimos uno de los principales factores dentro de la mercadotecnia que sin él no existiría ningún factor antes mencionado. El cual es el consumidor donde esta variable damos el nombre de toda persona u organización considerado un potencial cliente para efectuar el acto de compra.

Donde tenemos que estar siempre al tanto de las características de nuestros consumidores donde la opinión de ellos es de suma importancia ya que del comportamiento del consumidor propicia el intercambio de bienes entre individuos grupos o empresas, para satisfacer las necesidades actuales de cada cliente. En el análisis del comportamiento del consumidor es donde nos damos cuenta de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferente bienes o servicios.

D. Marco legal.

La realización de la presente investigación se encuentra enmarcada en la Constitución Política de Nicaragua, en la ley No.380 la cual lleva como nombre Ley de marca y otros signos distintivos la cual fue aprobada el 14 de febrero del 2001. Cuyo capítulo X lleva como nombre “Expresiones o señales de la publicidad comercial” que comprende lo siguiente (Poderjudicial.gob.ni, 2001).

Artículo 57

Aplicaciones de las disposiciones sobre marcas. Salvo las disposiciones del Capítulo II de la presente ley, serán aplicables a las disposiciones de publicidad comercial, bajo reservas de las disposiciones especiales contenidas en este Capítulo.

Artículo 58

Causales de Irregistrabilidad. Las expresiones o señales de publicidad comercial serán registrables en los siguientes casos:

- a. Que quedaran comprendidas en algunas de las disposiciones previstas en los incisos b), c), e), h), i), j), k), l), n), o), del Artículo 8 de esta ley;
- b. Sean iguales o similares a otra que ya estuviese registrada, solicitada para registro o en uso por un tercero;
- c. Que incluyan un signo distintivo ajeno sin la debida autorización;
- d. Aquellas cuyo uso en el comercio será susceptible de crear confusión respecto a los productos, servicios, empresa o establecimiento de un tercero a que quedará comprendida en algunas de las prohibiciones previstas e), f), g), i) u j) del Artículo 8 de la presente ley; o,
- e. Aquella cuyo uso en el comercio constituya un acto de Competencia Desleal.

Artículo 59

Alcance de la Protección. La protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su

conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado. Una vez inscrita una expresión o señal de publicidad comercial goza de protección por tiempo indefinido, pero su existencia depende, según el caso, de la marca o nombre comercial a que haga referencia. Una vez inscrita una expresión o señal de publicidad comercial goza de protección por tiempo indefinido, pero su existencia depende, según el caso, de la marca o nombre comercial a que haga referencia. (Poderjudicial.gob.ni, 2001)

La presente investigación está enmarcada de acuerdo a las leyes y normas establecidas en cuanto al tema de estudio, el cual es impacto de la publicidad en el proceso de compra de los consumidores.

La presente ley está dirigida a la protección de signos distintivos y marcas para que sean protegidos ante cualquier plagio o espionaje, donde la publicidad tendrá que ser de acuerdo a la ley; ubicaciones pago por estadía y suspensión de la misma de la misma manera proteger cada aspecto registrado solo podrá ser utilizada mediante la compra de franquicia a la patente original por un costo económico acordado por la ley.

Esta ley es de suma importancia para la protección de ideas, plasmadas por personas innovadoras y emprendedoras que desean cumplir con expectativas de desarrollo compartido en la sociedad y de esta manera contribuir al desarrollo económico tanto local como nacional.

E. Preguntas directrices

- 1) ¿Con qué tipo de consumidores cuenta la Empresa Cisa Exportadora – Mercon Coffee Group?
- 2) ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa Cisa Exportadora – Mercon Coffee Group?
- 3) ¿Cuál alcance e influencia tiene la publicidad empleada en la empresa Cisa Exportadora – Mercon Coffee Group en sus consumidores?

CAPITULO III

F. DISEÑO METODOLOGICO

Esta sección de la investigación se presenta el diseño metodológico que es una descripción de la tipología de la investigación, la instrumentación la determinación de la muestra y el procesamiento de los datos obtenidos de los procedimientos de manera minuciosa que se realizaron para dar respuesta a las preguntas directrices en propuesta.

Paradigma de la investigación.

Esta investigación pertenece a un paradigma positivista, debido a que trata de explicar o predecir; además de tratar de descubrir la relación entre la publicidad y la acción de compra del consumidor cuyos resultados se obtendrán mediante la utilización de herramientas que nos permitirán obtener resultados reales.

Filosofía o enfoque.

Según Collado, Fernández (2014) El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema.

La presente investigación posee un enfoque mixto, debido a que se obtuvieron datos tanto cualitativos, debido a que recopiló la información de las cualidades de los consumidores que visitan la empresa estudiada y cuantitativas porque se realizó un proceso donde se hizo uso de instrumentos como la encuesta y entrevista que permitió la recopilación de datos, procesarlos y estudiarlos para llegar a responder las preguntas directrices para comprobar y describir si existe alguna influencia de la publicidad en los consumidores.

Tipo de investigación.

Para Sampiere (2014) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La presente investigación se clasifica en una investigación descriptiva, debido a que se realizó una descripción comparativa entre el comportamiento de

compra un grupo de individuos (clientes de la empresa Cisa Expo.) y su reacción ante la publicidad realizada por la empresa.

Diseño de la investigación

Según Collado, Fernández (2014) la investigación no experimental, es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

En la monografía se observaron los fenómenos sin la necesidad de manipularlos para que se ejecuten, por lo que pertenece al diseño no experimental.

Tipo de investigación según su amplitud

Según Collado, Fernández (2014) la investigación no experimental, transversal recolectan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Según el corte, la presente investigación es de tipo transversal, debido a que se realizó en un período de tiempo determinado, que en este caso se corresponde el segundo semestre del 2018.

Población y muestra.

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones Sampiere (2014).

La muestra es en esencia, un subgrupo de la población.

El tipo de muestreo corresponde a un estudio probabilístico, donde se seleccionó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reposición donde según Aliza (2009) el muestreo aleatorio simple “es la modalidad de muestreo más conocida para seleccionar los participante de la muestra de un estudio mediante el del total de la población” por consiguiente al calcular la muestra con la fórmula de poblaciones finitas obtuvimos un resultado de 140.12 Clientes.

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

Datos:

n=? muestra

N= 220 población

Z= 95%=1.96

e= 0.05 error de muestreo

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) (220)}{(0.05)^2(220 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{211.288}{1.5079}$$

$$n = 140.12 \text{ Clientes}$$

Los métodos que fueron utilizados para la realización de la investigación.

Métodos teóricos:

El método que se realizó en el transcurso de la investigación es el método deductivo debido a que se hizo recopilación de datos mediante la observación y aplicación de instrumentos para luego analizarlos y llegar a la teoría que si existe influencia de la publicidad sobre el consumidor. Se implementó métodos científicos, análisis de síntesis, métodos teóricos.

Métodos empíricos:

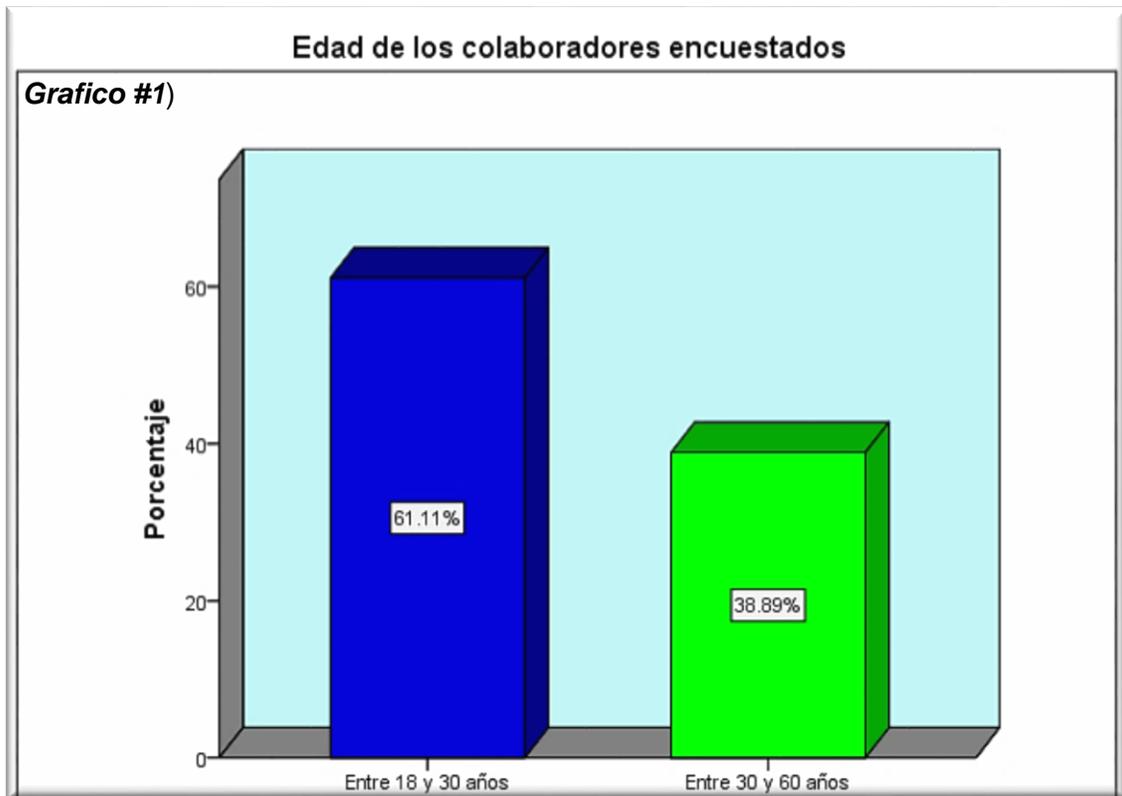
Dentro de este método se hizo uso de un trabajo de campo, recolectado información mediante la aplicación de encuestas, entrevistas a clientes y funcionarios así mismo se hizo uso del método de la observación para evidenciar la información recolectada a través de los instrumentos anteriores y observación que nos permite familiarizarnos con los consumidores y la empresa, que ayuda a recopilar información fiable y así procesarla.

Para el procesamiento de los datos utilizamos el programa SPSS de IBM el cual nos facilitará la realización de estas y habrá un mayor análisis de resultados, donde las variables a analizar son: publicidad y decisión de compra.

CAPITULO IV

G. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

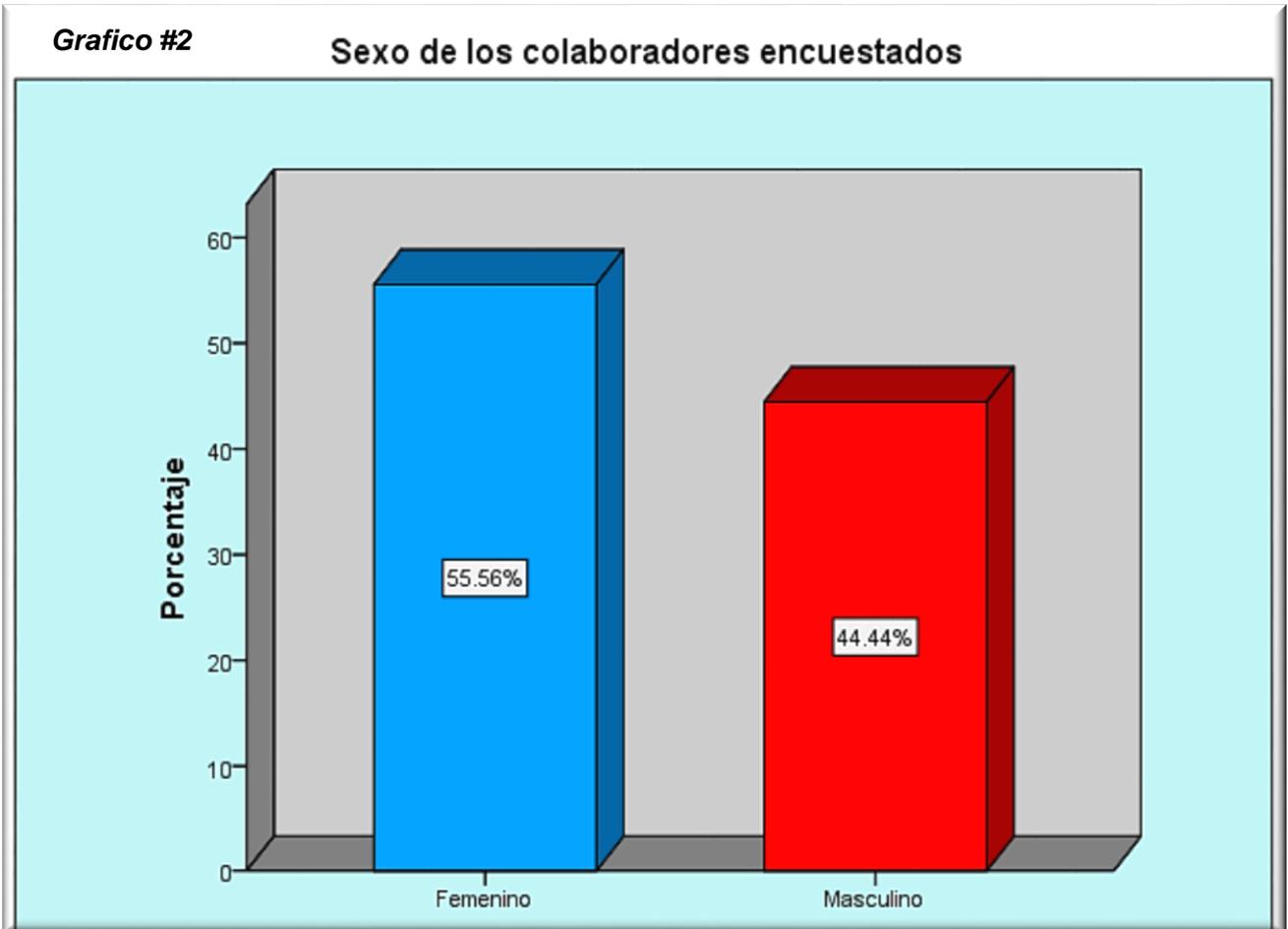
Resultados de las encuestas a los colaboradores.



Gráfica #1 edad de los colaboradores

Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

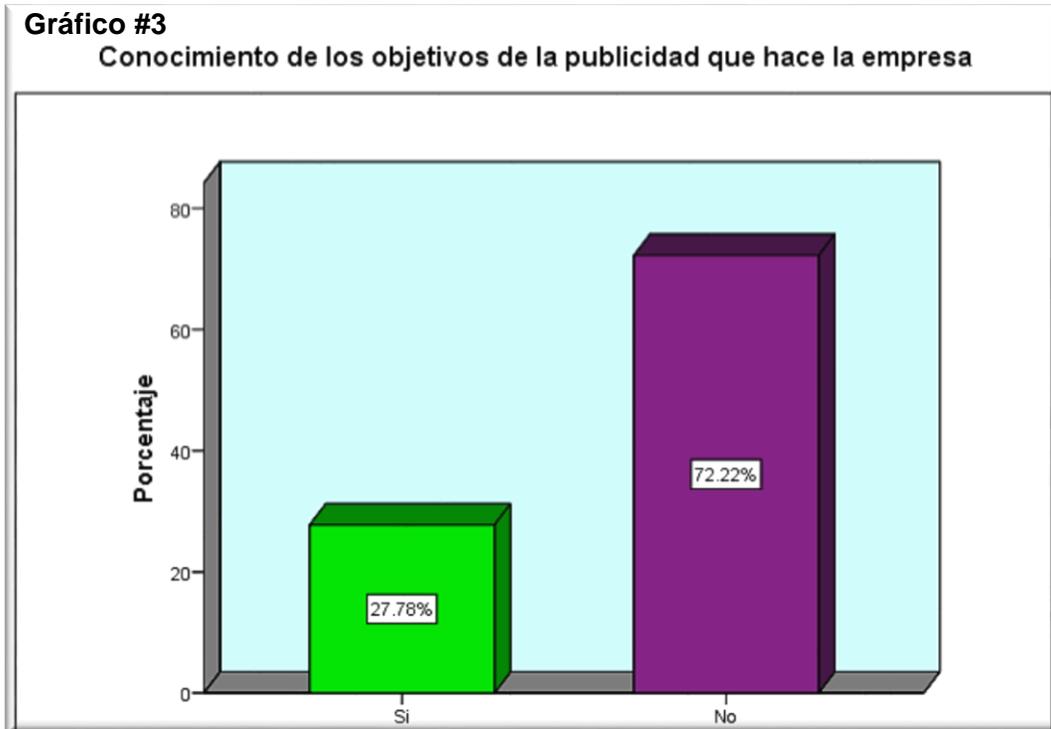
Según los resultados en los datos generales de la encuesta la edad de los colaboradores de la empresa, el 61.11% son colaboradores que oscilan en las edades de 18 y 30 años de edad, seguido de un 38.89% de colaboradores que están en las edades de 30 a 60 años de edad, para lo cual nos damos cuenta que la empresa siempre trata con personas mayores de edad con capacidad y responsabilidad que los caracteriza. Para lo cual la empresa enfoca en capacitar a todos los colaboradores, donde ellos lleven la información necesaria.



Grafica #2 sexo de los colaboradores

Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

En el presente resultado observamos el género de una manera minuciosa, el cual nos señala que el sexo femenino con 55.56%, el sexo femenino como tal en mayoría por la capacidad responsabilidad y eficiencia de llevar a cabo varias actividades al mismo tiempo, por su capacidad de liderazgo esto en áreas administrativas, el grupo masculino con un 44.44% los cuales demuestran ser excelentes colaboradores en cuanto a la toma de decisiones y su eficiencia, responsabilidad en sus puestos laborales dado que el grupo masculino está en áreas de mantenimiento, almacén, trazabilidad, producción; siempre acompañados por una dama en el cargo administrativo en la empresa se trabaja en equipo igualdad de género para que todos los colaboradores desempeñen todas las funciones de la empresa.



Gráfica #3 objetivos publicitarios de la empresa

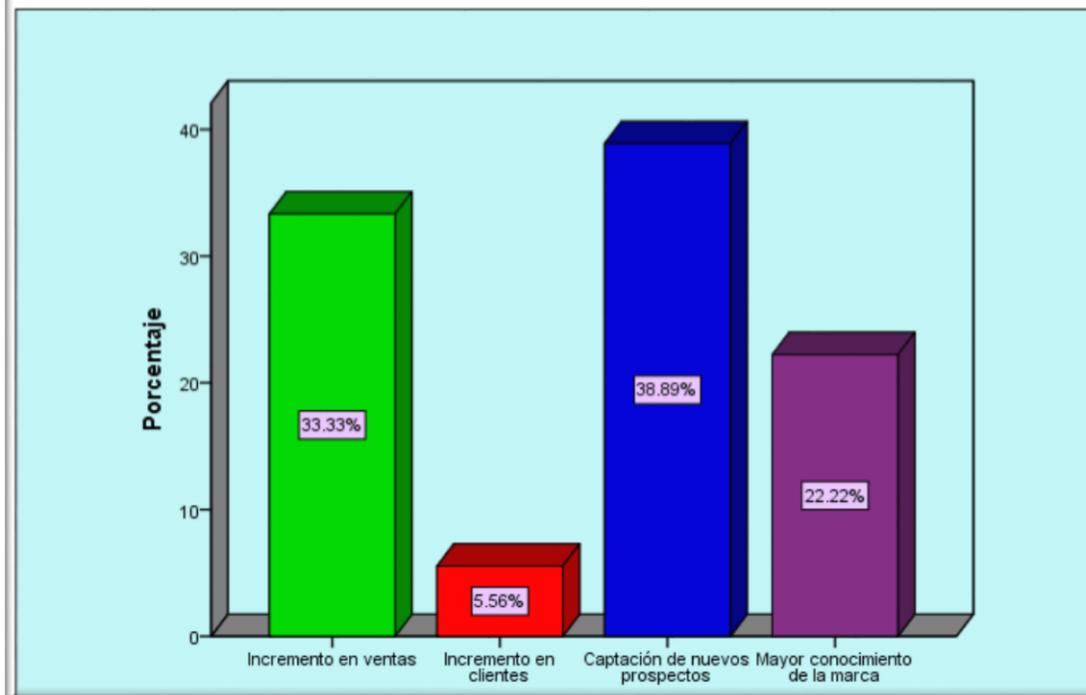
Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

Según los resultados de la encuesta nos da a conocer que en un 72.22% de los colaboradores dijeron que no conocen los objetivos de la publicidad que la empresa emplea, para lo cual la empresa debe de tomar en cuenta la importancia de dar a conocer a todos los colaboradores lo que genera conocer cada aspecto de los objetivos los cuales coadyuvaran a la comunicación con los clientes a generar preferencia por la marca para la fidelización de los mismos a la misma vez mantener y recordar a los consumidores donde comprar los productos y servicios que oferta la empresa; y en un 27.78% de los colaboradores dijeron que sí conocen los objetivos de la publicidad.

En el gráfico se nos muestra que hay que capacitar a la mayoría de nuestros colaboradores en el ámbito de los objetivos de las publicidades que realiza la empresa, para que sientan el compromiso y necesidad tanto de la organización como de los clientes de esta manera se trabajara de manera satisfactoria.

Gráfico #4

Beneficios que ha obtenido la empresa con la publicidad utilizada

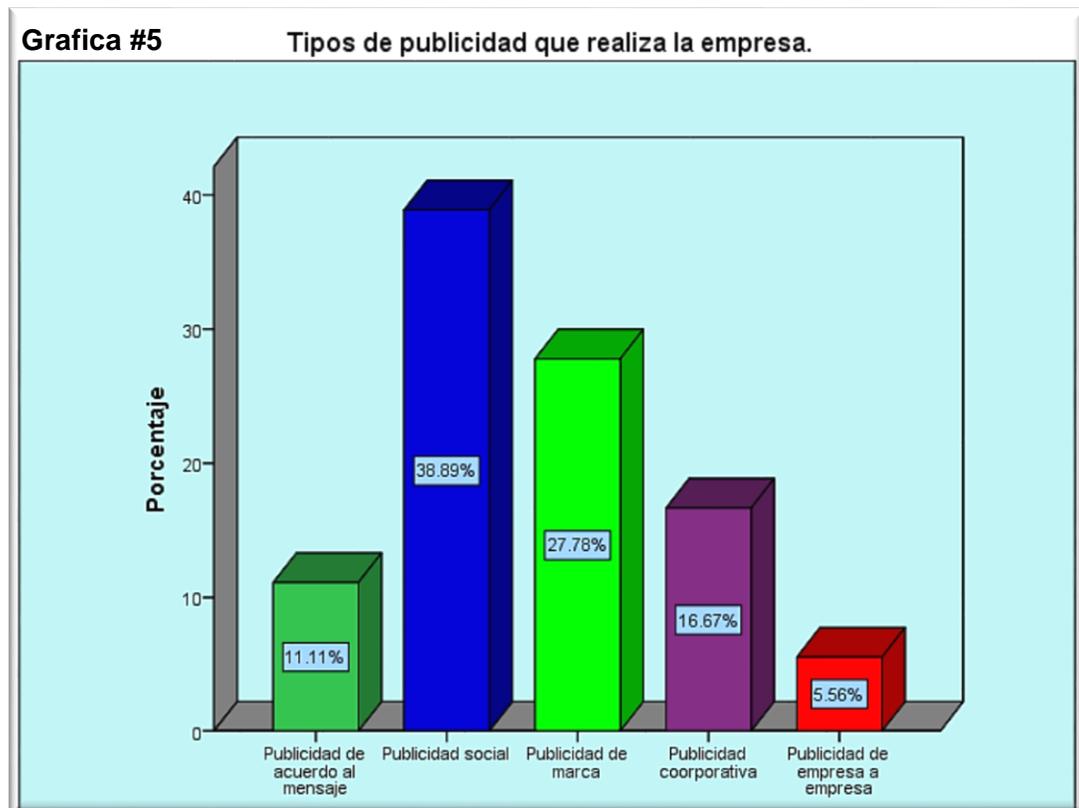


Gráfica #4 Beneficios de la publicidad utilizada

Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

En base a los resultados obtenidos de la pregunta en cuestión practicada a los colaboradores, la empresa ha obtenido un 38.89% de prospectos ese dato es excelente para la empresa, y dado el resultado en cuanto al crecimiento de la ventas de la empresa tiene un crecimiento considerable con un 33.33% donde se manifiesta la afluencia de prospectos, y con un 22.22% el conocimiento de la marca donde se demuestra que la publicidad da beneficios a la empresa en que nuevos prospectos conozcan de la empresa, pero sin embargo el incremento de los clientes es bajo con un 5.56% de manera que están teniendo una relación de negocios que de por medio están olvidando fidelizar a esta masa importantísima de prospecto los cuales tienen que darle un mayor conocimiento de la marca y de los servicios y productos ofertados.

Los colaboradores de Cisa Mercon coffe Group, aportan otro dato muy importante que de manera que hay ciertos factores que mejorar que anteriormente se destacaron; el dato de suma importancia son las ventas, que para el área de este departamento es un dato muy satisfactorio, pero de igual manera se tiene que trabajar para equilibrar los resultados para que de esta manera haya una mejora continua.



Gráfica #5 Tipos de publicidad

Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

La mayor parte de los colaboradores están de acuerdo en que la empresa realiza una publicidad social con un 38.89% donde la empresa mediante su responsabilidad social da a conocer información de vital importancia a sus clientes como es la de mantener siempre negocios con la entidad para tener de igual manera beneficios de desarrollo tanto sociales, económicos como ambientales.

En el gráfico observamos que la publicidad de marca con un 27.38% de los colaboradores opinan que la organización está trabajando con este tipo de

publicidad teniendo en cuenta que esta no promueve un producto en específico sino la marca en general. Tenemos los resultados de la publicidad corporativa con un 16.67% la cual tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público.

En cuanto a los siguientes resultados obtenidos por las incógnitas aplicadas a los colaboradores se generó el siguiente resultado de un 11.11% este dato perteneciente a la publicidad de acuerdo al mensaje esta es utilizada por la empresa para transmitir toda la información acerca de los productos y servicios que ofrece la entidad.

En cuanto al dato obtenido no es satisfactorio porque nos da a entender que la empresa no está trabajando eficazmente en esta parte de la publicidad, en cuanto a la publicidad de empresa a empresa con un índice del 5.56%, donde los colaboradores opinaron que casi no tenemos una relación publicitaria con las demás organizaciones dedicadas al mismo rubro.

Figura nº 1 publicidad social



La publicidad social que la empresa emplea es mediante su fundación semillas para el progreso la cual creada por Dulio Baltodano presidente de Cisa expo Mercon Nicaragua como responsabilidad social empresaria dado para el desarrollo de las comunidades cafetaleras en la zona norte del país además de ayudar al desarrollo académico de estudiantes en las escuelas de la comunidad. Podemos observar en la figura nº1.

Figura nº 2 Publicidad de marca



La publicidad de marca, presentada a nuestros clientes mediante la apertura de zafra cafetalera 2018/2019, en la cual presentamos todos los productos y servicios de CISA expo y CISA Agro, pertenecientes Cisa expo Mercon Nicaragua, y podemos observar en la figura nº 2.

Figura nº 4 Publicidad de empresa a empresa



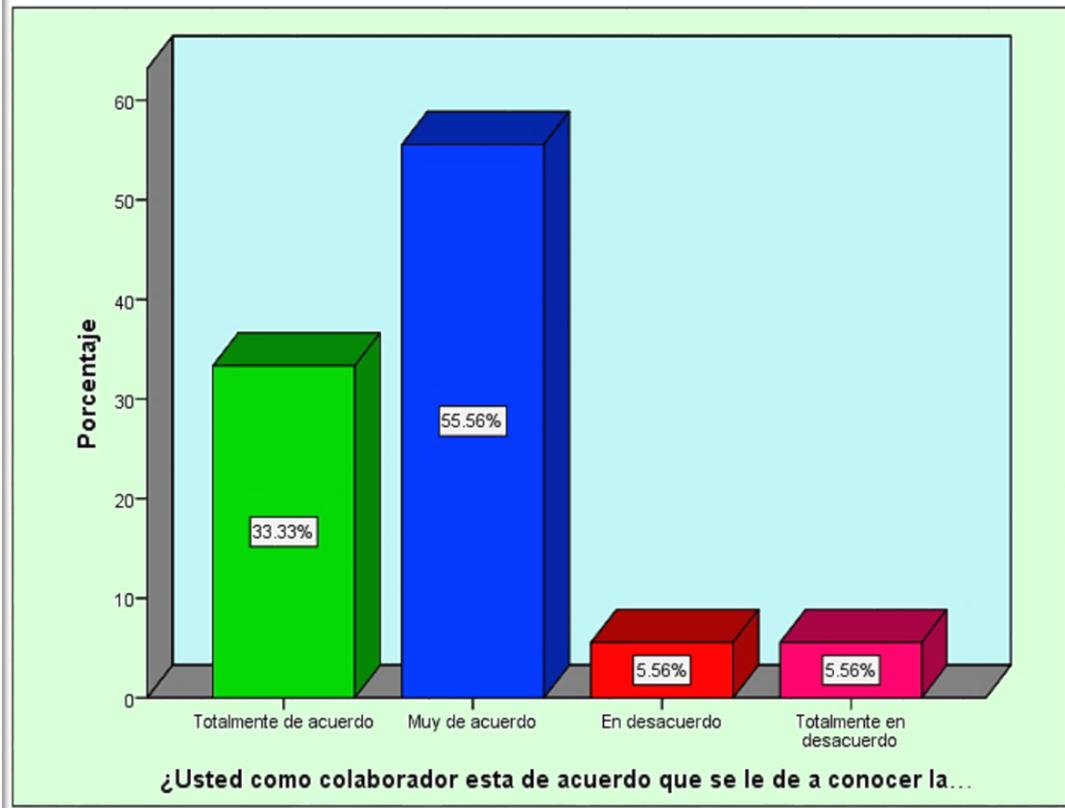
El la figura nº 4, observamos que la empresa Ritter sport dedicada a la producción y compra de café en vinculación de convenios con Cisa expo Mercon Nicaragua, nos dan un publicidad de empresa a empresa ya que realizan negocios duales entre organizaciones, donde ambas entidades buscan vender la imagen y publicidad generando una perspectiva de calidad y desarrollo continuo.

Figura nº 3 publicidad corporativa



La empresa Cisa Mercon Nic. Realiza publicidad en su página web, donde aplica la publicidad corporativa la que tiene como propósito promover el nombre, la imagen, la actividad o reputación de la empresa, crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación utilizados por la empresa.

Esta de acuerdo que se le de a conocer la importancia del desarrollo de las campañas publicitarias.
Grafico #6

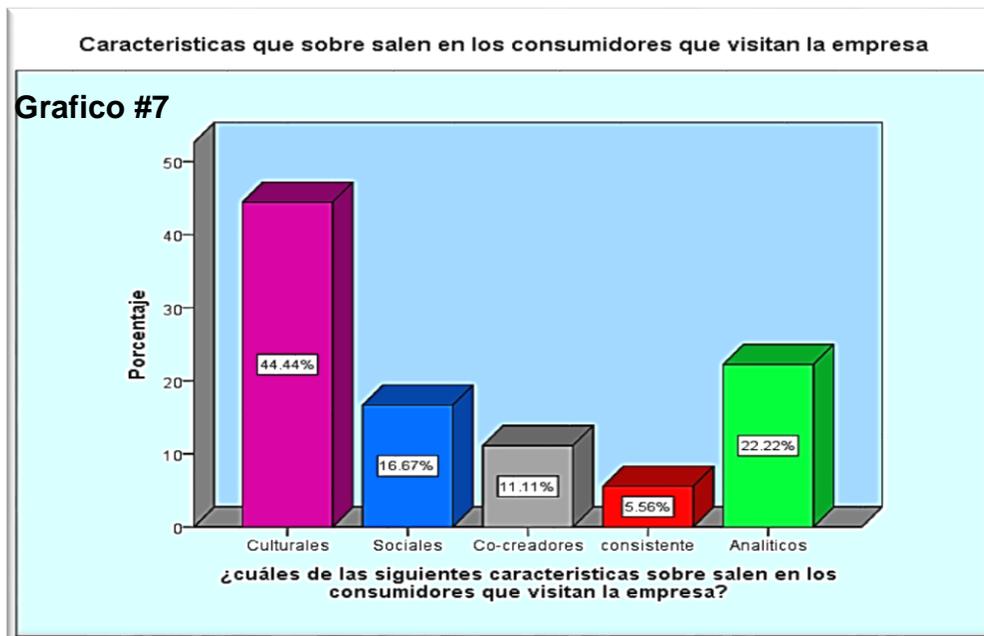


Gráfica #6 importancia de campañas publicitarias

*Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group.
 (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)*

En base a los resultados de esta pregunta a los colaboradores el 55.56% están muy de acuerdo que se les dé a conocer el desarrollo de las campañas publicitarias de la empresa, para que conozcan los objetivos planteados a alcázar los cuales darán beneficios mutuos tanto a la empresa como para los colaboradores; de la misma manera con un 33.33% de los colaboradores está totalmente de acuerdo que se les de conocer lo concerniente a campañas publicitarias porque es de vital importancia ya que esto además de cumplir con los objetivos la empresa busca como incluir a ellos para una mejor capacidad de trabajo en todos los procesos. Cundo se obtiene resultados de 5.56% para cada uno de las barras mostradas en la gráfica en los colaboradores donde no están de acuerdo y en total desacuerdo nos da a conocer que no les dado información suficiente en cuanto a que conozcan el desarrollo de las campañas y lo que generan cuando se emplean

en equipo, aunque el porcentaje sea bajo la organización tiene un compromiso de dar a conocer a todos los colaboradores en general.



Gráfica #7 consumidores que visitan la empres

*Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group.
(Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)*

Como se puede apreciar en la siguiente grafica que existen diversas características en lo relacionado con los consumidores que visitan la empresa donde el 44.44% de los consumidores sobresalen por sus características culturales donde sobresalen los valores, creencias y costumbres; de manera que el siguiente factor nos proporciona un los roles de status con un 16.67% ya que la entidad es una organización prestigiosa a nivel internacional la cual trabaja con los mejores estándares de calidad en cada una de sus áreas, seguidos de los co-creadores con un 11.11% donde la creación en sintonía con los clientes donde los elementos de intercambio determinan la experiencia tanto en consumo, relación de precio, desempeño; dentro de esta característica está el dialogo, acceso, reducción de riesgo y transparencia. Seguido del resultado de los consumidores consistentes con 5.56% donde esa consistencia, además, es **sinónimo de poder** en un nivel profundo, el emocional y, por lo tanto, la capacidad de influencia a nivel social y de mercado es enorme.

Culminando con un resultado de visitas de un 22.22% de consumidores con características analíticas, cuando se habla de estas características en los consumidores es de que estudian bien lo relacionado con la empresa antes de establecer cualquier vínculo de negociación de compra o servicios de la empresa, para estar bien informados con qué y con quienes estará trabajando por un determinado tiempo de acuerdo a su política les gusta el trabajo de mejora continua en todo aspecto.

Figura nº 5



Imagen o consumidores con caract. Culturales

Figura nº 6



Consumidor social

Cisa expo. Mercon Nicaragua, destaca la importancia de cada uno de los consumidores que se acercan a la empresa para crear una sociedad de desarrollo mutuo negociaciones que harán der forma gradual crecer juntos, de hacer negocios mutuos para que adquieran nuestros servicios y productos para producir juntos, para que el reconocimiento se sienta bien.

Figura nº 7



Consumidor co-creadores

Cisa expo. Mercon Nicaragua siempre está abierto a la aclarar toda duda de los clientes en cuanto al adquirir productos o servicio de la empresa, siempre teniendo el desarrollo en equipo.

Figura nº 8



Consumidor consistente

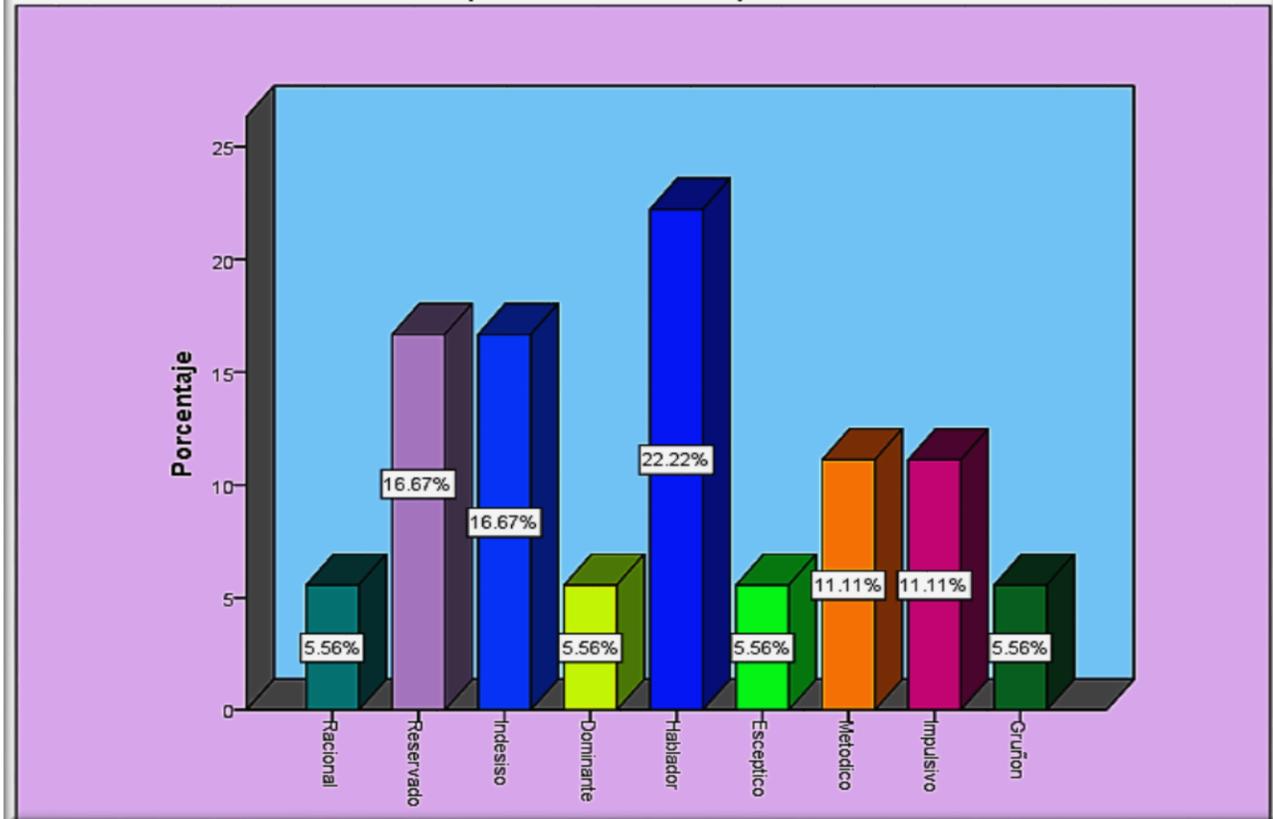
El consumidor consistente le agrada estar informados para el buen uso de los productos que adquirirá para el consumo agrícola de igual manera los servicios, podemos observar en la figura nº 8 una capacitación donde los clientes desean cumplir sus expectativas de lo contrario se sentirán insatisfechos por tal motivo la empresa la empresa trabaja para que sus expectativas siempre estén de la mano dando asistencia técnica y profesional.

Figura nº 9



Consumidor analítico

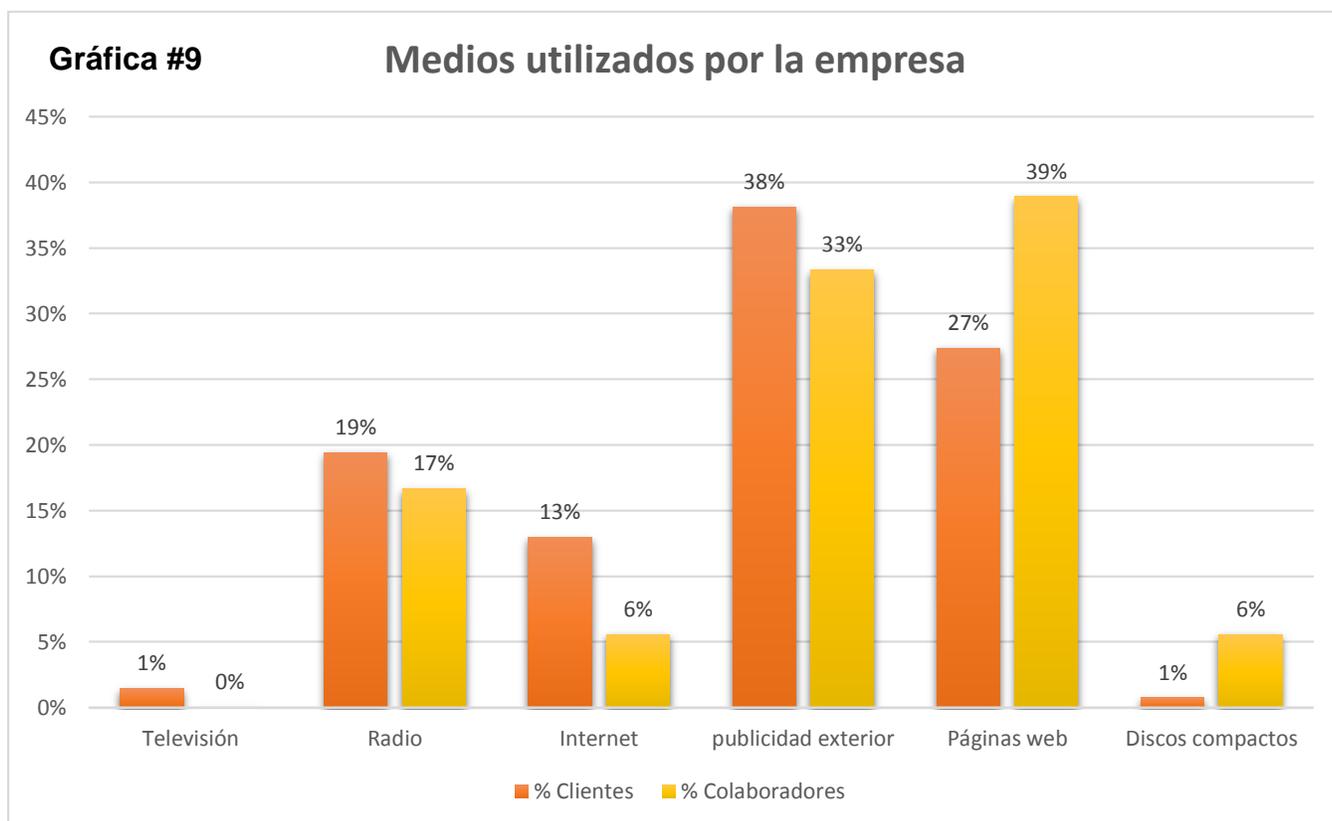
En la figura nº 9, observamos a los clientes comprobar la efectividad dada por los procesos dados del consumo y adquisición de los productos y servicios, a estos consumidores les gusta la exploración y análisis de toso lo que compran a través de la decisión de compra.

Gráfico #8**De acuerdo al tipo de consumidor que actitud demuestra****Gráfica #8 actitud del consumidor**

Fuente: Encuesta dirigida a colaboradores CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

De acuerdo con los datos obtenidos por los colaboradores obtuvimos los siguientes datos los cuales nos muestran las características de los clientes que visitan la empresa donde los clientes habladores se colocan con un 22.22%, y los clientes indecisos y reservados con 16.67% respectivamente donde los metódicos e impulsivos se colocan en un 11.11% individualmente, de manera que siempre visitan distintos tipos de clientes la empresa tenemos que un 5.56% de los que frecuentan son gruñones estos tipos de clientes consumidores reniegan por cualquier factor de compra ya sea precio, marca de producto, forma de atención, función de facturación, donde los escépticos y dominantes tiene un 5.56% para cada uno donde los dominantes se les hace referencia porque tienen el poder de negociación y los escépticos que son clientes sumamente desconfiados el cualquier ámbito de compra, donde los clientes consumidores racionales con un 5.56% donde considera las razones, consecuencias y los beneficios que puede acceder a través del producto / servicio que adquiere en su momento.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES



Gráfica #9 publicidad utilizada

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores, CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

En base a los resultados obtenidos a través de los clientes, donde la publicidad es uno de los ejes más importantes en cuanto a la investigación estratégica de la empresa donde obtuvimos que en un 38% y donde los colaboradores con un 33% lo cual concuerda con lo mencionado por la gerencia en lo que se observó de la publicidad exterior que utiliza la empresa es la fija donde están las vallas la cuales son antiguas pero muy efectivas al igual que las volantes los cuales ayudan a que se informe a los clientes en cuanto a lo que necesitan donde la página web de la entidad es otro eje fundamental de trabajo donde los clientes la catalogan con un 27.34% y los colaboradores con un 39% donde la gerencia concuerda con los datos obtenidos además de lo que se observó en cuanto a visitas y búsqueda de información de manera que se impregne la marca en sus mentes y que ayuda a la credibilidad de la empresa, donde el internet de igual

manera coadyuva en cuanto al conocimiento de la responsabilidad y compromiso con todos los clientes y consumidores donde los visitantes opinan que visitan la antes mencionada página en un 13% de la misma manera los colaboradores con un 6% da pauta a lo dicho por la gerencia en cuanto a las posibilidades de utilizar este medio por los clientes y en lo observado los clientes son capaces de utilizar este medio y verificar la información que buscan. En cuanto al medio de gran importancia como lo es la radio con un 19.42% donde los clientes han escuchado los colaboradores de igual manera han escuchado en un 17% donde acredita lo afirmado por la gerencia y lo que se observó la publicidad que utiliza la empresa al igual que las demás anteriores vistas en físico; el mensaje que estamos enviando a través de la televisión en un 1% y los colaboradores afirman no ver este tipo de publicidad dado que la gerencia reafirma que anualmente solo una vez se realiza publicidad por tv y mediante lo observado se afirman la opiniones no es dato que estremezca a la empresa la cual esta consiente que este medio masivo por el cual han opinado en menoría la empresa relativamente no genera presupuesto para este medio donde está perdiendo los beneficios tales como capacidad de llegar al público masivo, catalizador de otros medios y donde ayudara a reducir los costes por adquisición. El perifoneo ó discos con un 1% escuchado por los clientes y con un 6% los colaboradores ya que este medio es utilizado en zonas de apertura de la empresa como ejemplo el pacifico y RAAS (Nueva Guinea) compactos es un medio de publicidad alterno que se utiliza en menor medida y llega a un determinado número de personas de manera que este medio ayuda a complementar las vallas y volantes puestas en determinado sector.

En las siguientes imágenes se presentan los medios con los que la empresa se dirige a todos sus clientes.

Figura nº 20 publicidad exterior



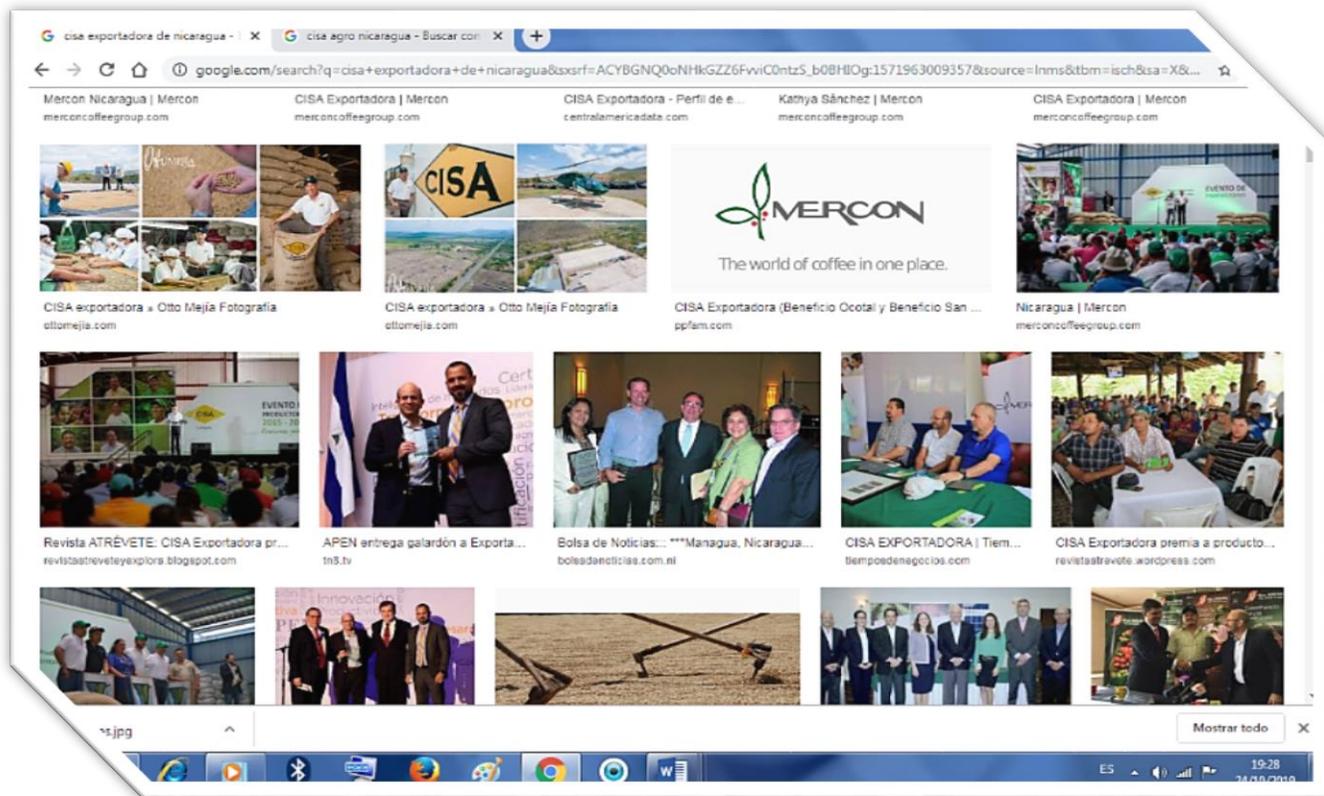
La publicidad exterior es la que vemos impresa en la figura nº 20 se muestra el banner impreso y es utilizado para fomentar los programas de ayuda en salud para niños como responsabilidad social empresarial, dado que esta ayuda a darse a conocer como una empresa comprometida con el desarrollo de la comunidad y sector tanto social como el económico.

Figura nº 21 publicidad televisiva



El medio televisivo, el medio más masivo de todos en cuanto audiencia exhorta a mantener vivo en las mentes de los consumidores los atributos y beneficios de los productos y servicios ofertados por la empresa; que no es usual en la empresa usar este tipo de medio, en la figura nº 21 vemos a una de las gerentes administrativas brindar información de nuevos beneficios para los clientes al trabar con la entidad.

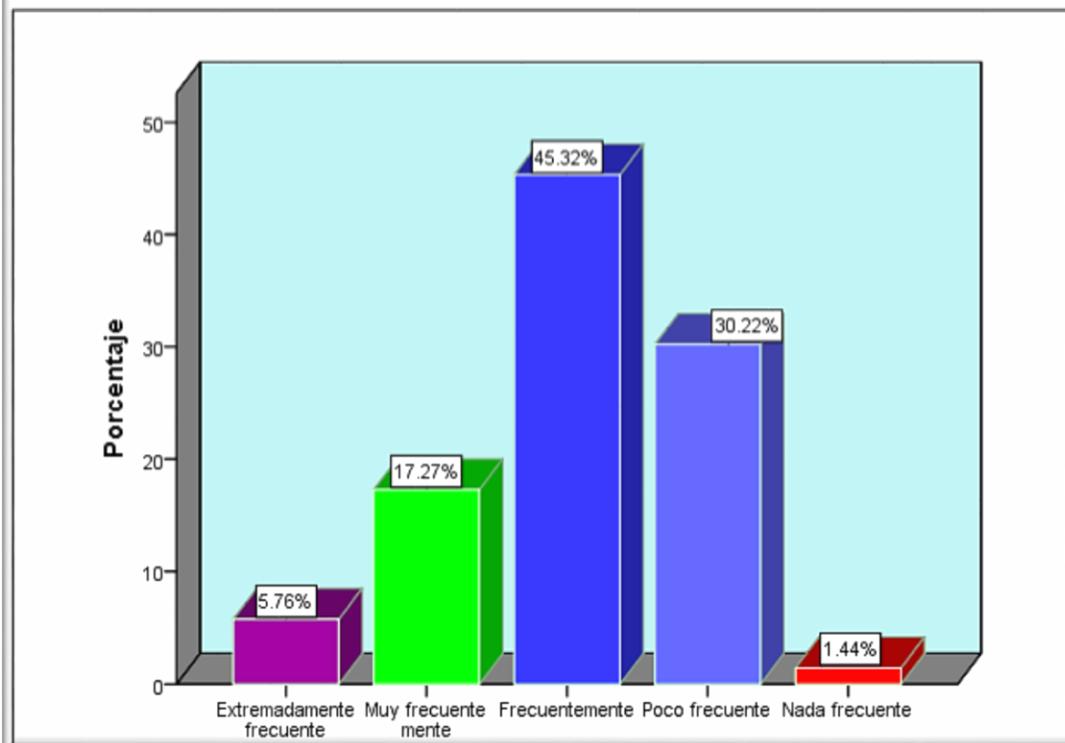
Figura nº 23 publicidades por página web



La empresa tiene su propia página web para brindar información necesaria a clientes y prospectos que visiten el sitio, de ver quiénes somos, productos y servicios, certificaciones y en donde está ubicada la empresa. Al navegar en el sitio web los clientes se dan cuenta de la amplia trayectoria y participación en el mercado nacional.

Gráfico #10

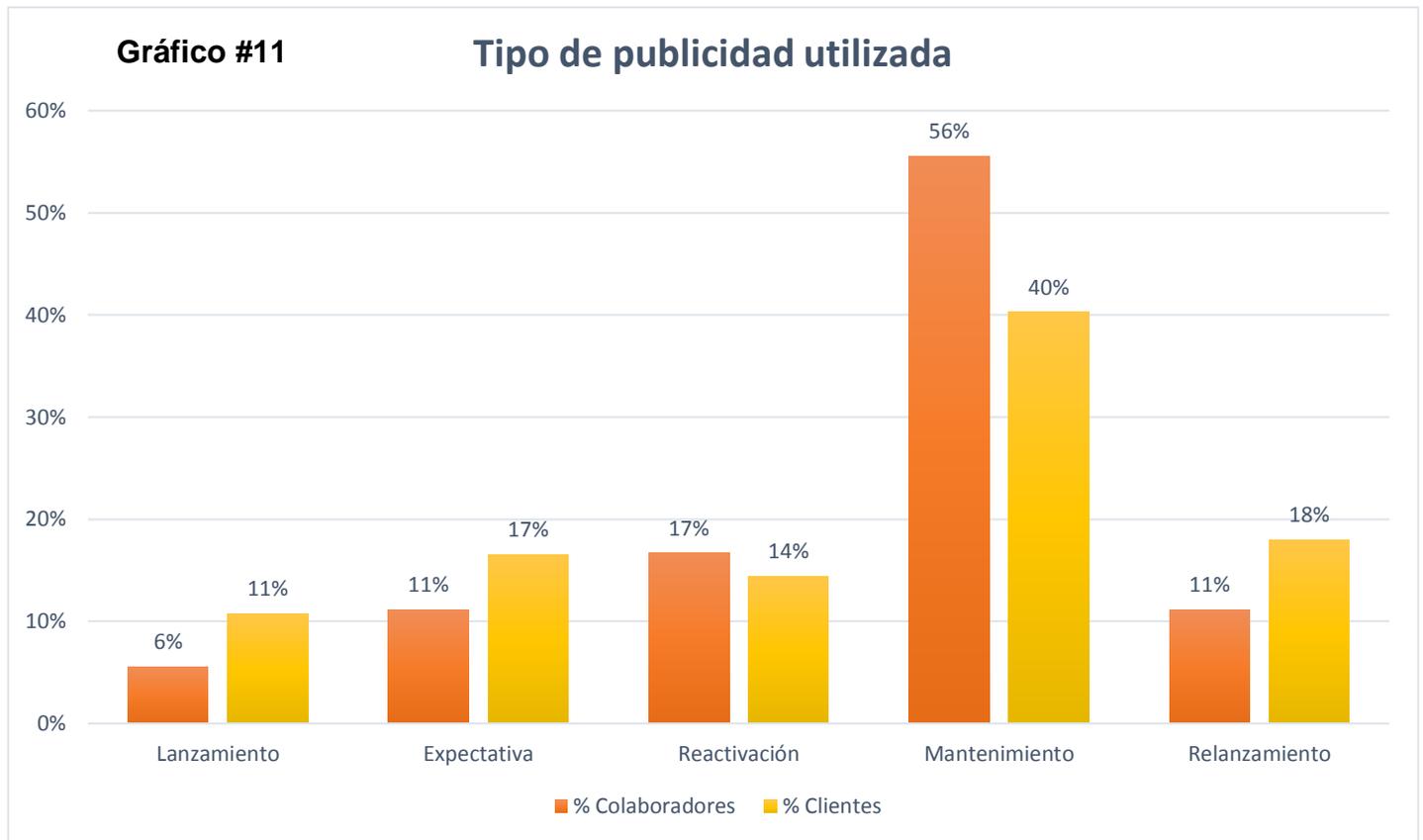
Importancia de las campañas publicitarias



Gráfica #10 Campañas publicitarias

*Fuente: Encuesta dirigida a clientes, CISA Export Mercon coffe Group.
(Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)*

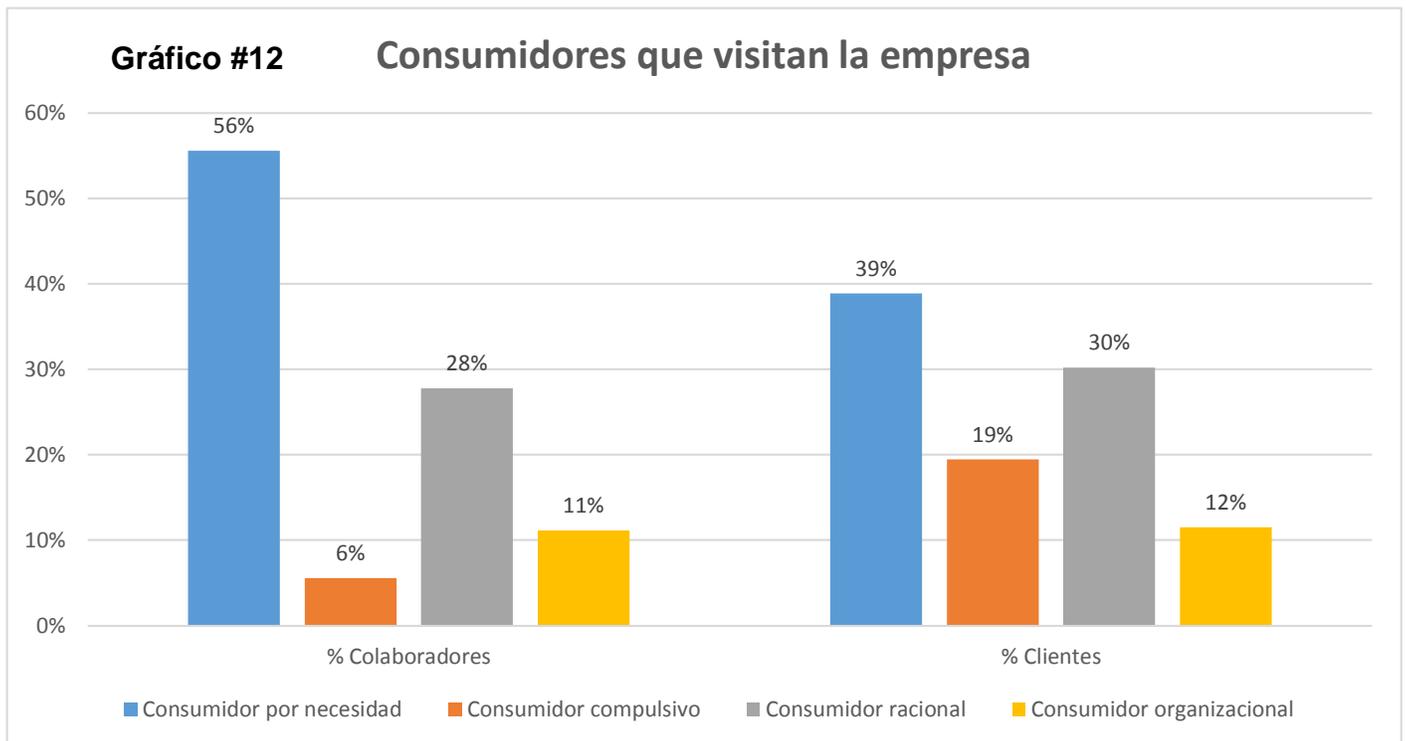
Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias que tienen como objetivo principal dar a conocer productos y servicios de una determinada entidad; para lo cual se aplicó un instrumento de investigación a los clientes de esta empresa donde opinaron en un 45.32% de los clientes consumidores dicen que la empresa frecuentemente demuestra la importancia de aplicar campañas de publicidad. Un 30.22% de los clientes un número muy elevado en cuanto a clientes dicen que es poco frecuente lo demostrado en cuanto a la importancia de las campañas; así mismo otra parte opino con un 17.27% que muy frecuentemente demuestran importancia, pero en un 5.76% de los clientes dicen que si le dan importancia extremadamente frecuente y en menoría de los clientes de 1.44% opinaron que nada frecuente demuestran importancia a este método de segmentación de mercado.



Gráfica #11 Tipos de publicidad

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores, CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

La información proporcionada en las publicidades utilizadas por la empresa fue objeto de estudio mediante el instrumento de investigación aplicado a los clientes y colaboradores, donde la información de mantenimiento con un 40% opinaron los clientes y los colaboradores en un 56% afirmando lo dicho por la gerencia y lo observado, donde dicha información les ha ayudado a conocer los productos y servicios que se ofertan, el 18% y 11% respectivamente respondió que les ayudo la información de relanzamiento otro grupo con el 14% y 17% dieron sus opiniones de que se dan cuenta del portafolio de le empresa a través de la información de reactivación; por otro lado un 17% y 11% dijeron que se dan cuenta a través de la información de expectativa, y un 11% y 6% dijeron que a través de la pregunta aplicada que se dan cuenta de los productos y servicios ofertados por la empresa por la información de lanzamiento.

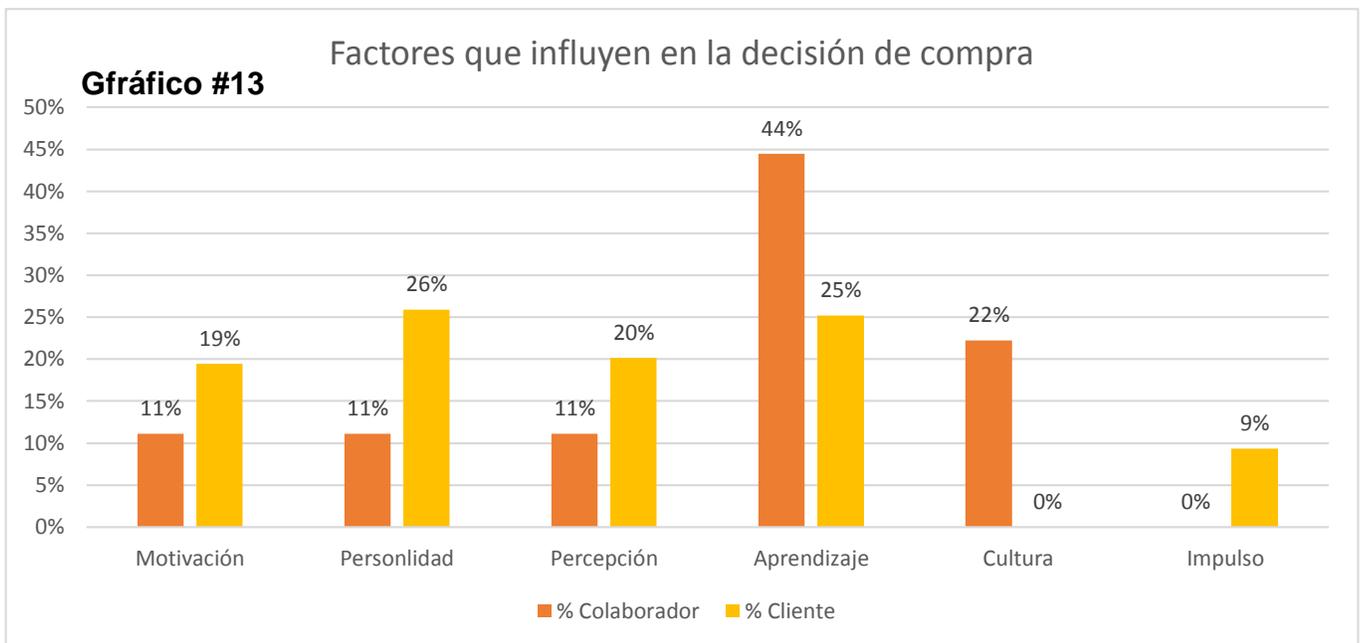


Gráfica #12 tipos de consumidores

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores, CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

En base a los datos obtenidos en la gráfica los clientes y colaboradores dijeron que tipo de consumidores se consideran y consideran existentes para lo cual un 56% y 39% son consumidores por necesidad, en un 30% y 28% son consumidores racionales los cuales compran lo necesario para satisfacer la necesidad, un 19% y 6% son consumidores compulsivos los cuales compran sin hacer un análisis si lo que compran servirá para compensar; los consumidores organizacionales con un 11% y 12% donde este tipo de consumidor realiza compras al por mayor. Dado que se afirma lo compartido por la gerencia y lo observado dado que los consumidores realizan sus compras dependiendo su necesidad y los beneficios que tendrán.

Como se puede apreciar en la gráfica los consumidores por necesidad, son los clientes que la empresa tiene en mayoría, seguido de los consumidores racionales en el tercer puesto los compradores compulsivos y en el cuarto puesto los organizacionales, donde la empresa tiene un segmento mayoritario por necesidad de esta manera manifiestan sus opiniones en base a la pregunta que se les realizo.



Gráfica #13 Factores en la decisión de compra

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

En el gráfico n° 13 de la encuesta aplicada a los clientes y colaboradores ellos dieron sus opiniones las cuales fueron de vital importancia para conocer los factores que inciden al momento de realizar sus compras en la entidad; dado que en un 44% de los colaboradores opinaron el factor aprendizaje es uno de los que más influye donde los clientes en un 25% dicen que el aprendizaje es un influyente en la decisión de compra, donde la gerencia afirma del conocimiento acerca de los factores de decisión de compra por parte de los colaboradores, y con un 26% y un 11% opinaron que influye la personalidad de comprar productos y servicios en una entidad de marca y prestigio nacional e internacional, donde la percepción con un 11% y un 26% estos tomando en cuenta varios factores en cuanto a la influencia de compra, donde la motivación es uno de los más importantes los clientes opinaron en un 11% y un 19% los cuales realizan sus compras en la entidad por la motivación de siempre trabajar con una empresa comprometida con los clientes y en un 9.35% de los clientes hacen sus compras por impulso, en el factor cultural con un 22% indican que este factor influye y los clientes en un 9% el factor impulso. En la gráfica se muestra los factores más influyentes en cuanto a la decisión de compra tales como: personalidad y aprendizaje, los cuales son muy importantes para la empresa.

Estos factores de vital importancia en la decisión de compra, y mediante lo observado los colaboradores dominan esta parte importante.

Figura nº 10



Factor cultural

En la figura nº 10, mostramos el factor cultural el cual se hace ver, cuando los clientes, motivan a un amigo familiar a conocer los productos y servicios de la empresa, al igual que los clientes hereditarios, este factor de mucha relevancia para la empresa ya que la fidelización de los clientes es primordial.

Figura nº 11



Factor de aprendizaje

Cisa expo. Mercon Nicaragua, destaca la importancia de cada uno de los factores porque aun de no estar equilibrando cada uno de ellos, la parte de aprendizaje está en el punto más alto, donde nos da a entender que han adquirido conocimientos suficientes al igual que su experiencia de trabajo, de igual manera los demás factores contribuyen al fortalecimiento de la empresa aunque con índices porcentuales bajos de manera que hay que trabajar para fortalecerlos para crecer juntos que es la misión de la empresa. No omitiendo el factor de motivación el cual es sostenido con tres enfoques los cuales son enfoque económico, psicológico, sociológico, en el primero es donde el

consumidor decide en función del poder adquisitivo, en el segundo decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones y actitud hacia el producto, la tercera su decisión se basa en función de las personas que están a su alrededor y sociedad en sí centralizan la gran importancia de los factores.

Dadas las figuras número 12



Figura nº 12 Los clientes, parte fundamental de la empresa sin ellos no existiéramos, como se muestra en la figura nº 8, la percepción de todos los clientes de Cisa Mercon es positiva ya que la entidad busca a través de los productos y servicios brindar una mejor calidad a la misma ves el trabajo en equipo. Factor de percepción cual fortalece tanto al cliente como a la empresa para tener un desarrollo continuo.

Figura nº 13



En la figura nº 13, se muestra el factor personalidad el cual no es atributo de decir compro una marca por prestigio, todo lo contrario el clientes se siente satisfecho al momento de la decisión de compra por que los productos y servicios están de acuerdo a su personalidad donde la seguridad en calidad que la oferta de la empresa es factor importante en la decisión de compra de los consumidores.

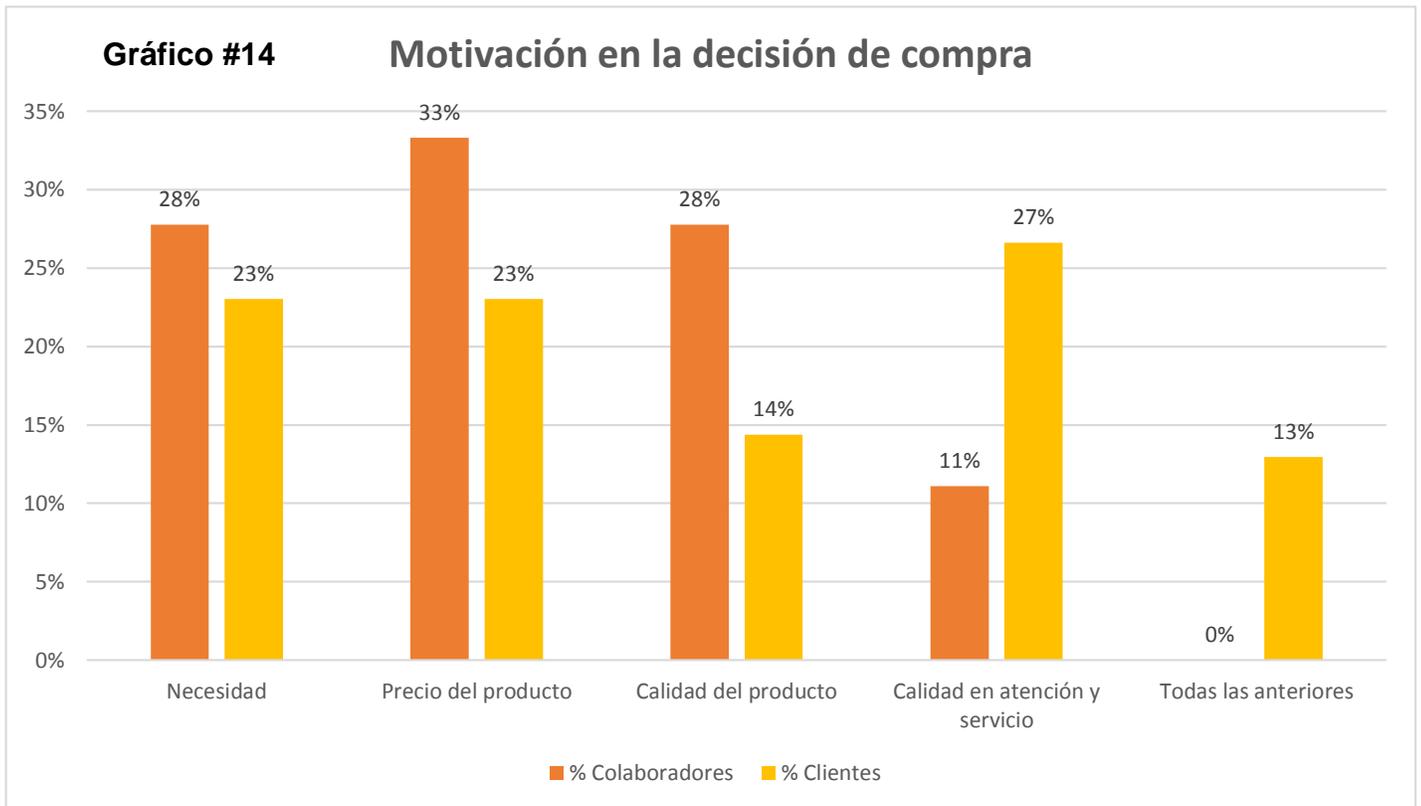
Figura n° 13



Factor motivación

La motivación es uno de los factores más destacados en la mercadotecnia especialmente en los clientes, porque es motivo de fidelización, alegría de seguir trabajando juntos de la mano y haciendo honor al slogan “crecemos juntos”; y premiando a clientes sumamente satisfechos de trabajar con

productos y servicios de la mejor calidad, de esta manera el proceso de decisión de compra es agilizado.



Grafica #14 Motivación en la decisión de compra

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores, CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

La motivación de los clientes es fundamental e importante para la empresa por tal motivo se les pidió su opinión en cuanto a la motivación de compra donde se obtuvo con un 27% dijeron que los motiva a comprar la calidad en atención y servicio, el 23.% dijo que los motiva la necesidad en cuanto el otro porcentaje similar de un 23% en cuanto a la motivación en precio del producto y en un 14% los clientes opinan que la calidad del producto es de vital importancia donde otro grupo opino en un 13% que los motiva en la decisión de compra mencionan todas las opciones anteriores.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores el factor con más impacto al momento de la compra es el precio del producto con un 33%, donde conocimos que la empresa se preocupa por dar los mejores precios a los consumidores de los servicios y productos ofertados donde se trata de dar un valor agregado que defiera de la competencia; de la misma manera se obtuvo que

la calidad de los productos servicios, con un 28% es otro factor de importancia al momento de la compra haciendo referencia a lo que menciono en la entrevista la gerencia que se trata de ofrecerle al público una mejora en la calidad de los productos para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, otro índice de repuesta es la calidad en atención y servicio con un 11% en base a este resultado está en evidencia que en este aspecto motivacional se está trabajando con deficiencia donde se tendrá que crear estrategias para equilibrar los datos obtenidos, reflejando de esta manera el factor necesidad con un 27.78% donde el consumidor lo motiva la necesidad pero siempre complementado por los anteriores factores.

En la gráfica se muestra que la calidad en atención y servicio es uno de los fuertes factores que motivan a los clientes al momento de su decisión de compra, seguido de la necesidad y precio del producto siempre tomando en cuenta que otro de mucha importancia es la calidad del producto que es uno de los factores que fortalecen la empresa además del grupo que se motiva por todas las anteriores.

Mediante lo observado se define que la necesidad, precio del producto y la calidad son aspectos fundamentales en la motivación de compra de los clientes.



Figura nº 15 Calidad en servicios técnicos

En la figura nº 15, observamos la asistencia técnica recibida por un productor cafetalero de la zona norte de Jinotega el cual al adquirir productos servicios, está siendo atendido por servicios técnicos profesionales el cual ayuda a los clientes a fortalecer conocimientos óptimos para su crecimiento y desarrollo.

Figura nº 16 Atención y capacitación personalizada



La atención y capacitación personalizada es una de los atributos más importantes que una empresa puede ofrecer a sus clientes como podemos apreciar en la figura nº 16, en la parte izquierda la ing. Patricia Icaza esta brindando una capacitación personalizada de como utilizar los insumos para las plantaciones de café de la variedad Lif-nero.

Figura nº 17 Portafolio de productos y servicios



Los factores de motivación de en la adquisición de productos y servicios es de vital importancia, para los clientes en la figura nº 17 mostramos el portafolio de servicios ofertados por la empresa, donde es uno de los más amplios del mercado.

Figura nº 18 Imagen de la empresa



En la figura nº 18; apreciamos la empresa comunica ideas y valores para un mejor desarrollo continuo del sector al cual se dedica, brindando calidad estandarizando cada aspecto, dando el mejor trabajo en equipo y brindando la información que todos los clientes necesitan.

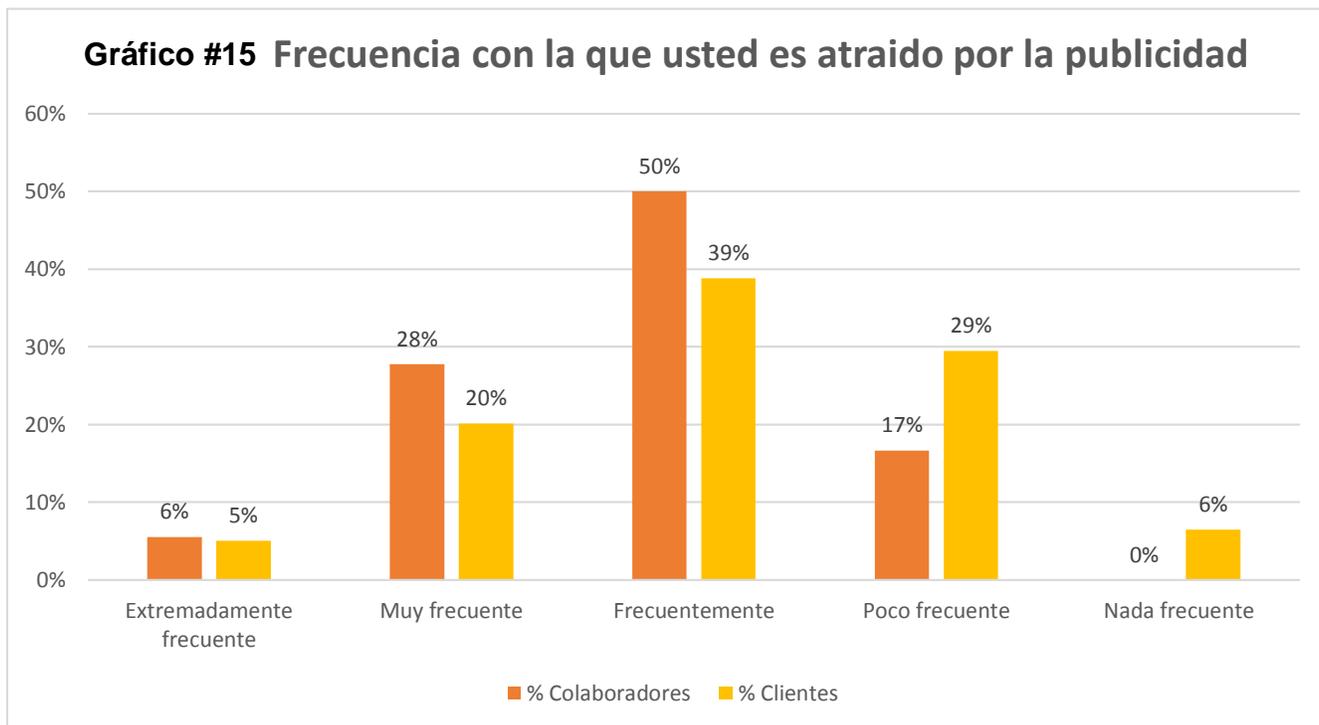
Figura nº 19 Ambiente de trabajo en equipo



El ambiente de trabajo en equipo es una virtud empresarial ya que genera una mejora continua en cada proceso como vemos en la figura nº 19; cada área comprendida de la empresa tiene como misión de trabajo en equipo para fortalecer las debilidades o cuellos de botella presentados en cada momento eso hace ser una característica sólida para que los prospectos se sientan atraídos al momento de la decisión de compra.

Dado los resultados en el grafico nº 8 observamos que la percepción de los clientes hacia los productos y servicios ofertados es de manera eficiente pero aun sin embargo las opciones en opinión de los clientes regular y deficiente dan una clara demostración de crear estrategias para llevar a todos la marca con la cual se distribuye una amplia gama de productos y servicios con la mejor calidad y eficiencia.

Gráfico #15 Frecuencia con la que usted es atraído por la publicidad



Gráfica #15 comportamiento de compra

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores, CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

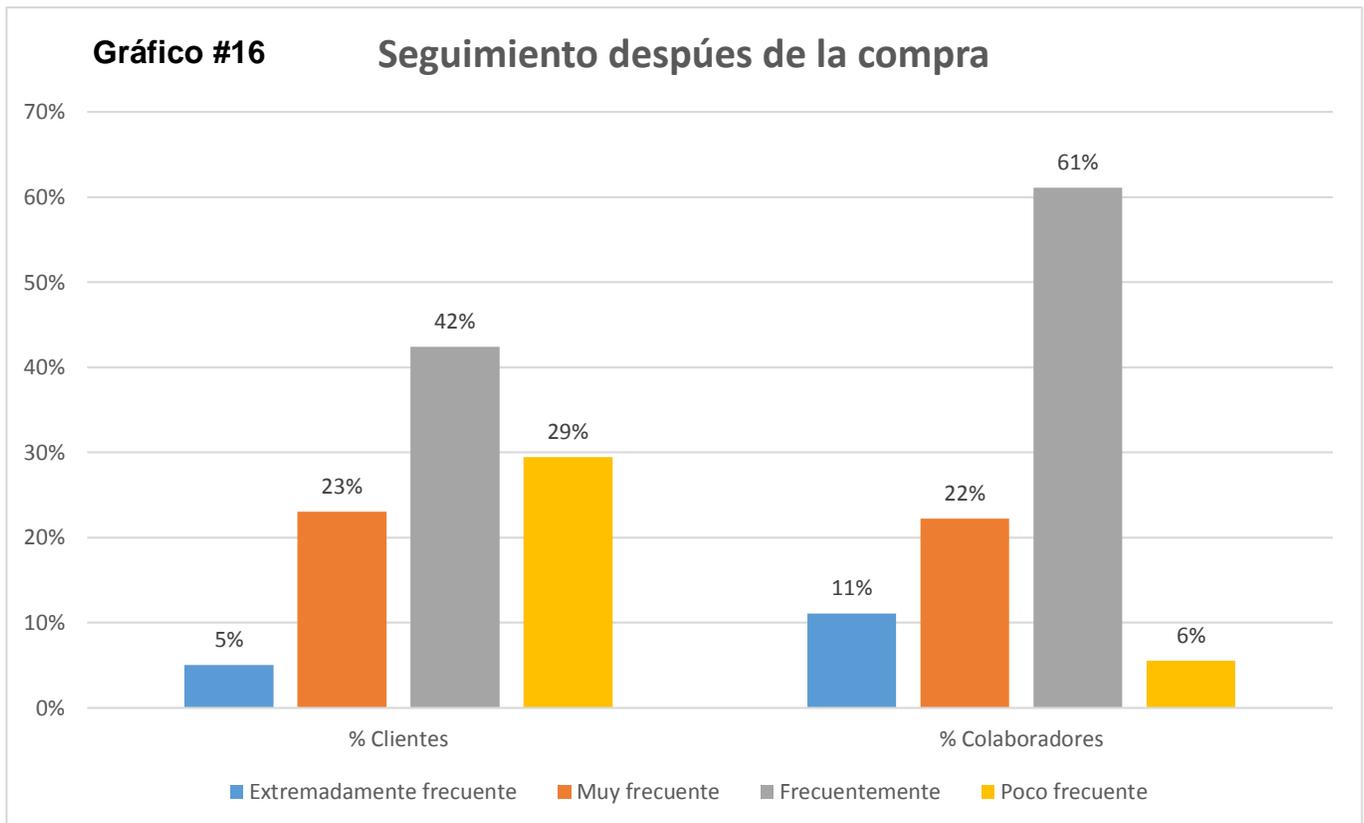
En la actualidad la publicidad es una de las herramientas más importantes en el mercado su uso de vital importancia para las organizaciones que desean captar un determinado segmento de mercado, de tal manera con el instrumento aplicado a los clientes de esta prestigiosa entidad nos ha compartido sus opiniones en cuanto a la frecuencia con las que se ven atraídos por la publicidad al momento de la decisión de compra, el 39% de los clientes se sienten frecuentemente atraídos por la publicidad, un 29% de una manera poco frecuente, otro grupo opino en un 20% que de manera muy frecuente se ve atraído por la publicidad donde el 6% de manera muy frecuente por otra parte un 6% dejo en su opinión que nada frecuente se ve atraído por la publicidad.

Al analizar los datos obtenidos en la encuesta aplicada los colaboradores compartieron que la frecuencia de atracción de los clientes a través de la publicidad en visitas a la empresa es de un 50.00% esto nos da a conocer que la frecuencia de visitas es muy alto y satisfactorio donde se está trabajando de forma satisfactoria en la publicidad aplicada, otros de los colaboradores dijeron que un 28% realizan

visitas muy frecuentes, un resultado con un 17% de los colaboradores dijeron que con poca frecuencia son atraídos por la publicidad, y que por estar con ese índice hay que mejorarlo de la misma manera los visitantes continuos extremadamente frecuente con un 5% es mínimo donde se refleja que se tendrá que realizar mejores estrategias de fidelización e inclinar el porcentaje de visitas a la entidad.

Donde la gerencia refleja el conocer estos aspectos relevantes de atracción por la publicidad los colaboradores conocen acerca de estos comportamientos de manera que ayudan a tener una mejor perspectiva como empresa.

Mediante lo observado la gráfica los clientes dejan en visto bueno la importancia de la publicidad de la empresa donde se tiene que trabajar con las herramientas necesarias para llegar a todos los clientes por medio de las comunicaciones tecnológicas existentes hoy en día.



Gráfica #16 Seguimiento después de la compra

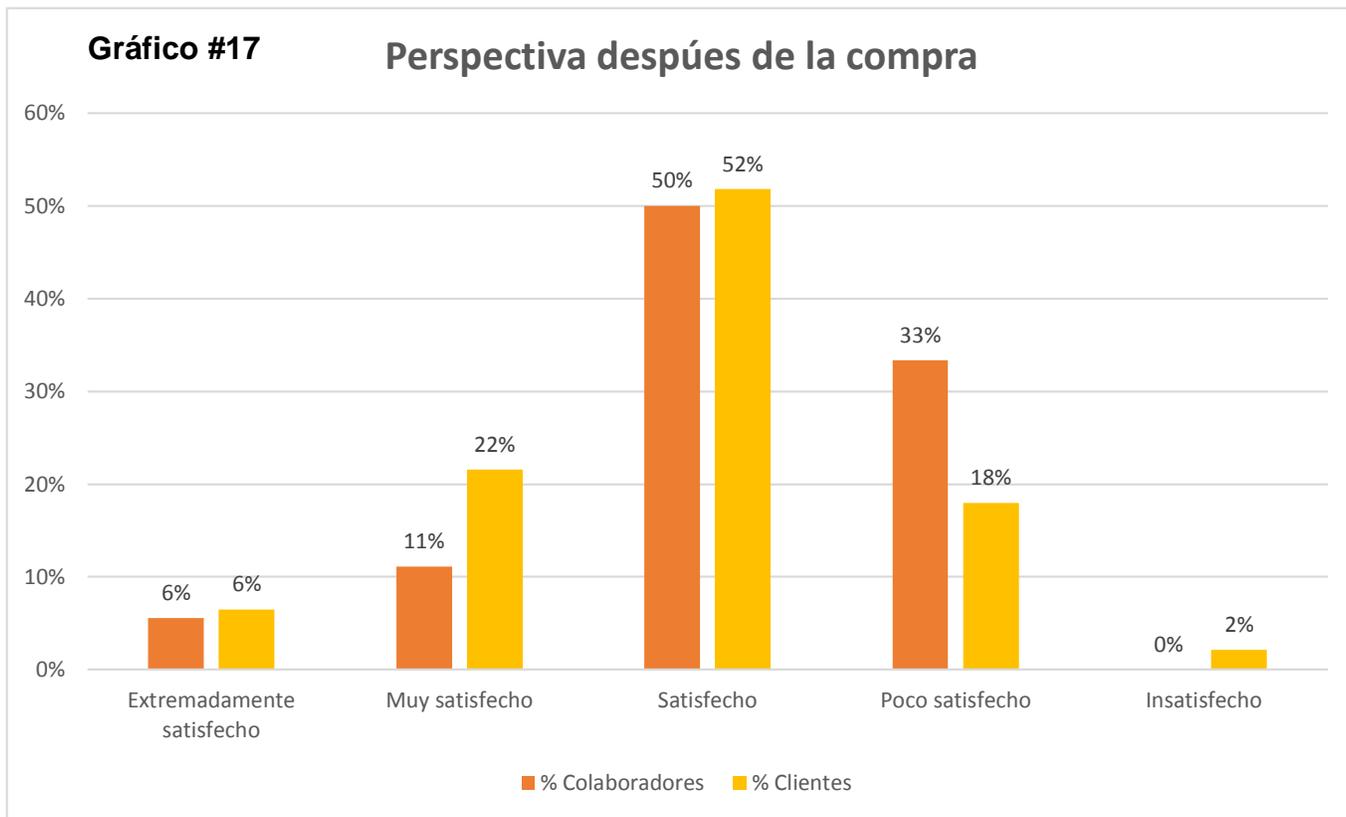
Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores, CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

En base a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes en cuanto al seguimiento después de la compra los clientes dieron su opinión con un 42% que frecuentemente les han dado seguimiento después de la compra por otra parte el 29% de otro grupo que participo en el ejercicio dijo que poco frecuente les han dado seguimiento después de la compra dado que el 23% opino que muy frecuentemente les dan seguimiento después de haber realizado sus compra, en cuanto el 5% de los clientes opino que extremadamente frecuente les dan seguimiento en sus respectivas ubicaciones.

A través de los datos obtenidos en la nos damos cuenta que en un 61% de los clientes se les da seguimiento frecuentemente, según la opinión de los colaboradores dado que es una responsabilidad de la empresa para con los clientes teniendo un 22% de muy frecuente en el seguimiento después de la compra y en un 11% extremadamente frecuente y en un 6% poco frecuente donde la gerencia

coincide los datos obtenidos teniendo en cuenta lo observado en la empresa en cuanto al seguimiento técnico que se les da a todos los clientes en SBA ó servicio beneficiado asociado.

El seguimiento después de la compra que realiza una empresa es un atributo más que fortalece a la empresa en todo aspecto como calidad en ofertar productos y servicios, dado que da prestigio a la marca con la que trabaja y patentiza la empresa.



Gráfica #17 Perspectiva después de la compra

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y colaboradores, CISA Export Mercon coffe Group. (Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)

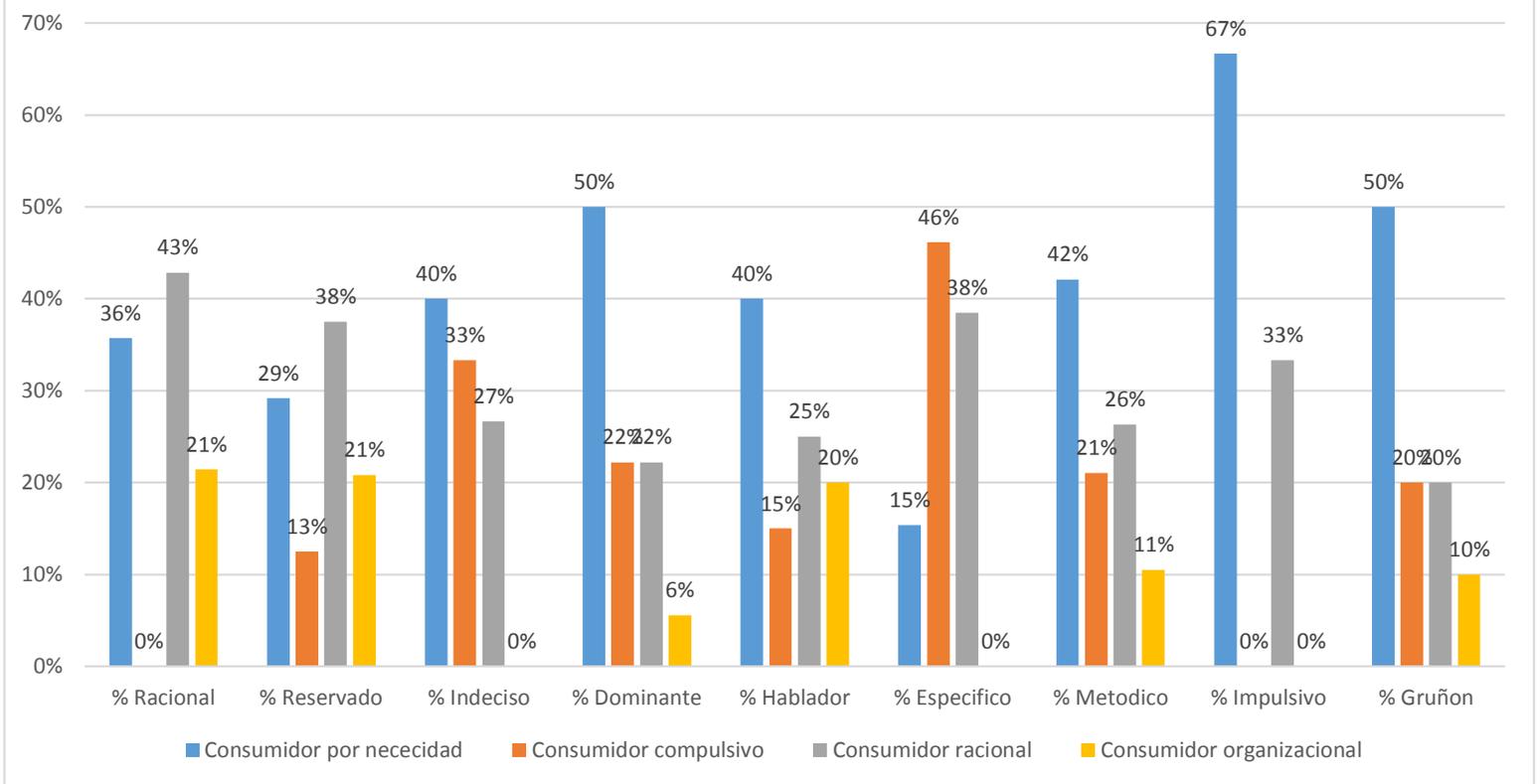
La perspectiva de los clientes es importante para toda empresa en base a esta tan importante variable se encuentra plasmada la aceptación de los productos y servicios que oferta la empresa. En complementación a la opinión personal anterior nos basamos en los resultados obtenidos, por la encuesta aplicada a los clientes consumidores donde el 52% dejó en claro sentirse satisfechos en cuanto a la compra y beneficios dados por la entidad, el 22% opinó que su perspectiva de la empresa en cuanto a la compra es muy satisfactoria y un 6% dijeron sentirse extremadamente satisfechos.

El 18% de los clientes encuestados dejaron en su opinión que su perspectiva de la empresa una vez concluida su compra es poco satisfecha y en un 2% dijeron que insatisfechos, para ello la empresa deberá encontrar las deficiencias en cuanto a estos dos datos obtenidos mediante el estudio realizado.

Al analizar los datos obtenidos por el instrumento aplicado a los colaboradores nos indicaron con un 50% de los colaboradores dijeron que las perspectivas de los clientes después de la compra se sienten satisfechos y en un 33% poco satisfechos con un 11% muy satisfechos y en un 6% extremadamente satisfechos, los colaboradores dan su opinión de acuerdo a su observación de conocimientos de los clientes que visitan la empresa dado que la gerencia valida la perspectiva de los clientes en cuanto a la compra que se realiza en la entidad.

La perspectiva de los clientes es vital para la importancia ya que ellos ejercen una publicidad efectiva y no pagada la cual es percepción en todo ámbito ya sea de compra atención productos con calidad ambiente de trabajo de los ofertantes y la información brindada por los colaboradores.

Grafica #18 Clasificación de los consumidores según actitud



*Fuente: Encuesta dirigida a clientes, CISA Export Mercon coffe Group.
(Autoría propia Guido Flores, Roger Eduardo)*

En la presente grafica mostramos el tipo de consumidor y su actitud al momento de realizar compras en la entidad de acuerdo al instrumento aplicado a los clientes, donde se puede apreciar en la gráfica cada color comprende a que actitud demuestran los clientes durante el proceso de compra, donde los consumidores por necesidad son los que difieren más en su comportamiento los consumidores compulsivos son más escépticos y de acuerdo a como se ha venido diciendo los consumidores racionales son más reservados al momento de realizar cualquier tipo de compra por sus características como verificar necesitar lo necesario costearlo en cuanto a presupuesto y verificar los beneficios que obtendrá.

El consumidor organizacional demuestra ser muy reservado, racional y hablador es donde más se caracteriza, donde compra para generar beneficios y por ello tiende a ser más estricto en negociaciones duales con la empresa.

CAPITULO V

H. Conclusiones

Al terminar la investigación y basándose en los resultados de los instrumentos aplicados en el presente trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la empresa Cisa Expo. Mercon coffe Group, predominan en gran mayoría los consumidores por necesidad; los cuales acceden al consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de una actividad, como a la que se dedican los clientes de dicha entidad como lo es la caficultura y los consumidores racionales donde se discrepa que entre estos dos tipos de consumidores existe mayormente el consumidor, donde se logró observar en la entidad el comportamiento de compra de este consumidor el cual adquiere productos y servicios básicos para su necesidad de la misma manera sobre salen los consumidores organizacionales y los compulsivos.
- La empresa Cisa Expo. Mercon coffe Group, utiliza varios tipos de publicidad dentro de las cuales sobre salen la publicidad de la página web de la entidad la cual es utilizada para promocionar productos y servicios de la entidad; la misma suministra la suficiente información para los clientes que se les facilite entrar a dicha página y conocer a cerca de la empresa en cuanto a misión, visión, desarrollo continuo entre empresa y clientes, la publicidad exterior la cual ejerce una función de suma importancia para mantener la marca en la mente de los consumidores por la serie de elementos impresos los cuales ejercen la segmentación y que la empresa cree la necesidad de establecer negocios duales con todos los clientes. Destacando de igual manera las demás publicidades como: la radio, tv blog empresarial, internet, discos compactos (perifoneo), los cuales son de mucha importancia y la empresa a través de los beneficios que presenta el uso de los medios antes mencionados.

- En la empresa Cisa expo. Mercon coffe Group, al no existir el área de mercadeo que se encargue de las labores de publicidad; dado que la influencia de la publicidad es uno de los motores principales para el crecimiento de la empresa y de todos los clientes. Siempre la empresa trata de llegar a todos los clientes consumidores, implementando las herramientas no tanto en profundidad como lo haría un área profesionalizada en el área de mercadeo y publicidad para que de esta manera complementar todas las áreas en función de crecer y desarrollar a un más la capacidad de segmentación y captación de clientes.

I. Recomendaciones

- Se sugiere la apertura del área de mercadeo y publicidad para emplear de manera óptima cada aspecto proveniente como estrategias que darán a la empresa una mejor posición ante el mercado tan competitivo, de la misma manera dar una expectativa de atención al cliente en cada área comprendida de la empresa, donde cada colaborador conocerá la importancia de la herramienta publicitaria aplicada además de los objetivos de la publicidad aplicada por la empresa.
- Según los resultados adquiridos se sugiere la implementación de promociones y la participación en ferias, esto de manera interactiva que permita una relación más continúa entre la entidad y consumidor, donde se tendrá que capacitar a todos los colaboradores en cuanto a los objetivos de las herramientas publicitarias utilizadas.
- Se recomienda el uso continuo de la Tv, radio, para las publicaciones publicitarias donde se transmita el mensaje de manera más persuasiva y la capacidad de alcance sea más efectiva. Así también el implementar reforzamiento de la publicidad con Stickers y diminutas tarjetas con el objetivo de tener un mayor alcance de receptores de la publicidad debido a que a dicha entidad también es visitada por personas extranjeras y de otros departamentos en donde ellos podrán llevarse un recuerdo de estos o si aún no la han visitado pueda ser una opción para ellos el de asistir a la entidad y realizar negocios duales con la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- CreceNegocios. (20 de Enero de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>
- aliza. (2009).
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Arevalo, L., Garibazal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Barcelona, Agencia de publicidad. (24 de NOVIEMBRE de 2012). *ancpublicidad*. Obtenido de ancpublicidad: <http://www.ancpublicidad.blogspot.com>
- Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial*. madrid: ESCI.
- Blackwell. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thosom.
- caracteristicas/site-header. (20 de Enero de 2019). *caracteristicas.co*. Obtenido de caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/consumidor/>
- Collado, F. C. (14 de Abril de 2014). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de Libro-Editorial McGRAW-HILL: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Comunicaciones. (12 de Enero de 2018). *gesion.org*. Obtenido de gestion.org: <http://www.gestion.org>
- E. Clow Kenneth., B. D. (2010). *publicidad, Promocion y comunicacion*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Escuela de marketing, MK@. (8 de mayo de 2018). *Escuela de marketingandweb.es*. Obtenido de Escuela de marketingandweb.es: <http://www.escuela.marketingandweb.es>
- Felicidad, P. (23 de Enero de 2014). *slideplayer*. Obtenido de slideplayer: <http://slideplayer.es/slide/148564/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Haas, C. R. (1966). *Teoria y tecnica y practica de la publicidad*. Madrid, España: Editorial: RIALP.
- Hair, J. F. (2006). *Fundamentos de Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Javier, N. (2 de Diciembre de 2009). *javiernuma.blogspot.com*. Obtenido de javiernuma.blogspot.com: http://javiernuma.blogspot.com/2009/12/factores-determinantes-en-el-mercadeo_02.html
- kloter, p., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.

- Kotler. (2001). *proceso de desicion de compra* . Mexico .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Liderazgoymercadeo/copyrigh@. (10 de Fbrero de 2019). *Liderazgoymercadeo.com*. Obtenido de Liderazgoymercadeo.com: <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- Linton, I. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13154183/proceso-de-diseno-de-una-campana-publicitaria>
- Maribel, M. S. (20 de Mayo de 2014). *Las normas de calidad de servicio*. Obtenido de slideshar: <https://es.slideshare.net/maribelmojica27/normas-tecnicas-y-de-calidad-para-el-servicio-al-cliente>
- Marketing, Directo. (25 de ENERO de 2019). *Mc - Marketingdirecto.com*. Obtenido de Mc - Marketingdirecto.com: <HTTP://www.mcmarketingdirecto.com.cdn.amproject.org>
- Mc Carthy, E. J. (2005). *Esfuerzos de la mercadotecnia*. New Jersey: Pearson Education. Obtenido de google search.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia Programada:Principios y aplicaciones para orientar la empresa al Mercado*. Limusa.
- merkactiva/blog2017. (5 de septiembre de 2017). *merkactiva.com/blog*. Obtenido de merkactiva.com/blog: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.
- PHILIP, A. G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO, D.F.: PEARSON EDUCACION, MEXICO.
- planificacionmedios.com. (05 de Marzo de 2013). *planificacionmedios*. Obtenido de planificacionmedios: <https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-conten/>
- Poderjudicial.gob.ni. (16 de Abril de 2001). *poderjudicial*. Obtenido de poderjudicial: https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/spenal/pdf/2001_ley01.pdf
- Ponce Diaz, M. d. (19 de mayo de 2012). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Rafael, M. G. (2014). *Marketing en el siglo xxi* . España: Centro de esudios mercadologicos.
- Risco, D. R. (2014). *La Biblia del Marketing*. China: LEXUS EDITORES.
- Roberto, E. (15 de 09 de 2014). <http://robertoespinosa.es>. Obtenido de Posicionamiento de la marca , Aceptacion de la marca en la sociedad: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Roberto, E. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es>:
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Soto, B. (30 de Julio de 2012). *Gestion.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- TDMkblog.com. (11 de 07 de 2019). *TDMK*. Obtenido de TDMK: <http://www.todomkblog.com>
- Territoriomarketing. (04 de Junio de 2014). *Publicidad // Como influye en el consumidor?*
Recuperado el 06 de Abril de 2018, de territorio marketing:
<http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>
- Todomkblog. (2 de JUNIO de 2015). *MKBLOG*. Obtenido de MKBLOG:
<http://www.todomkblog.com>
- Vargas Bianchi, L. (21 de Enero de 2013). *Gestion*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de
<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>
- Vogt, C. (2015). *La Voz*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Wilson, S. B. (10 de 02 de 2019). *scribd*. Obtenido de Elementos de la calidad total:
<https://es.scribd.com/doc/101900012/Elementos-de-La-Calidad-Total>
- WinRed*. (15 de octubre de 2018). Obtenido de WinRed: <https://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htm>

Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Entrevista Dirigida

A la Gerencia

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

Empresa _____

Fecha: _____

Hora : _____

Cargo: _____

- 1) ¿Cuál es el Objetivo que persigue la empresa al momento de implementar alguna publicidad?
- 2) ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa con la publicidad utilizada?
- 3) ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?
- 4) ¿Qué medio ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?
- 5) ¿Qué tan importante considera usted el uso de campañas publicitarias?
- 6) ¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado esta empresa?
- 7) ¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa?

- 8) ¿Qué características sobresalen en los clientes que les visitan?
- 9) ¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de realizar la compra?
- 10) ¿Qué motiva a los consumidores al momento de la decisión de compra?
- 11) ¿Con qué frecuencia los consumidores se ven atraídos por la publicidad?
- 12) ¿Qué es lo primero que le llama la atención al cliente al verificar nuestros productos/servicios?
- 13) ¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes?
- 14) ¿Después de haber adquirido el producto/servicio normalmente como se retiran los clientes?
- 15) ¿Realiza algún tipo de evaluación sobre el impacto de la publicidad en la decisión de compra de sus clientes?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los colaboradores

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

Fecha: _____

Hora: : _____

I. Datos generales

Edad: _____

Sexo: _____

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

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

Si: _____ No: _____

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

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

| 3. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad realiza la empresa? | Si | No |
|--|----|----|
| a) Publicidad de acuerdo al mensaje | | |
| b) Publicidad social | | |
| c) Publicidad subliminal | | |
| d) Publicidad de marca | | |
| e) Publicidad corporativa | | |
| f) Publicidad negocio a negocio | | |

| 4. ¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado la empresa para hacer su publicidad? | Si | No |
|---|----|----|
| a) Televisión | | |
| b) Radio | | |
| c) internet | | |
| d) publicidad exterior | | |
| e) pagina Web | | |
| d) Disco compacto | | |

| | | |
|---|----|----|
| 5. ¿ usted cómo colaborador esta de acuerdo que se le da a conocer la importancia del desarrollos de la campañas Publicitarias? | Si | No |
| a) Totalmente de acuerdo | | |
| b) Muy de acuerdo | | |
| c) Desacuerdo | | |
| d) En desacuerdo | | |
| e) Totalmente en desacuerdo | | |

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

Lanzamiento

Expectativa

Reactivación

Mantenimiento

| | | |
|--|----|----|
| 7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa? | | |
| Motivo | si | no |
| a) Consumidor por necesidad | | |
| b) Consumidor compulsivo | | |
| c) Consumidor racional | | |
| d) Consumidor organizacional | | |
| Actitud | Si | No |
| Racional | | |
| Reservado | | |
| Indeciso | | |
| Dominante | | |
| Hablador | | |
| Escéptico | | |
| Metodico | | |

| | | |
|-----------|--|--|
| Impulsivo | | |
| Gruñon | | |

Relanzamiento

| | | |
|--|----|----|
| 8. ¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los consumidores que visitan la empresa? | | |
| Motivos | Si | No |
| a) Culturales | | |
| b) Sociales | | |
| c) co-creadores | | |
| d) consistente | | |
| e) Analíticos | | |

| | | |
|--|----|----|
| 9. ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra? | | |
| Aspectos | Si | No |
| a) Motivación | | |
| b) Personalidad | | |
| c) percepción | | |
| d) aprendizaje | | |
| e) cultura | | |

| | | |
|---|----|----|
| 10. ¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra? | | |
| Aspectos | Si | No |
| a) Necesidad. | | |
| b) Precio del producto. | | |
| c) Calidad del producto. | | |
| d) Calidad en atención y servicio. | | |

| | | |
|------------------------|--|--|
| e) Otros (especifique) | | |
|------------------------|--|--|

| | | |
|--|----|----|
| 11. ¿ Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad? | | |
| Aspectos | Si | No |
| a) Extremadamente frecuente | | |
| b) Muy frecuentemente | | |
| c) Frecuentemente | | |
| d) Poco frecuente | | |
| e) Nada frecuente. | | |

| | | |
|--|----|----|
| 12. ¿Cuál de los siguientes elementos, considera es lo primero que le llama la atención al cliente al momento de conocer nuestros servicios? | | |
| Motivos | Si | No |
| a) La calidad de los servicios profesionales y técnicos | | |
| b) La atención y capacitación personalizada | | |
| c) El portafolio de servicios | | |
| d) La imagen de la Empresa (Logotipo) | | |
| e) El ambiente de trabajo en equipo | | |

| | | |
|--|----|----|
| 13. ¿Con qué frecuencia le dan Seguimiento a los Consumidores? | | |
| Motivos | Si | No |
| a) Extremadamente frecuente | | |
| b) Muy frecuentemente | | |

| | | |
|--------------------|--|--|
| c) Frecuentemente | | |
| d) Poco frecuente | | |
| e) Nada frecuente. | | |

| | | |
|---|----|----|
| 14. ¿Después de haber adquirido el producto como se retira el consumidor? | | |
| Motivos | Si | No |
| a) Extremadamente satisfecho | | |
| b) Muy satisfecho | | |
| c) Satisfecho | | |
| d) Poco satisfecho | | |
| e) nsatisfecho | | |



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los Clientes

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

Fecha: _____

Hora: : _____

Edad: _____

Sexo: _____

Marque con una (x) su respuesta

| 1. ¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa? | | |
|---|----|----|
| Motivos | Si | No |
| a) Televisión | | |
| b) Radio | | |
| c) Internet | | |
| d) Publicidad Exterior | | |
| e) Pagina web | | |
| f) Discos Compactos. | | |

| | | |
|--|----|----|
| 2. ¿La empresa demuestra la importancia que tienen las Campañas Publicitarias en la información que le proporcionan? | | |
| Motivo | Si | No |
| a) Extremadamente frecuente | | |
| b) Muy frecuentemente | | |
| c) Frecuentemente | | |
| d) Poco frecuente | | |
| e) Nada frecuente. | | |

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

- Lanzamiento
- Expectativa
- Reactivación
- Mantenimiento
- Relanzamiento

| | | |
|--|----|----|
| 4. ¿Qué tipo de consumidor se considera usted? | | |
| Motivo | Si | No |
| a) Consumidor por necesidad | | |
| b) Consumidor compulsivo | | |
| c) Consumidor racional | | |
| d) Consumidor organizacional | | |
| Actitud | Si | No |
| Racional | | |
| Reservado | | |
| Indeciso | | |
| Dominante | | |
| Hablador | | |
| Esceptico | | |
| Metodico | | |

| | | |
|-----------|--|--|
| Impulsivo | | |
| Gruñon | | |

| | | |
|---|----|----|
| 5. ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted que influyen al momento de realizar sus Compras? | | |
| Motivo | Si | No |
| a) Motivación | | |
| b) Personalidad | | |
| c) Percepción | | |
| d) Aprendizaje | | |
| e) impulso | | |

| | | |
|--|----|----|
| 6. ¿Qué lo motiva al momento de la decisión de compra? | Si | No |
| a) Necesidad | | |
| b) Precio del producto | | |
| c) Calidad del producto | | |
| d) Calidad de atención y servicio | | |
| e) Todas las anteriores | | |
| f) Ninguna de las anteriores (especificar por qué) | | |

| | | |
|---|----|----|
| 7. ¿Con que frecuencia usted se ve atraído por la publicidad de esta empresa? | | |
| Motivo | Si | No |
| a) Extremadamente frecuente | | |
| b) Muy frecuentemente | | |
| c) Frecuentemente | | |
| d) Poco frecuente | | |
| e) Nada frecuente. | | |

| | | |
|--|----|----|
| 8. ¿Cuál es su percepción de los servicios ofertados por la empresa? | Si | No |
| a) Excelente | | |
| b) Muy bueno | | |
| c) bueno | | |
| d) Regular | | |
| e) deficiente | | |

| | | |
|--|----|----|
| 9. ¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa? | | |
| Motivo | Si | No |
| a) Extremadamente frecuente | | |
| b) Muy frecuentemente | | |
| c) Frecuentemente | | |
| d) Poco frecuente | | |
| e) Ninguna de las anteriores | | |

| | | |
|---|----|----|
| 10. ¿una vez que ha concluido la compra cuál es su perspectiva de la empresa? | | |
| Motivo | Si | No |
| Extremadamente satisfecho | | |
| Muy satisfecho | | |
| Satisfecho | | |
| Poco satisfecho | | |
| Insatisfecho | | |



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Observación

Observar si la empresa Cisa Expo. Mercon Coffee Group está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Fecha _____

Hora _____

Empresa _____

| Descripción del elemento a observar | si | No |
|---|----|----|
| 1. ¿Tipo de publicidad que es usada por la empresa? | | |
| a) Publicidad social | | |
| b) Publicidad subliminal | | |
| c) Publicidad de marca | | |
| d) Publicidad corporativa | | |
| e) Publicidad de negocio a negocio | | |
| f) Publicidad de acuerdo al mensaje | | |
| 2. Medios publicitarios utilizados por la empresa | | |
| a) Television | | |
| b) Radio | | |
| c) Internet | | |

| | | |
|--|--|--|
| d) Publicidad interior | | |
| e) Publicidad exterior | | |
| f) Faxes | | |
| g) Discos compactos | | |
| 3. ¿Se evidencia realizacion de campañas publicitarias? | | |
| Tipo de consumidor que visita la empresa | | |
| a) Consumidor por necesidad social | | |
| b) Consumidor compulsivo | | |
| c) Consumidor racional | | |
| d) Consumidor organizacional | | |
| Racional Reservado Indeciso Dominante Hablador Escéptico Metódico Impulsivo Gruñón Silencioso Tímido | | |
| 4. Se observa si los clientes son atraídos por la publicidad que realiza la empresa | | |
| 5. Se observa satisfecho a los clientes/consumidores el haber adquirido el producto/servicio | | |

Operacionalización de variables (REVISION DE OPERACIONALIZACION CON ENCUESTAS APLICADAS)

| Variable | Sub-variable | Indicadores | Preguntas | Escala | Técnica | Fuente |
|------------|--------------------------------|---------------------|---|--|-------------|-------------|
| Publicidad | Generalidades de la publicidad | Objetivos | ¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa al momento de implementar alguna Publicidad? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | Usted como colaborador ¿conoce los objetivos de la publicidad que hace la empresa? | _Si _No | Encuesta | Colaborador |
| | | Beneficios | ¿Qué beneficios desea obtener la empresa con la publicidad? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | Cuáles de los siguientes ¿beneficios desea obtener la empresa con la publicidad utilizada? Si su respuesta es otros, Especifique. | -Incremento en ventas -Incremento en clientes -Mayor conocimiento de la marca -Otros | Encuesta | Colaborador |
| | Medios de publicidad | Tipos de publicidad | ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad es realizada por la empresa? | _De acuerdo al mensaje _Publicidad social _Publicidad subliminal _Publicidad de marca _Publicidad corporativa _Publicidad de negocio a negocio Pregunta #3 | Encuesta | Colaborador |
| | | | Tipos de publicidad que es usada por la empresa | | Observación | Empresa |

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

| | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|---|-------------|-------------|
| | | | ¿Cuál de los siguientes tipos de información le han ayudado a darse cuenta de los servicios que ofrece esta empresa? | | Encuesta | Cliente |
| Decisión de compra | El comportamiento del consumidor | Tipos de consumidores | ¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa? | _Racional _Reservado _Indeciso _Dominante _hablador _Escéptico _Metódico _impulsivo _Gruñón _Silencioso _Tímido | Encuesta | Colaborador |
| | | | ¿Qué tipo de cliente se considera usted? | | Encuesta | Cliente |
| | | | Tipos de consumidores que se observan en el negocio | | Observación | Empresa |
| | | Características de los consumidores | ¿Qué características sobre salen en los clientes que les visitan? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los clientes que visitan este negocio? | -culturales -sociales -Co-creadores -consistentes -Analíticos Pregunta # 8 | Encuesta | Colaborador |
| | | Factores que influyen al consumidor | ¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de realizar la compra? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra? | _Motivación _Personalidad _Percepción _Aprendizaje | Encuesta | Colaborador |

| | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|---|------------|-------------|
| | | | ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen al momento de realizar su compra? | | Encuesta | Cliente |
| | | | ¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra? | -Necesidad -Precio de producto -Calidad del producto -Calidad de la atención y servicio -Todas las anteriores -Ninguna de las anteriores (especifique) | Encuesta | Colaborador |
| | | | | | Encuesta | Cliente |
| | Percepción de la publicidad | | ¿Con que frecuencia los clientes se ven atraídos por la publicidad? | Abierta | Entrevista | Gerente |
| | | | Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad? | _Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente _Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente | Encuesta | Colaborador |
| | | | ¿Con que frecuencia se ve atraído por la publicidad de esta empresa? | | Encuesta | Cliente |
| | | | ¿Cómo percibirían nuestros clientes nuestro portafolio de servicios ? | Abierta | Entrevista | Gerente |

| | | | | | |
|--|-----------------------------|--|---|---|--------------------|
| | | <p>¿Cuál de los siguientes elementos es lo primero que le llama la atención al cliente al momento de conocer nuestros servicios?</p> | <p>-La calidad de los servicios (profesionales y técnicos) -La imagen de la empresa(logotipo) -El ambiente de trabajo en equipo</p> | <p>Encuesta Ajuste en la pregunta #12</p> | <p>Colaborador</p> |
| | | <p>¿Cuál es su percepción de los servicios ofertados por la empresa?</p> | <p>-Excelente -Bueno -Muy bueno -Deficiente</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Cliente</p> |
| | <p>Análisis post compra</p> | <p>¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?</p> | <p>Abierta</p> | <p>Entrevista</p> | <p>Gerente</p> |
| | | <p>¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?</p> | <p>_Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente _Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Colaborador</p> |
| | | <p>¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa?</p> | | <p>Encuesta</p> | <p>Cliente</p> |
| | | <p>¿Después de haber adquirido los servicios ofertados dan seguimiento a la opinión cliente?</p> | <p>Abierta</p> | <p>Entrevista</p> | <p>Gerente</p> |
| | | <p>¿Después de haber adquirido el servicio como se retira el cliente?</p> | <p>_Extremadamente satisfecho _Muy satisfecho _Satisfecho _Poco satisfecho _Insatisfecho</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Colaborador</p> |
| | | <p>¿Después de haber adquirido el servicio como se retira de la empresa?</p> | | <p>Encuesta</p> | <p>Cientes</p> |