

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



Monografía para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia.

Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016.

Autores:

Bra. Carolina Raquel Chavarría Tórrez

Bra. Wendy Isabel Herrera Sobalvarro

Tutor:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Julio 2016

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



Monografía para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia.

Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016.

Autores:

Bra. Carolina Raquel Chavarría Tórrez

Bra. Wendy Isabel Herrera Sobalvarro

Tutor:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Julio 2016

Dedicatoria

Dedico este logro y reto más en mi vida primeramente a Dios y a mi Madre Santísima la Virgen De Guadalupe, quienes me dieron la sabiduría y las fuerzas para culminar mi carrera universitaria.

A mi familia principalmente a mi Madre Irlanda Sobalvarro y a mi Madrina Marlene Morales, quienes me alentaron día a día para seguir siempre adelante.

Wendy Isabel Herrera Sobalvarro

Dedicatoria

Dedico esta gran batalla de mi vida a nuestro padre celestial, a Mi Dios que nunca me abandonó en todo momento de mi vida estuvo a mi lado, a nuestra Madre Santísima que fue la intercesora por cada una de nosotras en cada paso de este proceso de elaboración.

Dedico a tres personas muy especiales en mi vida que fueron el principal motor para que yo siguiera adelante a mi hija Sofía Guadalupe, que cada batalla ganada es pensando en ella, a mis dos madres bellas que nunca me dejaron sola Mi Mamá Carolina y a Mi Mamá Coni, ellas han luchado a mi lado y les debo lo que hoy en día soy.

Carolina Raquel Chavarría Torrez

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me dio la vida y me ha llenado de múltiples bendiciones en todo este tiempo.

A mi estimada profesora y tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez: Por ser la mano que me guió en todo el proceso de la investigación y que me motivó día a día con sus palabras llenas de aliento para hacer un excelente trabajo, quien con sus abundantes conocimientos supo apoyarme en el desarrollo de esta investigación desde el inicio hasta su culminación.

Al grupo de docentes: A todos los maestros que me brindaron sus valiosos conocimientos a lo largo de estos 5 años de carrera, quienes con su infinito apoyo en momentos tan difíciles lograron transmitirme su sabiduría en mi formación profesional, agradezco especialmente al Msc Roger J. Külh de la Rocha quien de forma amable y accesible siempre estuvo ahí con sus conocimientos para aclarar todas las dudas que en determinados momentos tuve.

A mis compañeras de trabajo: Quienes me apoyaron cuando necesitaba de tiempo para avanzar con la investigación, ayudándome para terminar con mis labores diarias y así yo pudiera seguir investigando en horarios regulares.

A trabajadores de la biblioteca: Le agradezco al personal de la biblioteca, ya que me brindaron su apoyo mediante la información contenida por cada uno de los valiosos libros que consulte. De esa forma ellos me ayudaron a cumplir con mi meta.

Agradezco infinitamente a mi familia, principalmente a mi Madre y mi Madrina, quienes siempre me inspiraron a cumplir cada una de las metas que me he

propuesto en mi vida y con su inmenso apoyo y amor hoy estoy logrando la meta más importante de todas.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a lo largo de esta carrera a crecer como persona y como profesional, mis compañeros de carrera, quienes fueron personas muy importantes en estos 5 años, y de manera muy especial a los gerentes, trabajadores y clientes de cada uno de los supermercados del municipio de Matagalpa ya que sin su valiosa colaboración, no habría sido posible nuestra investigación.

Wendy Isabel Herrera Sobalvarro

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida que me ha dado y por tantas bendiciones que ha derramado en mí.

A mi estimada profesora y tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez: Le agradezco de corazón por todo el apoyo brindado en este lapso de tiempo y en todos los cinco años de carrera, que de una u otra manera estuvo aportando sus valiosos conocimientos para mi formación profesional, agradezco por haberme guiado y aconsejado en los momentos difíciles y por ser esa persona tan especial y creyente que tiene tanta fe y me ayudó a doblar rodillas y decir la Fe mueve montañas.

A grupos de Docentes: A todos los maestros que brindaron tan valiosos conocimientos y son parte de la formación profesional en toda la carrera, en Especial Al Maestro Roger J. Külh de la Rocha ya que siempre estuvo accesible para apoyarme en todo momento; Maestro Douglas Gómez, gracias por haberme regañado tanto por mis llegadas tardes pero al final comprendió mi situación y me apoyo; Maestro Pedro Gutiérrez por haberme impartido la tutoría cuando ya no tenía esperanzas de seguir. A todos los maestros ya que son el motor principal de conocimientos para nuestra formación profesional.

A mi compañera de Monografía: Gracias Wendy Isabel por ser tan linda y especial, porque a pesar de todas mis dificultades laborales nunca me dejó sola, me apoyó en cada momento y segundo, la quiero mucho.

Al elenco de la Biblioteca: gracias por esa atención incondicional y por tener tanta paciencia en el proceso de selección y decisión a la hora de buscar un libro.

A mi Familia: En especial a Leticia Tórrez Mi prima gracias por haberme apoyado que nunca es tarde para seguir e intentar de nuevo, A mi Mamá que le debo todo gracias, Mi Hermana Claudia gracias por tus oraciones.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera siempre estuvieron ahí apoyándonos, de manera especial a los colaboradores, clientes y gerentes de los Supermercados del Municipio de Matagalpa ya que ellos brindaron información muy importante para el proceso de esta investigación.

Carolina Raquel Chavarría Tórrez

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

“Año de la Madre Tierra”

Aval del Tutor

El presente trabajo de investigación, desarrollado por las Bres: **Carolina Raquel Chavarría Tórrez**, carné # 10066660 y **Wendy Isabel Herrera Sobalvarro**, carné # 10060896, es de mucha importancia para las empresas el hecho de conocer la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor para tener un mejor enfoque y garantizar su desarrollo, debido a las exigencias del mercado y poder tener pautas para la toma de decisión.

El trabajo desarrollado, aporta información teórica-práctica de mucha importancia, que se contrasta con la publicidad utilizada y las que deberían utilizar en base a la tendencia del comportamiento de los clientes de la misma en función a sus diversas actividades, líneas de productos y servicios.

Una vez revisado el trabajo y en calidad de tutor considero que llena los requisitos, metodológicos y de contenidos necesarios para presentarse a defensa, con miras a optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia, por parte de las Bachilleres Chavarría y Herrera.

Dado en la ciudad de Matagalpa, a los nueve días del mes de Julio del año dos mil dieciséis.

Sin otro particular;

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora

Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de: Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el primer semestre del año 2016; en donde se identifican los tipos de publicidad, se determina los tipos de publicidad más usados y se describe el comportamiento de los consumidores.

Para el cumplimiento de los objetivos fue necesario estudiar a profundidad las dos variables como es: La Publicidad y El comportamiento de decisión de compra de los consumidores, mediante un estudio de corte transversal ya que se estudió un lapso de tiempo corto en este caso de seis meses, con un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, utilizando un muestreo no probabilístico ya que se tomó una muestra a conveniencia. Para ello fue necesario utilizar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de la aplicación de método de encuestas y entrevistas a clientes, trabajadores y gerentes de los diferentes supermercados del municipio de Matagalpa. También se hizo uso del método teórico porque se consultó libros que brindaron fuentes bibliográficas y cierta información que se encontró en internet. Llegando a una conclusión que los supermercados de Matagalpa hacen uso de la publicidad, de las cuales las que utilizan a menudo es en función del medio utilizado, donde se logró ver que los clientes dan repuesta a esta publicidad ya que si influye la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Palabras claves:

Publicidad, comportamiento, decisión de compra, consumidor, perecederos.

INDICE

Contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Aval del Tutor.....	vii
Resumen.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	3
III. JUSTIFICACIÓN.....	7
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
V. OBJETIVOS.....	11
VI. HIPÓTESIS.....	12
VII. MARCO TEORICO.....	13
7.1. La publicidad.....	14
7.1.1. Tipos de publicidad que utilizan los supermercados.....	15
7.1.2. Tipos de Publicidad más usados por los supermercados.....	23
7.1.3. Efectividad de la publicidad utilizada por los Supermercados.....	25
7.2. Comportamiento del consumidor.....	29
7.2.1 Comportamiento de Decisión de compra del consumidor.....	29
7.2.2. Tipos de consumidores.....	30
7.2.3. Proceso de toma de decisiones de los consumidores.....	31
7.2.4 Influencia de la Publicidad en el Proceso de Decisión de Compra.....	34
7.2.5 Factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra del consumidor.....	34
VIII. DISEÑO METODOLOGICO.....	40
8.1 Tipo de Estudio.....	40
8.2. Según el Paradigma Filosófico.....	40
8.3. Según la Profundidad de Estudio.....	41
8.4. Según su cobertura tiempo – espacial.....	41

8.5. Según el Diseño	42
8.6. Enfoque de estudio	43
8.7. Población y Muestra.....	44
8.8. Tipo de muestreo:.....	45
8.9. Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos.....	46
8.10. Plan de Análisis de Resultados.....	48
IX. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
X. CONCLUSIONES.....	77
XI. RECOMENDACIONES.....	79
Bibliografía.....	1
Anexo	5

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la incidencia que tiene la publicidad en el comportamiento de la decisión de compra de los productos perecederos en los supermercados de Matagalpa, del cual se encontró algunos antecedentes los que se detallan bien en esta investigación y de donde surge gran parte del grado de importancia de este estudio; el cual nos da el surgimiento de la problemática de estudio relacionada a ¿Qué influencia tiene la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa durante el Primer semestre del 2016?, definiendo objetivos apropiados a cada una de las variables en cuestión.

Se da repuesta a un análisis exhaustivo de la incidencia de la publicidad en el comportamiento, mediante una identificación de los tipos de publicidad que utilizan, determinando aquellos más usados, describiendo el comportamiento de los clientes consumidores de productos perecederos frente a la publicidad de estos y explicando el proceso de decisión de compra de los clientes de los mismos productos. Para lo cual surgió una hipótesis y se demuestra con los resultados de esta investigación.

En el marco teórico se describen de manera teórica las dos variables, construyéndolo con información de datos secundarios como, libros, web, revistas, folletos, entre otros, de donde surgieron los indicadores utilizados para la elaboración de los instrumentos.

A continuación se detalla el diseño metodológico donde se explica el tipo de investigación, mediante un estudio de corte transversal ya que se estudió un lapso de tiempo corto en este caso de seis meses, con un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, utilizando un muestreo no probabilístico ya que se tomó una muestra a conveniencia. Para ello fue necesario utilizar métodos empíricos, con los que se recolecto información a través de la aplicación de método de encuestas y

entrevistas a clientes, trabajadores y gerentes de los diferentes supermercados del municipio de Matagalpa, llegando al análisis y discusión de resultados donde se hace cabalmente dando repuesta a los objetivos, llegando a conclusiones que le dan repuesta tanto a los objetivos como a la justificación y recomendaciones dadas, al finalizar se encuentra la bibliografía tanto de los libros, folletos, revistas, incluyendo la web, entre otros, juntos con los anexos donde se detallan tablas, esquemas y fotografías.

II. ANTECEDENTES

Cabe mencionar que no existe ningún antecedente con el mismo tema de esta investigación pero si, existen muchas investigaciones relacionadas a las variables anteriormente mencionadas, estas investigaciones ayudaran a reforzar el desarrollo del tema en cuestión.

Algunas de las investigaciones son las siguientes:

- Tesis doctoral de (Usín Enales, 2013) con el Tema: “Experiencia de Compra de los consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya España”, con el objetivo de incorporar la percepción del propio consumidor respecto a estas estructuras sociales. Encontrando que, los centros comerciales representan un hito en el propio funcionamiento de la sociedad, como centros de interés económico y de recreación y, por lo tanto, de participación social en diversas escalas y con claras consecuencias sociales.
- Estudio de Mercadeo de (Sanabria Torres, Mesa Holguin, & Parra Penagos, 2009) con el Tema: “Estudio del Comportamiento del Consumidor y su Influencia en las Decisiones de Compra, caso Hipermercados de la Ciudad de Sogamoso Colombia. Con el objetivo de definir el perfil general del comprador en los hipermercados establecidos en la Ciudad de Sogamoso, Colombia, mediante el establecimiento del proceso de decisión de compra del consumidor, encontrando como resultado que los hábitos de los consumidores implican mucho en la decisión de compra de los mismos.
- Tesis realizada por (Saredi, 2006) con el Tema: “El Punto de Venta en sí como factor determinante de la Decisión de Compra del Consumidor, en Buenos Aires Argentina”, con el objetivo de determinar la importancia de las herramientas de merchandising y su influencia en la decisión del consumidor;

encontrando como resultado principal que el factor condicionante que lleva a la compra, en principio varía según el punto de venta y lo que este ofrece.

- Estudio “Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de MARKETING” Autor: (Simo, 2003) Dpto. Dirección de Empresas, Universidad de Valencia. Considerando pues, la importancia de las emociones del consumidor por su influencia en las evaluaciones del producto o servicio, resulta necesario conocer que hay detrás de estas variables afectivas. Como se ha puesto de manifiesto a lo largo del trabajo, se defiende una posición integral de sus diversos componentes y, en este sentido, se han abordado las diversas teorías que explican las emociones. Analizando las raíces que sostienen estas teorías, desde la investigación en marketing, se reconoce la relevancia de las teorías cognitivas, Concluyendo que estas teorías se centran en la explicación de la emoción, como consecuencia de una serie de procesos cognitivos y, de esta manera, se conciben las evaluaciones cognitivas como antecedentes de las emociones. En los encuentros del servicio, significa que la evaluación que el consumidor perciba de los factores ambientales e interacciones con personal de contacto (Bitner, 2000), estimula la generación de emociones, de mayor o menor intensidad, positivas o negativas.
- Investigación “Investigación cualitativa y psicología del consumidor”. Autor: (Morales, 2008), Universidad de Granada España, donde muestra que la investigación cualitativa es una estrategia de investigación para el abordaje de la realidad que, aplicada a la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas. De tal manera los autores Llegan a la conclusión que la investigación cualitativa puede considerarse como el puente que permite la articulación entre la psicología social y la del consumidor, ya que incorpora en el estudio del consumidor, el contexto social que le rodea; construye su realidad de forma tal que la cultura, su historia y la interacción con otros, son

elementos relevantes que entran dentro de la multiplicidad de variables que explican su comportamiento de consumo.

- Tema “El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual” Autor: (Flavian & Gerrea, 2004), Universidad de Zaragoza. Estudio que se centra en destacar el importante campo de análisis que podría presentar el estudio del comportamiento del lector de prensa a través de Internet. Con este fin, el trabajo se estructura en seis apartados: destacar la creciente difusión que está alcanzando Internet en nuestro país; poner de relieve el importante incremento experimentado por la demanda de información periodística a través de Internet; analizar algunas de las importantes particularidades que presenta el comportamiento del lector de prensa cuando el soporte utilizado no es el tradicional papel sino un entorno virtual; y para terminar, una conclusiones que permiten, a juicio de los autores, reflejar el gran interés asociado a este tema de análisis y los importantes retos a los que deberán enfrentarse en un futuro no muy lejano los directivos del negocio periodístico.
- Estudio “El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor” Autor: (Herrera, 2006), Universidad Alfonso X el sabio, facultad de Estudios Sociales Villa nueva de Canadá 2006. Este artículo presenta una realidad ampliamente difundida y aceptada en círculos académicos y profesionales, pero que requiere de una más profunda investigación. Llegando a la conclusión que las abultadas inversiones realizadas por las empresas en comunicación comercial son con frecuencia cuestionadas por su incierta capacidad para influir en las intenciones de compra de sus públicos objetivos.
- En el año 2005, se realizó una investigación, en el que se estudió el comportamiento del consumidor, el principal objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la motivación y la percepción en el comportamiento del consumidor. Concluyendo que este estudio permite que los especialistas

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

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

Las siguientes investigaciones fueron un apoyo en la elaboración y redacción de este trabajo, ya que dentro de sus contenidos se seleccionaron datos muy importantes y relevantes, de igual forma dichas bibliografías fueron una dirección para encontrar citas que fueron de mucha ayuda. Los conocimientos compartidos en cada antecedente enriquecieron el cuerpo y diseño de esta investigación, dando realce y una buena presentación.

III. JUSTIFICACIÓN

En Nicaragua existe una gran cantidad de supermercados en general, Los cuales hacen usos de diferentes tipos de publicidad, para darse a conocer al público objetivo al que cada uno de ellos se dirige.

En el municipio de Matagalpa existen cuatro supermercados, los cuales también hacen uso de esta poderosa herramienta, para llegar al consumidor. Cabe mencionar que cuentan con publicidad que está dirigida a los productos perecederos que ofrecen a la población. La publicidad es una de las grandes herramientas que han ayudado a mejorar y a posicionar diferentes marcas en la mente del consumidor, pero es necesario mover de forma acelerada los productos perecederos por su corta vida y facilidad de desechar, provocando esto perdidas a corto plazo.

Por lo cual este es uno de los motivos por lo que se debe hacer un análisis sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa durante el I semestre del año 2016; ya que a partir de esta investigación es importante conocer: cuál es el tipo de publicidad que más usan los supermercados y de cómo esta influye en el consumidor, de igual forma se identificara el tipo de publicidad más idóneo para los productos perecederos que los supermercados del municipio de Matagalpa ofrecen. También esto servirá para identificar estrategias que se puedan aplicar en la publicidad para lograr un mayor impacto en el comportamiento de consumidor.

Esta investigación da pautas para conocer si el tipo de publicidad que utilizan los supermercados evaluados están llegando de forma eficiente al público objetivo y al obtener resultados negativos identificar cuáles son los puntos en el que se debe mejora. El alcanzar las metas planteadas por una organización al hacer uso de publicidad es fundamental para el crecimiento y viabilidad del negocio.

Existen diferentes tipos de comportamientos en los consumidores, pero se debe conocer y entender a cada uno de ellos ya que ayuda a crear estrategias ya sea de ventas de los productos; como estrategias publicitarias para promoverlos.

Esta investigación servirá para dar pautas a la búsqueda de nuevas y mejores estrategias de mercado. Al momento que los supermercados, tomen decisiones sobre mejorar las técnicas de mercadeo, el cliente podrá hacer más fácil y rápido la decisión de compra.

Dicha investigación, aparte de ser un requisito de titulación, ha servido como campo de práctica de todos los conocimientos adquiridos en la carrera de mercadotecnia, y será de utilidad para futuros investigadores interesados en la temática.

Los beneficios para los investigadores son múltiples a como se puede observar en lo anterior mencionado, de igual forma dicha investigación ayuda al enriquecimiento de los conocimientos de los participantes, a su vez maximiza la experiencia y agiliza la astucia para la recopilación de datos para el desarrollo del tema.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad como tal comprende diferentes tipos de la misma, través de la cual se envían diferentes mensajes para llegar a un público objetivo, cabe mencionar que La publicidad puede ajustarse al ritmo de una empresa ya sea grande o pequeña. En muchos casos la publicidad influye de forma directa en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores y cabe mencionar que el comportamiento del consumidor jamás será el mismo en cada persona como tal, las persona son diferentes, piensan diferente y esto abre una puerta a una gran cantidad de información.

La publicidad en los supermercados ha sido un punto a favor para aumentar las ventas en las empresas, ya sea a través de los medios de comunicación o dentro del mismo. Tanto la publicidad interna como externa han sido de gran utilidad para los supermercados, en especial para el área de productos perecederos.

Los clientes quienes son los receptores del mensaje publicitario son a los que se deben tomar en cuenta al momento de hacer publicidad y de esta manera darles a conocer de forma atractiva que el supermercado cuenta con los productos que necesitan para su satisfacción.

Cabe mencionar que los supermercados del municipio de Matagalpa, están en constante cambios e innovaciones en cuanto al uso de publicidad y los mensajes que transmite a través de esta para llegar a los clientes.

El comportamiento de la publicidad en los diferentes supermercados, es totalmente diferente, ya que usan diferentes tipos de esta porque; son categorías diferentes en cuanto al tamaño de la empresa y también cada uno atiende a segmentos de mercados diferentes.

Tomando lo anterior mencionado se considera la publicidad de gran importancia para las diferentes organizaciones, ya que una vez enviado el mensaje, los consumidores tendrán una idea más clara de lo que dicha organización les brinda y de esta forma se penetra en la mente del consumidor atrayéndolo y convenciéndolo de que la empresa cuenta con todos los productos o servicios necesarios para satisfacer sus necesidades y por qué la empresa es la mejor para adquirirlos.

Realmente la publicidad podría ayudar en la rotación de los productos perecederos de los supermercados del Municipio de Matagalpa. A partir de lo anterior Mencionado Surge la Siguiete interrogante:

¿Qué influencia tiene la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa durante el Primer semestre del 2016?

V. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el primer semestre 2016.

Objetivos específicos:

- Identificar los tipos de publicidad que utilizan los supermercados del municipio de Matagalpa.
- Determinar los tipos de publicidad más usados por los supermercados del municipio de Matagalpa.
- Describir el comportamiento de los consumidores de productos perecedero frente a los tipos de publicidad usados por los supermercados del municipio de Matagalpa.
- Valorar el grado de ayuda de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa.

VI. HIPÓTESIS

La publicidad tiene influencia en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa.

VII. MARCO TEORICO

Supermercado: Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas. (Culturalia, 2013)

Los supermercados son una opción más para satisfacer las necesidades diarias de los consumidores, en los cuales se encuentra un surtido de variedades, y están enfocados para el segmento de mercado que consume a diario y generalmente para el consumidor personal.

Generalmente las amas de casa frecuentan con más relevancia este tipo de negocio ya que aquí se encuentra el surtido completo que puede satisfacer las necesidades de estas; sin embargo las tendencias de supermercados es ofrecer calidad, variedad y buen precio.

Productos perecederos: Perecedero es un adjetivo que señala aquello poco durable y que, por lo tanto, ha de perecer (dejar de ser, acabar). Se conoce como alimentos perecederos a aquellos que inician su descomposición de manera rápida y sencilla. Este deterioro está determinado por factores como la temperatura, la presión o la humedad. Por ejemplo: productos lácteos, verduras, Carnes, pan, entre otros. (Porto & Gardey, 2011)

Los productos perecederos son consumibles algunos en el momento y otros en un corto tiempo. La mayoría de estos son ricos en vitaminas y energizantes para el ser humano en cuanto a frutas y verduras.

7.1. La publicidad

Es la comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por los patrocinadores identificados a través de varios medios (F. Areas , 2008)

Es decir es la forma de transmitir el conocimiento al consumidor, de un determinado producto o servicio de forma indirecta, para que este tome la decisión de compra que más le convenga.

Existen muchas formas de comunicarse con el consumidor, las empresas lo hacen a diario utilizando los tipos y medios de publicidad que más sea conveniente para la organización de acuerdo a los objetivos que éstas persiguen y en base a un presupuesto estipulado para cada período. Claro está que las empresas lo que buscan es comunicar (a sus clientes o posibles clientes) la cantidad máxima que sea posible de información necesaria tanto para los prospectos como para la empresa, tales como: marca, tipo de producto, atributos o características, lugar de distribución, información de acceso, etc. Se puede apreciar como la publicidad es una herramienta valiosa para la comunicación clientes – empresa.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2002) en Marketing, existen diferentes clasificaciones de la publicidad que puede hacerse, de acuerdo con diversos criterios como es el del destinatario. La publicidad puede ir dirigida hacia el consumidor en general, hacia ciertos negocios o profesionales en particular, etc. Otro criterio es el que se refiere a lo anunciado por la publicidad, que puede ser o no un producto concreto.

Es decir que la publicidad es multidimensional y casi universal en el campo de la comunicación e información, ya que se puede abordar desde diferentes enfoques de aplicación.

Como se puede observar, existen diferentes tipos y objetivos publicitarios, dependiendo a las necesidades de cada empresa, pero en esta investigación únicamente se abordan aquellos relacionados con los Supermercados.

7.1.1. Tipos de publicidad que utilizan los supermercados

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción. (Thompson, 2006)

Cabe mencionar que si no se tiene un conocimiento preciso de los diferentes tipos de publicidad y no se conoce la finalidad de cada una de ellas, no se obtendrán los resultados esperados ya que cada uno de los tipos de publicidad tiene usos diferentes dependiendo del objetivo planeado por una organización.

Existen empresas que utilizan el medio publicitario adecuado y les resulta de gran éxito, dirigiéndose al mercado adecuado y con el mensaje correcto que logra llegar a su destino incentivando así la acción de compra en los consumidores, al igual existen otras empresas que por no prestar importancia al tipo de publicidad que usan, invierten dinero y tiempo en una campaña publicitaria que no da resultado.

a) Publicidad en función al alcance de la campaña:

Según (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003) existen tres tipos de publicidad dentro del alcance de la campaña los cuales se explican a continuación:

- **Publicidad Local:** Es aquella publicidad en la que solo se quiere llegar a una parte de la población delimitada en un entorno geográfico definido. Este tipo de publicidad se realiza por pequeñas empresas que se comercializan en un reducido entorno, también es utilizada por las que quieren hacer un test para determinar la aceptación de un producto, o para luego publicitarse en el ámbito nacional.

La publicidad local como bien lo dice su nombre, está dirigida a un segmento pequeño de una población y es Utilizada en algunas ocasiones por empresas chicas que se quieren dar a conocer en el entorno o para un pequeño estudio del que se pretenden sacar respuestas a un problema.

Generalmente la publicidad local la utilizan las empresas que solo cuentan con una sucursal en un punto es decir que operan exclusivamente en una ciudad determinada.

- **Publicidad Nacional:** Se realiza a nivel nacional. Esta más que clara su definición, esta se utiliza únicamente dentro de un solo país.

La publicidad nacional es utilizada normalmente por empresas que operan en varias zonas en el mismo país y utilizan una publicidad que se escuche alrededor del país para darles la misma información a todos sus clientes.

- **Publicidad Internacional:** se realiza en más de un país, suelen llevarla a cabo las multinacionales y, en la mayoría de los casos, en el idioma del país en donde se realice la campaña. Normalmente, la creatividad suele ser la misma en todos los países, ya que reduce sus costes y se crea la misma imagen. Este tipo de publicidad es usado por grandes empresas que lanzan una campaña a distintos países con el mismo fin.

La publicidad nacional es utilizada normalmente por empresas que operan en varias zonas en el mismo país y utilizan una publicidad que se escuche alrededor del país para darles la misma información a todos sus clientes.

b) Publicidad en función al medio utilizado.

(Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003) Define varios medios, a través de los cuales las empresas hacen llegar el mensaje publicitario deseado a su público objetivo. A continuación se mencionan los más usados

- **Publicidad en la prensa:** La realizada en diarios, revistas o publicaciones gratuitas. Dentro de este tipo de medios existen numerosos formatos: página completa o parte de ella (medias páginas, cuartos, módulos, etc.)y se componen por textos, fotografías y/o dibujos. También se pueden realizar encartes, que son folletos realizados por el anunciante y se insertan entre las páginas del diario o revistas, la dimensión de este tipo de materiales es menos de la que el medio escogido. Los comunicados o notas de prensa constituyen un formato muy utilizado por el anunciante, generalmente no se paga, ya que el propio medio lo considera como inserciones de cortesía por sus anunciantes, y son pequeños textos que se envían al medio. A veces por fotografía o gráficos, realizado por el propio anunciante. El publlirreportaje es muy similar a la nota de prensa, pero con una extensión q varía entre una y cuatro páginas, este suele ser pegado. El anuncio clasificado es el que tiene un solo texto generalmente corto que se encuentra agrupado o clasificado entre otros muchos anuncios y en una sección específica para este de publicidad.

La publicidad en prensa es factible y efectiva para llegar a un determinado segmento de mercado, brinda una forma fácil de hacer llegar la publicidad al cliente ya sea ofreciéndole promociones, descuentos, nuevos productos o servicios y mucho más. Actualmente existen numerosas empresas que hacen uso de este tipo de

publicidad, es una vía rápida y segura de hacerle llegar al cliente el mensaje que la empresa envía a través de ese medio.

- **Publicidad en la tv:** Es la que se realiza en las diferentes cadenas de televisión. Los formatos más habituales son los spots publicitarios o anuncios, que no son más que una película realizada por el anunciante, de una duración de 10 y 30 segundos, y que se emite entre o durante los diferentes programas de TV. Los patrocinios, son programas de tv o parte de estos que son patrocinados por un anunciante con el fin de atraer el interés del público sobre la publicidad que se realiza, de este anunciante, durante la emisión del programa. El publirreportaje es otro formato utilizado por el anunciante, aunque últimamente apenas se usa, consistente en una película de una duración de uno o varios minutos; tiene un carácter informativo y/o cultural, y en ella se describen diferentes aspectos de una empresa y/o producto/s de esta.

Este es un medio publicitario audiovisual masivo y uno de los más efectivos en la actualidad, ya que en este se aprecia de mejor forma el mensaje que se quiere dar a conocer, es mucho más colorido y llamativo así que le da una mejor visión al consumidor de lo que se ofrece.

Para muchas empresas este medio les resulta bastante efectivo, ya que a través de este se puede llegar a un número mucho más elevado de receptores en consideración a los otros medios publicitarios, este llega a diferentes segmentos de mercado ya que el medio es utilizado por diferente clase de usuarios.

- **Publicidad exterior:** Es la realizada en la parte externa de los edificios, en las calles, carreteras, elementos móviles, etc. Normalmente se realiza en las vallas publicitarias, y en soportes emplazados en las ciudades o carreteras con unas dimensiones entre los 4x3 y los 8x3 ;publicidad en los transportes públicos, emplazada tanto en su interior como en su exterior, autobuses, metro, taxis, etc;

en el mobiliario urbano también se instala otro tipo de publicidad exterior muy utilizada: en las cabinas públicas de teléfono; en soportes de dimensiones y formas diferentes a las vallas publicitarias, que están, normalmente, en las aceras de las calles, marquesinas, es decir, paradas de autobuses, quioscos de prensa, papeleras, etc.

Este tipo de publicidad es bastante común y muy utilizada por un sin número de empresas con la finalidad de darse a conocer antes los consumidores o simplemente recordarle a los consumidores la marca y esta es un tipo de publicidad que se encontrara fija en un determinado lugar u objeto con la finalidad que el cliente pueda observarla y a su vez informarse de las actividades de un determinado negocio.

Las empresas que usan este tipo de publicidad, saben que el consumidor va a ver el mensaje una o más veces, ya que este tipo de publicidad presenta una ventaja muy útil, que es darle la comodidad al cliente de leer el mensaje tranquilamente y este puede observarlo nuevamente si está interesado en una de las pautas del mismo.

- **Publicidad directa:** Es la que se realiza mediante él envío de impresos a una población determinada. Este tipo de publicidad se suele enviar por correo, pero también existe otras formas de distribución, como la entrega a domicilio, es decir, el conocido buzoneo, recogida en diferentes establecimientos.

Este tipo de publicidad tiene diferentes formas de llegar al usuario final, es muy usada por las empresas en general, ya sea para dar a conocer sus productos o servicios, o para dar a conocer algún tipo de evento.

La entrega mano a mano como en el caso de la volante es de gran ayuda para un negocio ya que gracias a esta se le da información rápida al cliente, más sin embargo cabe mencionar que el incremento del uso de la tecnología ha sido de gran ventaja para el empresario ya gracias a este se le da información más amplia al

cliente y sobre todo llega a una mayor cantidad de receptores y lo mejor es que puede ser dentro o fuera de un país.

- **Publicidad en internet:** Consiste en insertar espacios en las diferentes páginas web que existen en la red. El formato utilizado es llamado banner y puede tener diferentes tamaños.

Este tipo de publicidad es una de los medios más modernos en la actualidad, ya que su uso gracias al incremento del uso del internet.

Las grandes y pequeñas compañías que hacen uso de este medio publicitario saben que: entre más visitas tenga una página, hay más probabilidades que el mensaje publicitario, cumpla con el objetivo de llegar a más personas.

- **Publicidad en el lugar de la venta (PLV):** Es la publicidad que se realiza en los diferentes establecimientos comerciales, tanto por los fabricantes como por los intermediarios. Los formatos más habituales son el display, pequeños portes con un diseño atractivo que contienen un díptico o muestra del producto con información de este; el exhibidor, estantería en diferentes formas y tamaños que suelen contener los productos en ellas; normalmente están en la entrada o salida de los establecimientos comerciales; La comunicación sonora es la realizada por los altavoces del establecimiento, normalmente en una grabación, pero en ocasiones se realiza en directo.

Este tipo de medio está altamente relacionado con el merchandising que usa una empresa para hacer atractiva la diferente gama de productos al cliente. Las empresas deben de formularse un objetivo para así seguirlo y evaluarlo, ver cuál es el producto que en ese momento necesita más atención o simplemente colocar toda la variedad de productos en orden siguiendo la planimetría adecuada para hacerlo más visible al cliente.

c) Publicidad en función al estilo utilizado:

(Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003) El autor hace referencia a un buen número de estilos con el que puede contar una campaña publicitaria, tomando en cuenta que se debe elegir el estilo de acuerdo al producto o servicio que ofrezca la empresa. Todos estos estilos se mencionan a continuación:

- **Educativa:** Es un conjunto de acciones que se orienta a enseñar al consumidor sobre el uso de un determinado producto o servicio.
- **Afectiva:** Este estilo de publicidad, busca la forma de llegar al acercarse al consumidor de una forma diferente al de la competencia, pretende crear un lazo en la mente del consumidor, fidelizándolo haciéndose identificar con la personalidad de ellos.
- **Humorística:** En la actualidad el humor tiene un impacto favorable en la publicidad, ya que las empresas publicitarias han adquirido estrategias publicitarias basadas en el sentido del humor, usan personajes que queden en la mente del consumidor y así el cliente recuerda el mensaje con más gracia y facilidad.
- **Exagerada:** Existen muchas empresas que hacen este tipo de publicidad, con la finalidad de llamar más la atención del cliente, pero en muchos casos este tipo de publicidad deja de ser exagerado y es tomada como falsa por la población.
- **Testimonial:** La publicidad testimonial es usada con mucha frecuencia, en la mayoría de los casos, las empresas buscan la colaboración de artistas, deportistas y personas de farándula o gran popularidad, para que hagan un testimonio de las experiencias que tuvieron al usar el producto o servicio, las

personas que siguen a este tipo de famosos, suelen querer hacer uso del producto o servicio, solo por la influencia que estas personas pueden llegar a tener.

- **Descalificadora:** Está constituida por todos aquellos anuncios que se basa en la descalificación de otros anuncios, marcas o entidades, mediante la referencia directa o indirecta del mensaje. Este estilo constituye una forma de publicidad comparativa muy negativa.
- **Asociada a éxitos:** Está constituida por aquellos anuncios, que tratan de asociar un determinado producto o servicio a ciertos éxitos conseguidos por alguna persona quienes hacen uso de ellos.
- **Basada en la referencia de la salud o calidad de vida:** Los anuncios correspondientes a este tipo de publicidad descansan en referencia a diversas índoles que hacen sobre la salud o la calidad de vida de las personas.
- **Utilizando superlativos:** Son aquellos anuncios que usan determinados superlativos, como el mejor, el número uno, el mayor, el único, al más rápido en muchos casos, la demostración de esos superlativos resulta muy difícil por parte del anunciante.

Siguiendo esta clasificación, deducimos que, básicamente, los principales elementos para una clasificación son: el anunciante, el producto o marca, el anuncio y el medio o el tipo de campaña. Como queda expuesto en la tabla anterior.

El autor hace referencia a un buen número de estilos con el que puede contar una campaña publicitaria, tomando en cuenta que se debe elegir el estilo de acuerdo al producto o servicio q ofrezca la empresa.

Es importante destacar que del estilo de una campaña dependerá la cantidad de receptores que tendrá el mensaje, ya que en muchas ocasiones el mensaje que se pretende lanzar no llega a su destino porque el medio utilizado no fue el correcto y no logra captar la atención del usuario final.

7.1.2. Tipos de Publicidad más usados por los supermercados

El diseño del local de cualquier supermercado jamás es casual. Dentro del local se tiene en cuenta muchos otros factores para maximizar las ventas.

Los supermercados están diseñados para hacer caer en tentación al cliente. En cada uno de sus espacios, desde las cajas a la sección de panadería, hay colocadas estratégicamente “trampas” para poner a prueba al consumidor. Los carritos de la compra son un invento de 1938 especialmente concebido para que el consumidor aumente el volumen de compra. (Criterium, 2013)

Los supermercados utilizan diferentes herramientas tomando en cuenta la publicidad. Mientras los clientes caminan desprevenidos por una gran superficie, los directivos de las tiendas conocen perfectamente cómo generar emociones compradoras a la mente. Algunos supermercados menores, quizás solo imitan a los grandes, pero los dominantes de mercado siempre van a la vanguardia y es por esto que tienden a absorber el mercado.

Entre las herramientas que utilizan los supermercados podemos mencionar las siguientes:

- **Puntas de Góndolas:** Las puntas de góndolas son esas pequeñas exhibiciones que están ubicadas en las puntas de los pasillos por lo general en los supermercados y siempre promocionan productos o marcas reconocidas (muchas veces están ubicados al lado de la competencia)

- **Material POP:** Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.
- **Cabeceras:** Las cabeceras de góndola son las posiciones dentro del punto de venta situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional. (Ver anexo N° 10)
- **Islas:** Una isla es el tipo de exhibición expuesta sobre una plataforma pequeña ubicada en los centros de un almacén para mostrar cualquier tipo de oferta o promoción. (Ver anexo N° 11)
- **Calcomanía de piso:** Es una calcomanía que se encuentra situada en el piso del punto de venta, donde se refleja diferentes tipos de productos resaltando una marca en especial para publicitarla y posicionarla en la mente del consumidor.
- **Mercados Cruzados:** Es una táctica de ventas, Donde se colocan productos en tiras relacionados entre sí, por ejemplo en el área del pan se coloca un mercado cruzado de café stick.

La publicidad que utilizan los supermercados va de acorde al alcance de la campaña, en función del medio y estilo utilizado, es decir se aprovechan aquellas fechas y momentos claves para un lanzamiento y se toman en cuenta puntos estratégicos dentro del mismo establecimiento de venta, para darle realce a esta campaña se valen de las puntas de góndolas, de los laterales, del piso, porta fiche en fin un sin número de estrategias y tácticas de acción para lograr la efectividad de esta.

7.1.3. Efectividad de la publicidad utilizada por los Supermercados.

La eficiencia de la publicidad casi siempre se asocia con la ventas, donde se espera que se reflejen los resultados de las inversiones de la publicidad; pero existen muchos factores que influyen en las ventas (empaques, envases, sabor, precio etc.)

Los especialistas emplean algunos métodos para comprobar los resultados de la publicidad y toman en cuenta dos aspectos:

- a) Comprobar si la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, como es posible mejorarla.
- b) Comprobar si la publicidad existente debe continuarse, modificarse o suspenderse (Fischer, 1993)

Es verdad que la efectividad de la publicidad se mide en su mayor parte en las ventas que una empresa tenga, valorando como incrementaron las ventas después de la publicidad, pero como indica el autor, existen muchos otros factores que conllevan a la venta de un determinado producto, la presentación del mismo es uno de esos factores ya que si es atractivo a los ojos del cliente, es muy probable que se termine ejerciendo la acción de compra.

Una vez que lanzada la campaña y se pretende conocer la efectividad que está teniendo, o la que tuvo en caso de que ya haya finalizado la misma, se procede a valorar cada indicador que nos pueda brindar un dato para confirmar si la campaña está siendo o fue efectiva. Datos como las ventas o una valoración a la cantidad de clientes nuevos que llegaron, o mayor número de visitas.

Si los datos al fin obtenidos resultan positivos cumpliendo con el objetivo planeado, significa que la campaña fue un éxito y debe continuarse y siempre tratar de mejorar. Por el contrario si la campaña no llegó a la meta visualizada por la

empresa, se debe continuarse, y si aún no termina la campaña, lo mejor es suspenderla y revisar donde está la falla.

7.1.3.1. Tipos de Publicidad de acuerdo con la etapa de toma de decisiones.

Según (Cueva, 2002) existen diferentes tipos de publicidad, que van acorde a cada etapa del proceso de decisión de compra por el que pasan los consumidores los cuales se mencionaran a continuación:

a) Reconocimiento del problema:

- Publicidad que contrasta la situación real vrs La situación ideal, en alguna actividad específica. El individuo cae en la cuenta que lo actual no es lo ideal.
- Publicidad que muestra problemas evidentes con el uso de productos actuales: “señora, ¿No ha notado usted que cuando limpia su lavadora,... le dan manchas difíciles de sacar,...? Use entonces X...”

Los tipos de publicidad que van de acuerdo a la primera etapa del proceso de decisión, compara la situación real con la situación ideal por la que pasa un individuo al momento de reconocer una necesidad y por otro lado se hace mención a aquella publicidad que pretende mostrarle al usuario que hay mejores productos que el que él está usando actualmente.

Estos tipos de publicidad pretenden crear una nueva necesidad al cliente, existen empresas que usan la publicidad utilizando mensajes en los que resaltan por qué deberían de usar el producto de una marca determinada opacando a la competencia de forma agresiva.

b) Búsqueda de Información:

- Publicidad que informa al consumidor donde puede acudir para solucionar sus problemas.
- Publicidad que muestra a vendedores – Consultores absolviendo dudas de los que clientes.
- Puestos en los centros comerciales y diversas zonas donde acude el público objetivo donde se reparte folletos informativos.
- Publicidad de Incógnita se presenta un esbozo del problema, pero no se resuelve, para que el consumidor vaya pensando en este.

Estos tipos de publicidad, suelen ser de gran relevancia en el cliente, ya que estas les brindan una gran cantidad de información de acuerdo a las necesidades del mismo, aclara dudas y les da una mayor visión de lo que ellos en realidad necesitan.

Las organizaciones saben que es de gran importancia brindarles la información adecuada a sus clientes actuales y potenciales ya que esto les abre una puerta a un mejor futuro empresarial, cabe mencionar que hay organizaciones que exigida mente deben hacer uso de estos tipos de publicidad por el tipo de producto que ofrece, como se da en el caso de los productos farmacéuticos.

c) Acto de compra:

- Publicidad de comprobación. Se tienta al consumidor para contrastar lo dicho en la publicidad, para que compruebe por sí mismo los resultados de la acción.
- Publicidad que orienta la acción. Se señala los lugares de compra donde se puede adquirir el producto X, o también, se señalan los pasos que se tienen que dar para obtener un crédito.

La publicidad de comprobación conlleva al cliente a que sea el mismo quien verifique la calidad de un determinado producto y la publicidad que orienta a la acción se encarga de hacerle saber al cliente los puntos donde él puede encontrar un determinado producto

En la actualidad existen muchas empresas que llevan a cabo estos tipos de publicidades y se encargan de que el cliente verifique si la publicidad es verdadera o engañosa, las empresas invierten dinero y productos para que el cliente vea por si mismo lo que está comprando.

d) Análisis post compra:

- Publicidad de aclaración. Se absuelven dudas o temores que podrían surgir luego de la compra. Ejemplo: “Señora si usted piensa que usar X es más costoso, piense en cuanto gastaría si tuviera que comprar Y y además Z”.
- Publicidad de refuerzo. Se muestran consumidores satisfecho con la decisión de compra. Se usan testimonios de usuarios conocidos o admirados por el público adjetivo

Ambas publicidades juegan un papel importante en la percepción que el cliente tiene después de haber comprado un producto x. Ambas buscan hacer como el cliente no se arrepienta de la compra y este satisfecho con la misma.

Las grandes organizaciones que usan estos tipos de publicidades juegan con la mente del cliente ya que buscan como el cliente acepte el valor que puede llegar a tener un producto, haciendo uso en algunos casos de personas de la farándula, publicidad a través de la cual el famoso o famosa, recomiende la calidad del producto y así estos logran reforzar que la decisión de compra fue la correcta.

7.2. Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman.Kanuk, 2005)

El comportamiento del consumidor hace referencia a la forma en la que se esté actúa, cuáles son sus intereses antes, durante y después de ejercer la compra.

Todos los consumidores son diferentes, es por eso que existe el estudio de su comportamiento, ya que todos actúan de forma heterogénea y suele ser difícil dar una opinión universal de su forma de ver y entender las cosas.

7.2.1 Comportamiento de Decisión de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor: es la conducta del comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Armstrong, 2003)

Es decir que El comportamiento de decisión de compra del consumidor es el modo en el que se comporta el consumidor final a la hora de comprar un producto X.

Cada persona es un mundo, todos son diferentes así que es difícil dar un ejemplo claro de comportamiento de consumidor, sin embargo los consumidores tienen características parecidas y eso ayuda a las compañías al momento de dirigir una campaña publicitaria.

7.2.2. Tipos de consumidores

Según el autor (Schiffman.Kanuk, 2005) El término comportamiento del consumidor describe a dos tipos distintos de entidades: El consumidor personal y el consumidor organizacional.

- a) **El consumidor personal:** compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para uso final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría de consumidores.

- b) **El consumidor organizacional:** incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales, y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

El comprador personal a como bien se dijo, compra productos para consumo final, es decir que el producto será consumido por el mismo, en cambio el comprador organizacional si puede usarlo para lucrarse a como bien nos dice el autor.

Para aclarar aún más el concepto, se puede tomar de ejemplo, que el comprador personal es aquel que usa los productos o servicio para cubrir necesidades propias y el organizacional puede revenderlo como es el caso de las personas (El Distribuidor Mayorista) que se dedican a la compra y venta de productos para obtener ganancias.

7.2.3. Proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Aunque cada consumidor toma diferentes decisiones de distintas maneras, la evidencia sugiere que la mayoría de la gente sigue un proceso de toma de decisiones similar, con pasos bastante predecibles: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación de pos venta.

Ha como se ha mencionado ya anteriormente, los consumidores son diferentes, suele ser difícil encontrar a personas con los mismos gustos y características. Pero se puede decir que en su mayoría se sigue un proceso de decisión parejo.

a) El reconocimiento de la necesidad

Sucede cuando el consumidor reconoce la necesidad de un producto. Esta necesidad puede variar en términos de seriedad o importancia. El objetivo de la publicidad en esta etapa es activar o estimular esa necesidad.

El reconocimiento de la necesidad, no es más que el momento en que el consumidor, se da cuenta que necesita un determinado producto o servicio para y que necesita de estos para satisfacer sus necesidades.

Básicamente en esta etapa las empresas buscan como crear la necesidad en el consumidor, en muchas ocasiones el consumidor no necesita del producto o servicio que se está ofreciendo, pero la publicidad que la organización está lanzando incentiva la acción de compra.

b) La búsqueda de información

Puede ser casual (al leer anuncios y artículos que capten pos casualidad la atención) o formal (al buscar información en publicaciones como los reportes del

consumidor). La publicidad ayuda en el proceso de búsqueda al dar información y hacerla fácil de encontrar, así como de recordar. Para los productos de bajo involucramiento, en particular productos comprados por impulso, esta etapa quizá no ocupe mucho tiempo o pensamiento, o tal vez se salte en su conjunto.

Otras formas de describir el comportamiento de los consumidores en términos de sus necesidades de información incluyen términos tales como buscadores y compradores impulsivos. Los buscadores son personas que están impulsados por una necesidad de saber todo lo que puedan acerca de un producto antes de hacer la compra, en particular compras importantes. Quienes compran por impulso por lo general lo hacen sin pensar mucho, basados en una necesidad inmediata como sed o hambre. Con frecuencia no hay mucho en juego, así que es poco el riesgo de tomar una mala decisión. Es verdad, sin embargo, que las personas que no se decidan a buscar información pueden efectuar sin pensar algunas compras importantes, como los automóviles.

c) La evaluación de alternativas

Es la etapa en la que los consumidores compraran varios productos y características y reducen la lista de opciones a un número manejable. Seleccionan ciertas características que son importantes y las usan para juzgar las alternativas. La publicidad es importante en este proceso de evaluación porque ayuda a separar los productos según sus características tangibles e intangibles. Aun con productos de bajo involucramiento puede haber lo que se llama un grupo evocado a las marcas que se consideran todas admisibles. Estas son las primeras marcas que vienen a la mente cuando se piensa en una categoría de producto. ¿Cuáles son sus dulces favoritos? Ese es su grupo evocado.

Esta es una parte muy importante del proceso de decisión que siguen los consumidores, ya que es en esta parte donde el cliente hace el análisis de las posibles opciones que tiene.

En esta etapa el cliente evalúa en muchos casos minuciosamente las características de un producto y lo compara con el producto de la competencia, o si existen productos sustitutos también los valora antes de la compra. Esta información la puede encontrar en la publicidad que usan las diferentes marcas para comunicarse con los consumidores.

d) La etapa de decisión de compra

Con frecuencia es una decisión de dos partes. Por lo general, se selecciona primero la marca y después se selecciona el lugar donde se compra, ¿este producto se encuentra en un supermercado, una tienda de descuento, una tienda de herramientas, una boutique, una tienda departamental, o una tienda especializada? Algunas veces se selecciona primero la tienda, en particular en compras por impulso.

En esta etapa el cliente ya sabe lo que quiere, solo debe elegir el lugar donde le conviene más comprar el producto o servicio que desea adquirir.

Las promociones en tiendas como empaque, displays punto de venta, descuentos y exhibidores de banners, señales y cupones de muestra, afectan estas elecciones

e) La evaluación de posventa

Es el último paso del proceso y el punto donde uno mismo empieza a reconsiderar y justificar la compra.

Tan pronto como se compra un producto, en particular uno importante, se empieza a reevaluar la decisión. ¿El producto es lo que esperaba? ¿Su desempeño es satisfactorio? Esta experiencia determina si se quedara el producto, lo regresara o rechazara volver a comprarlo.

Este proceso podría saltarse en una decisión de bajo involucramiento. Aun antes de abrir el empaque o usar el producto quizá se experimente duda o preocupación acerca de la prudencia de la compra. Con anterioridad se hizo referencia en el análisis de la satisfacción a la disonancia cognitiva. También es un factor importante en el paso de la evaluación de posventa. Muchos consumidores leen la información aun después de la compra para justificar la decisión ante ellos mismos. La publicidad, como el texto en las inserciones de un empaque, ayuda a reducir la disonancia al señalar características clave, consejos sobre cómo usar mejor el producto o cuantos usuarios del producto están satisfechos (Schiffman.Kanuk, 2005)

7.2.4 Influencia de la Publicidad en el Proceso de Decisión de Compra

En la literatura sobre la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor, se pueden identificar diversos factores de publicidad que influyen en la decisión de compra por ejemplo: la moda, la influencia de otras personas, aspectos psicológicos, aspectos sociales y aspectos económicos.

Actualmente los hábitos de consumo en la sociedad han cambiado constantemente a través de la publicidad, cada año salen al mercado miles de productos que se exhiben, consumen, generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectando mensajes a un determinado grupo social, con el propósito de incitarlos a la compra de un producto o un servicio (Rìos, 2011)

7.2.5 Factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra del consumidor.

(Walker, 2000) Menciona que existen tres factores que influyen directamente en las decisiones que los individuos toman, al momento de elegir una compra. Estos factores son Sociales, Psicológicos y Situacionales de los cuales, se derivan Sub factores correspondientes a cada uno de ellos.

a) Los factores Sociales

Los factores sociales se rigen en gran medida de la forma en que se piensa, se cree y se actúa. Y las decisiones individuales de compra (entre las que cabe citar las necesidades que se siente, las opciones que se estudian y la manera en que se evalúan) se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean.

En si los factores sociales, son toda aquellas cosas que afectan a los seres humanos en general.

- **La cultura**

Es un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, producto, obras de arte). No incluye actos instintivos. Sin embargo, la forma en que el hombre lleva a cabo los actos biológicos instintivos, como la ingestión de alimentos, recibe el influjo de la cultura. Así, todo mundo siente hambre, pero lo que se come, el momento en que se come varía de una cultura a otra.

Se puede decir entonces que la cultura, son todos aquellos conocimientos, Tradiciones, costumbres e ideas que caracterizan a un segmento de mercado. Por ejemplo, en Ucrania, la grasa de cerdo cruda se considera algo exquisito. La cultura varía lo largo del tiempo, a medida que los viejos patrones paulatinamente van siendo reemplazados por otros.

- **Sub Culturas**

Son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que los distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los patrones conductuales que los diferencian se fundan en factores como raza, nacionalidad, religión e identificación urbana-suburbana.

Así que se puede decir, que la subcultura, no es más que un grupo diferenciado dentro de una cultura,

- **Clase Social**

Es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta última. Las clases sociales existen virtualmente en todas las sociedades y a menudo a la clase a la que pertenecen o a la cual desean pertenecer influye en el comportamiento de compra de las personas de manera decisiva. Sin emitir juicios de valor sobre si una clase es superior o más feliz que otra, los sociólogos han hecho numerosos intentos por describir la estructura de las clases en forma adecuada.

Un esquema útil para los administradores de Marketing es el modelo de cinco clases formulado por Coleman y Rainwater, el cual clasifica a la gente basándose primordialmente en la escolaridad, ocupación y tipo de zona habitacional.

La clase social no es un indicador de capacidad adquisitiva: más bien, indica las preferencias y estilo de vida.

En si las clases sociales conforman una estratificación en la sociedad y a través de esta un grupo de individuos comparten características en común, en su mayor parte son vínculos económicos relacionado con el poder adquisitivo de estos.

- **Grupos de Referencia**

Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta que después sirven de directrices, o marcos de referencias, para sus integrantes. Las familias y un círculo de amigos son ese tipo de grupo. Los miembros comparten los valores y se espera que observen los patrones conductuales del grupo. Pero no es necesario que una persona pertenezca a un grupo para que reciba su influjo. Existen grupos a los cuales aspiramos pertenecer (una asociación estudiantil o un club) y grupos que admiramos a pesar de que no podamos permanecer a ellos (un equipo deportivo profesional). Todos ellos son grupos de referencia potenciales; es decir grupos de personas que influyen en nuestras actitudes, valores y conductas.

Grupos de referencia es un concepto sociológico como indica el autor, que se refiere a que el comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por interacción entre los miembros de los grupos al que pertenece el individuo.

- **Familias y unidades de familiares**

Una familia es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar. A lo largo de su vida, muchos permanecerán por lo menos a dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La primera determina fundamentalmente los valores y actitudes básicos. La segunda, en cambio, tiene una influencia más directa en las compras específicas.

Por ejemplo, el tamaño de la familia es un factor importante en la compra de un automóvil. Una unidad familiar es un concepto más amplio que se refiere al alojamiento más que a la relación.

Una unidad familiar puede ser una persona, una familia o cualquier grupo de persona sin parentesco alguno que ocupan una misma vivienda. Así, son ejemplos

de unidades familiares un propietario soltero, unos estudiantes universitarios que comparten un departamento fuera del campo y las parejas de cohabitan.

b) Factores Psicológicos

- **Motivación**

El punto de partida. Para entender el comportamiento de los consumidores, primero hemos de preguntarlos porque un individuo realiza una acción. La respuesta es: "Porque siente una necesidad". Toda conducta comienza con una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. Una necesidad no se convierte en motivo si antes no es activa o estimulada. Así pues, un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. El hombre tiene muchas necesidades latentes que no originan comportamiento por no ser lo bastante intensa.

- **Percepción**

El comportamiento puede asumir muchas formas, por ello el sujeto obtiene información del ambiente para tomar una decisión más acertada. El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulo detectado por nuestros cinco sentidos recibe el nombre de percepción. Es así como interpretamos o damos significado al mundo circundante. La percepción desempeña un papel central en la etapa del proceso de decisión de compra en la cual se identifican alternativas.

- **Aprendizaje**

El aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. Se excluye comportamiento atribuible al instinto como la respiración o los estados temporales como el hambre y la fatiga. Con la interpretación y predicción del aprendizaje y del consumidor mejora nuestro conocimiento del comportamiento

de compra, ya que el aprendizaje intervienen en todas las etapas del proceso de decisión de compra.

- **Personalidad**

La personalidad es, en términos generales, un patrón de rasgo del individuo que influyen en las repuestas conductuales. La personalidad es un constructo psicológico que se refieren a un conjunto dispuesto de características psíquicas de un determinado cliente.

De esta manera se puede contractar que una persona es segura de sí misma, agresiva, tímida, dominante, dinámica, introvertida, flexible o amistosa y que en ella influye (pero sin que la controlen), esos rasgos cuando responde antes las situaciones.

- **Actitudes**

Una actitud es una predisposición aprendida a responder antes un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa, las actitudes intervienen de manera importante en la evaluación de alternativas.

En palabras más simples, se puede decir que la actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer una labor determinada.

c) Factores situacionales

Los factores situacionales suelen ser menos significativos cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Pero muchas veces desempeñan un papel central en las decisiones de compra. Las cuatro

categorías de los factores se relacionan con él cuándo, dónde y cómo compran la gente, además de las circunstancias en que lo hace.

- ¿Cuándo compran los consumidores?
- ¿Dónde compran los consumidores?
- ¿Por qué compran los consumidores?
- ¿Condiciones en que compran los consumidores?

VIII. DISEÑO METODOLOGICO

8.1 Tipo de Estudio

Según (Calero V. S., 2009) su aplicabilidad, es una investigación aplicada, ya que, las investigaciones aplicadas tienen como objetivo el estudio de problemas concretos, cercanos y que nos llevan a su solución. Y se considera este tipo de investigación ya que este es el fin del trabajo. En este se aborda un problema siendo como es la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor de productos perecederos, en los distintos supermercados del municipio de Matagalpa.

8.2. Según el Paradigma Filosófico

Para (Kuhn, 2007) es un conjunto de logros compartidos por una comunidad científica y empleados por ésta para definir problemas y buscar soluciones legítimas. Marco dentro del cual se desarrolla la ciencia y consta de conceptos, valores y técnicas que dirigen la actividad de los investigadores.

Basándose en el contexto del paradigma, éste permite ver y comprender la realidad de determinada manera; con posibilidad de intuir. Los paradigmas se

encuentran en constante cambio, los que guarda relación con los avances y descubrimientos científicos que abren nuevas perspectivas y horizontes.

Dentro de este argumento ha de considerarse que se debe demostrar el mecanismo de acción utilizado para que esos cambios, avances y descubrimientos sean aceptados eficientemente en el sistema, esto nos lleva a explicar todo el proceso utilizado para esta investigación.

El paradigma de esta investigación es Filosófico, también llamado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, ha sido considerado el modelo dominante en las ciencias sociales hasta tiempos recientes. El positivismo busca sólo hechos y sus leyes. No causas ni principios de las esencias o sustancias.

8.3. Según la Profundidad de Estudio

Según (Calero V. S., 2009), En cuanto al nivel de profundidad del conocimiento, la investigación es correlacional, ya que este tipo de investigación, tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en un contexto en particular. En este caso las variables son dos, influencia de la publicidad y comportamiento del consumidor.

En el presente estudio se analizará la relación que existe entre la Publicidad utilizada por los Supermercados de Matagalpa con el Comportamiento de la decisión de compra del consumidor de productos perecederos; es decir, si existe alguna incidencia en el comportamiento del consumidor utilizando la publicidad.

8.4. Según su cobertura tiempo – espacial

Respecto al tiempo de estudio es retrospectivo de corte transversal ya que los hechos a investigar ocurrieron en el pasado y las variables se estudiaran

simultáneamente en un momento determinado en relación con la forma en que se dieron los hechos.

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según (Sequeira Calero & Cruz Picón, 1994, pág. 8) este se da “cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa” lo que coincide con el período de este estudio, el cual está concentrado en los supermercados del municipio de Matagalpa, durante el I semestre del 2016 y se recolectaron los datos en un solo momento es decir en un tiempo único, con el propósito de explicar todo referente a la publicidad utilizada y su incidencia en el comportamiento del consumidor de productos perecederos. Se pretendía Analizar la Incidencia de la publicidad utilizada por los supermercados del municipio de Matagalpa en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor de productos perecederos durante el I semestre del 2016

8.5. Según el Diseño

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2010, pág. 100), el término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental”. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

En esta investigación se aplica el diseño no experimental, el cuál para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2010, pág. 245) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. De corte transversal ya que los datos se extraerán una sola vez en un momento dado.

Este diseño fue ideal para el estudio, debido a que no se manipularon las variables de estudio, porque son fenómenos que ya sucedieron y se buscó hacer un Análisis de la incidencia de la publicidad en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados de Matagalpa, en base a las opiniones de los empresarios.

8.6. Enfoque de estudio

El enfoque de esta investigación es Cuantitativo con algunos elementos cualitativos

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2010) Establecen que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación es cuantitativa debido a que se recolectaron datos que ya existen sobre los tipos de publicidad utilizadas por los supermercados de Matagalpa y los factores que influyeron en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor de productos perecederos de las mismas, los que se procesaron de forma numérica mediante el uso del programa Excel para la elaboración de gráficos que fueron utilizados en el análisis y discusión de resultados. También fue necesario utilizar instrumentos cuantitativos de recolección de datos como las encuestas (anexo 2 y 3), para reducir en gran medida las opiniones de los empresarios y que éstos se ajustaran a los términos de la investigación.

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

De igual forma (Ortez, 2000) señala que la investigación cualitativa es un tipo de investigación que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten.

Por consiguiente la metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

Apoyados en el contexto de esta metodología, dicha investigación tiene elementos cualitativos, ya que se pretendía valorar la idea y opiniones que los empresarios tienen respecto a la utilización y aprovechamiento de la publicidad, mediante una entrevista (anexo 4), de forma tal que se pudiera entender el comportamiento de la decisión de compra de los consumidores de productos perecederos y las razones que los gobiernan.

8.7. Población y Muestra

La población para (Mason, 2006) “es el conjunto de todos los posibles individuos, personas, Objetos o mediciones de interés”

El conjunto total de elementos que constituyen el área de interés de esta investigación son todos los supermercados del municipio de Matagalpa, que en total son cuatro, debido a que la población de cada uno de los supermercados es bastante alta y difícil de descifrar, se llegó a la conclusión de extraer una muestra a conveniencia que cumpliera con todas las características que se necesitaban para llevar a cabo el presente estudio.

La muestra para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2010) “es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Es decir que la población se seccionó de forma tal que se pueda identificar elementos de interés para el estudio, lo que lleva a compartir la teoría de (Mason, 2006, pág. 9)“muestra es una parte, o parte de una población de interés”

Para este estudio la muestra extraída son los 80 clientes que visitan con mayor frecuencia 20 por cada supermercado siendo esos clientes que visitan de tres a más veces a la semana con respecto al resto de clientes que también visitan frecuentemente, refiriéndose a aquellos clientes que visitan de 3 a menos veces a la semana. Así como también, del total de trabajadores se eligieron a tres por cada supermercado sumando 12 trabajadores en total, quienes brindaron información confiable, ya que son los encargados de cada área de productos perecederos en los distintos supermercados. De igual forma se extrajo información muy importante que fue brindada por cada uno de los gerentes de cada supermercado que son cuatro en total, siendo información valiosa ya que cada uno de estos gerentes, lleva las riendas de cada supermercado.

La muestra fue considerada la adecuada para cada uno de los gerentes de los supermercados, ya que fueron estos quienes brindaron la información de quienes eran los clientes más adecuados y Trabajadores que cumplían con los requisitos necesarios para la recopilación de información.

8.8. Tipo de muestreo:

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la selección intencional y a conveniencia del investigador para garantizar la cientificidad de la investigación, lo cual es confirmado por el criterio de (Sequeira Calero & Cruz Picón, 1994) quienes manifiestan que “el investigador define los criterios o condiciones que debe cumplir cualquier elemento para que sea parte de la muestra”

Por la naturaleza de esta investigación, es el método más idóneo, ya que el estudio se enfoca en una variable bien específica como es la publicidad, y es necesario tomar a todos los sujetos que integran esa variable en el período establecido.

Por consiguiente se extrae como muestra todos los supermercados de Matagalpa que reúnen los requisitos y que son sujetos de éste estudio, para poder valorar la incidencia a plenitud.

No se aplica ninguna fórmula estadística, debido a que se establece a conveniencia del estudio y por ser pocas las empresas, se toman todas y en el caso de los clientes no se aplicó la fórmula ya que se tomó como muestra a los clientes que visitan con más frecuencia el supermercado. (De tres a más veces a la semana)

8.9. Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos

“Conjunto de operaciones con que se pretende obtener un resultado” (Larousse, 2004) en cambio para (Tamayo y Tamayo, 2004) “es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación”. De ahí, que la metodología en la investigación nos presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación.

De acuerdo con este concepto se puede asegurar que las operaciones de esta investigación están dadas en función del método científico.

Método científico, “es un conjunto de proposiciones y procedimientos filosóficos, teóricos y empíricos, que permiten la confrontación de las teorías con la práctica, para su comprobación, superación o rechazo”. (Ortez, 2000).

Es decir que forman un conjunto de reglas que señalan los procedimientos para llevar a cabo una investigación. Esto quiere decir que se relaciona los procedimientos

prácticos con estudios filosóficos y teóricos, los que se deben demostrar con las operaciones ejecutadas en todo el proceso de la investigación.

Fue utilizado el método empírico: este lo concibe Francisca de Carales, citada por Sequeira, V. (2003), como el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. En este estudio se recomienda porque se recolectó información a través de la aplicación de técnicas de entrevistas, encuestas, diferencial semántico y observación a empresarios y clientes, sobre el comportamiento que ha tenido su negocio con la publicidad utilizada y el comportamiento de la decisión de compra de los clientes de las mismas.

También se utiliza de cierta manera el método teórico: ya que según (Díaz Narváez, 2009). “Los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia, puesto que permite la interpretación conceptual de los logros empíricos encontrados”. Es necesario este método porque se debe contrastar el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas y cierta información que se pudiera encontrar en Internet.

En lo que se refiere a la publicidad, existe una gran cantidad de información secundaria que se aprovechó para responder a las condiciones encontradas en el ambiente sobre la incidencia de esta variable en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados de Matagalpa.

Esta información se ha localizado en las diferentes páginas web de las instituciones involucradas, y hablando en términos generales existe una gran cantidad de datos básicos en diferentes libros lo que dio pauta en primera instancia a la investigación.

8.10. Plan de Análisis de Resultados

“La Estadística es la ciencia que trata de la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos numérico, con el fin de realizar una toma de decisión más efectiva” (Mason, 2006, pág. 5)

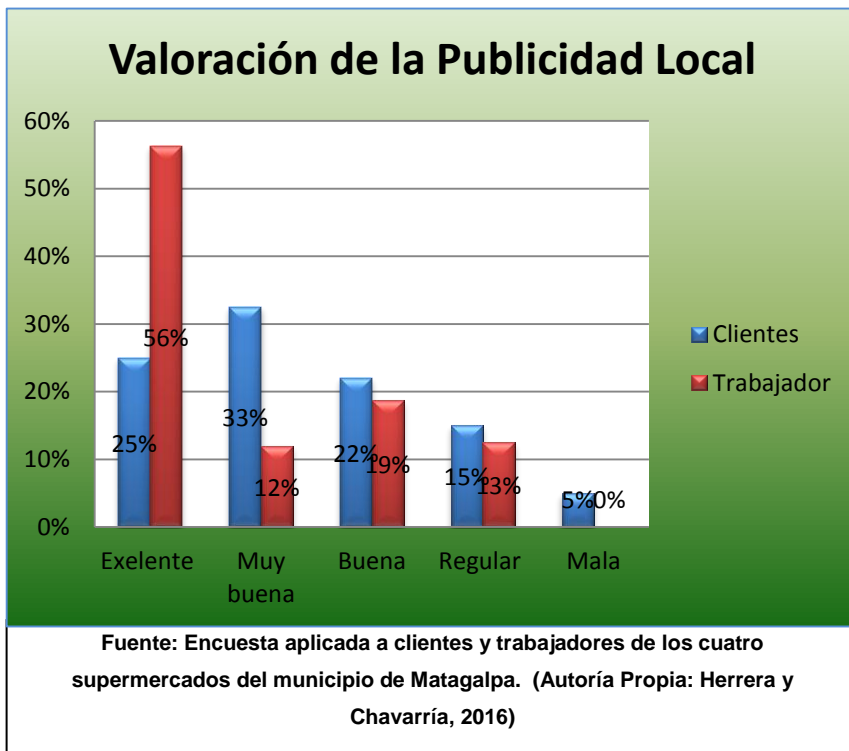
Por lo tanto la estadística es la ciencia que se encarga de recolectar datos de una población o muestra. Es el arte de realizar inferencias y sacar conclusiones a partir de datos imperfectos. Los datos son generalmente imperfectos en el sentido que aun cuando posean información útil no nos cuentan la historia completa. Es necesario contar con métodos que nos permitan extraer información a partir de los datos observados para comprender mejor las situaciones que los mismos representan.

Para el análisis de la información se utilizó el programa Word, se pretende describir los datosobtenidos de las variables Publicidad y comportamiento de la decisión de compra del consumidor y posteriormente efectuar el análisis estadístico y esto se realizó mediante una distribución de frecuencia y representaciones gráficas en Excel.

En los análisis cualitativos estudia especialmente los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa a través de la interacción. Busca llegar al conocimiento desde adentro por medio del entendimiento y el uso de la empatía y tiende a ser más inductivo que deductivo. Se aplicó el procedimiento para análisis de datos cualitativos para los indicadores tanto de la variable Publicidad como el comportamiento de la decisión de compra del consumidor de productos perecederos, mediante las opiniones de los empresarios y los clientes.

IX. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gráfico N° 1.



La publicidad local parte del franquiciado y está destinada al público de la zona de influencia donde desarrolla la actividad ese franquiciado, siendo este último el que asume los costes. Esta acción de comunicación se desarrolla sobre todo con antelación a la apertura, para dar a

conocer los servicios y productos que el cliente podrá obtener en los establecimientos y se deberá prolongar en el tiempo, con el fin de mantener la imagen de un establecimiento vivo, que está permanentemente actualizando su oferta de productos y atendiendo en todo momento las necesidades de los clientes. (Franquicias)

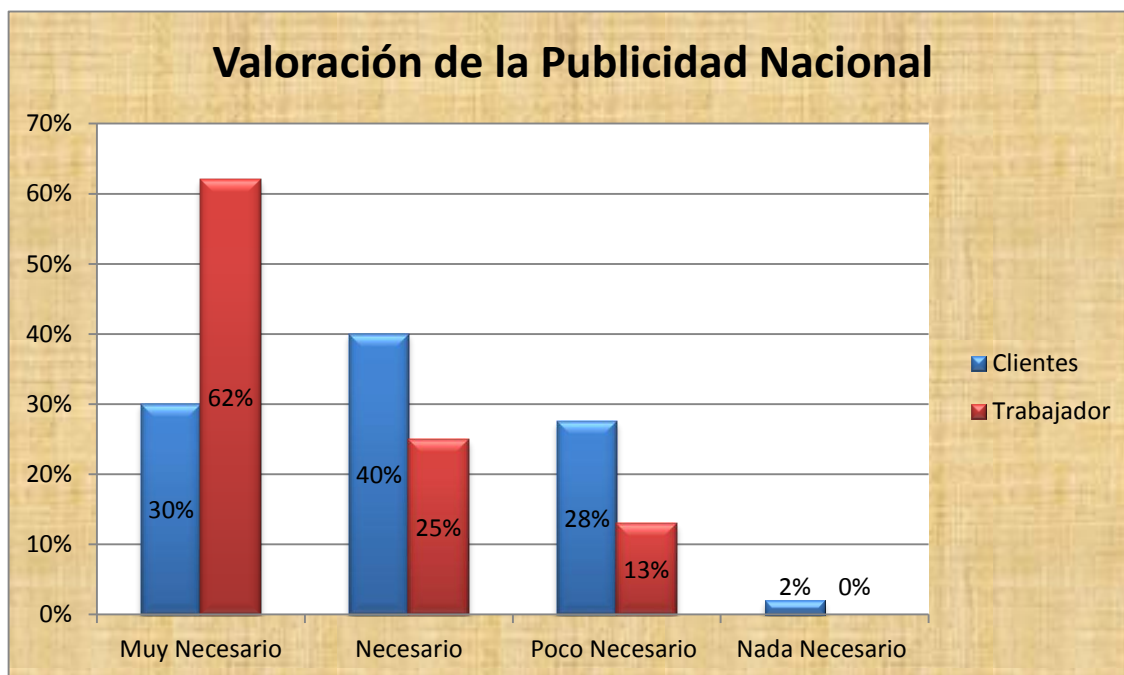
Más de la mitad (56%) de los trabajadores encuestados opinan que la publicidad local de los supermercado es excelente, en cambio menos de la mitad (25%) de los clientes encuestados opinan lo mismo, estos clientes están concentrados en el Súper La Colonia, pero se puede observar que una mayoría de clientes (33%) manifiestan que la publicidad es Muy buena, se pudo constatar que estos clientes son de Maxi Pali. En términos generales se podría decir que estos dos supermercados cuentan con las mejores condiciones publicitarias a nivel local.

De igual manera en la entrevista a administradores, los cuatro supermercados respondieron que es muy importante ya que por esta herramienta se da conocer el punto de venta y sobre todo las diferentes promociones y descuentos que se pueden encontrar en el negocio, sin embargo El gerente de Pali responde que es de mucha importancia la publicidad local pero no la practican tan a menudo.

La publicidad local tiende a enfocarse en una zona geográfica específica, su función es estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva detallista. Es de gran prioridad para los supermercados hacer uso de la herramienta de la publicidad local ya que por medio de esta se da a conocer las diferentes dinámicas y activaciones que se encuentran en el punto de venta. Tomando en cuenta que se debe valorar que tan efectiva está siendo para no invertir en algo que puede ser una poco rentable para el negocio.

Se pudo observar que la mayoría de los supermercados utilizan la publicidad local, unos con más frecuencias y otros con menos frecuencia. En su mayoría el que le da mayor realce es el supermercado La Colonia donde utiliza el perifoneo como un medio de publicidad para dar a conocer los miércoles verdes donde se enfoca solo en el área de productos perecederos. De igual manera se puede observar que el súper la estrella realiza la misma mecánica de perifoneo y medio televisivo para dar a conocer sus diferentes promociones y actividades del punto de venta, valorando así que se puede contractar que los supermercados que utilizan menos la publicidad local son Pali y Maxi Pali ya que estos son una cadena más extensas y les conviene utilizar otro medio que puedan profundizar y abarcar todo el segmento donde pretende llegar.

Gráfico N° 2.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Según (Vásquez, 2012), La Publicidad Nacional engloba muchas funciones parecidas a los demás tipos de publicidad, estas se pueden llevar a cabo segmentando el mercado por país, tomando en cuenta características típicas del lugar a llevar a cabo la publicidad.

A cómo se puede observar en la gráfica número 2 la valoración de la necesidad de la publicidad Nacional a nivel general en la encuesta realizada a los trabajadores la mayoría (62%) opina, que es muy necesaria; siendo la mayor concentración en el Súper La Colonia, La Estrella y Maxi Pali; en cambio los clientes no están de acuerdo y menos de la mitad (30%), opina que es necesaria, siendo este la mayor parte los clientes de Pali, esto se debe a que los trabajadores están más enfocados y hacen más énfasis a la importancia de la publicidad. Y también en la valoración de poco

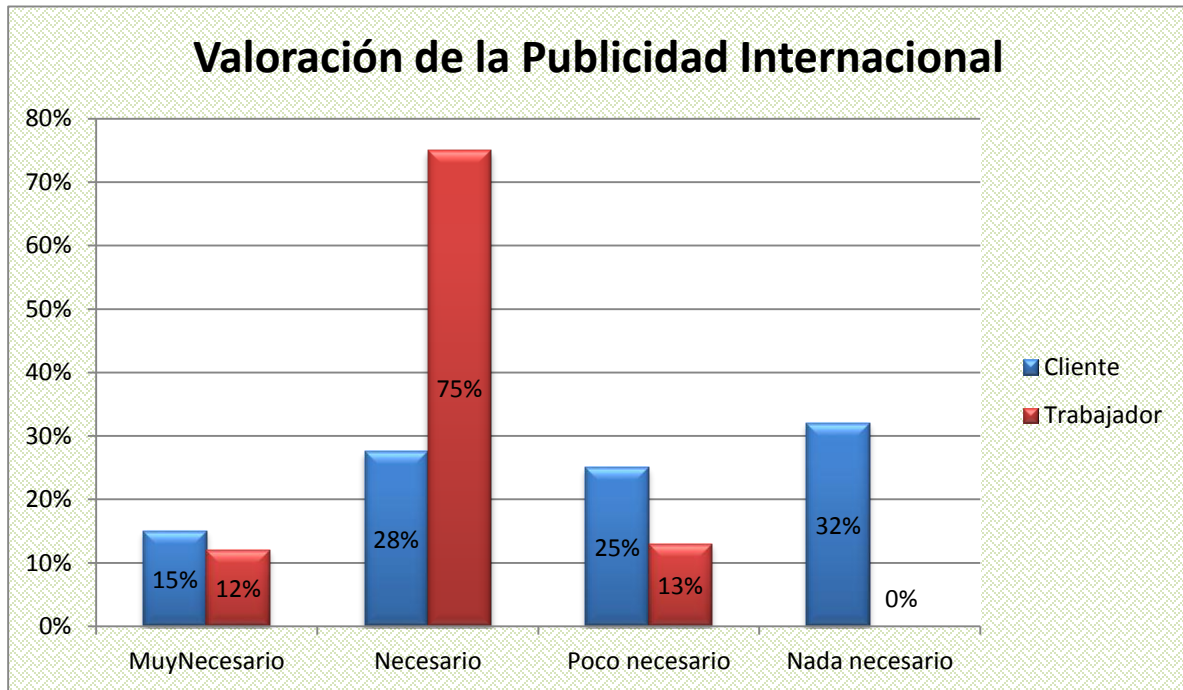
necesario menos de la mitad (28%) de los trabajadores son de Pali; seguidos de los clientes (13%).

Por otro lado en la entrevista a los gerentes de los 4 supermercados las opiniones varían en la totalidad, Pali no se preocupa tanto por la publicidad nacional lo valora poco necesario y comparte la misma idea que los trabajadores ya que el punto de vista de este negocio es que está posicionado en el mercado y los clientes son fieles a ellos, sin embargo La Colonia; Maxi Pali y Súper La Estrella toman otro punto de vista y es que en dichos negocios la publicidad nacional es la herramienta de empuje para lograr el objetivo de venta propuesto, señalando que los supermercados ofrecen una gran variedad de productos los cuales se deben de dar a conocer por todos los medios nacionales y posibles que hayan, considerando el enfoque de cada tienda.

Generalmente la mayoría de las personas se inclinan por aquello que se les hace familiar en lugar de lo que desconocen, por tal razón un producto extraño siempre se asocia con un mayor riesgo, por lo tanto es que la publicidad nacional juega este papel fundamental y estar a nivel país y que todos los consumidores, clientes y segmentos que son parte de los supermercados tienen que utilizarla, ya que la publicidad ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de los consumidores.

Más de la mitad de los supermercados de Matagalpa están utilizando la publicidad Nacional, donde se puede observar que la valoración es muy importante tanto los clientes y trabajadores lo están tomando en cuenta, también se pudo lograr ver que el Supermercado Pali cuenta con esta publicidad pero no le da mayor énfasis e importancia ya que su posición ante el mercado lo cataloga como el de los precios bajos, sin embargo el Supermercado La Estrella está en proyectos de invertir a este nivel nacional. Lo que se puede ver que si la publicidad nacional es muy necesaria en todos los aspectos.

Gráfico Nº 3



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

La publicidad internacional es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas bienes o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado y el monopolio expone el producto o servicio de la empresa y lo trasmite a nivel internacional. (Reiland, 2015)

La grafica número 3, muestra la valoración de la publicidad internacional. Los clientes (15%), y trabajadores (12%) de los puntos de ventas La Estrella y Colonia comparten la misma opinión de que no es muy necesaria la publicidad a nivel internacional, excepto en aquellos casos que las empresas u negocios estén posicionados a nivel internacional, sin embargo los clientes (28%) tanto como los trabajadores (75%) de Maxi Pali está de acuerdo con la publicidad internacional ya que la tendencia de ellos está a ese nivel y la practican.

De igual manera la entrevista de los gerentes arroja el dato que El Súper La Estrella y La Colonia, valoran la publicidad Internacional muy necesaria; pero para aquellos casos o negocios que lo ameriten como cadenas internacionales que tienen presencia a nivel trasnacional, sin embargo Pali y Maxi Pali están de acuerdo en su gran mayoría de que es muy necesaria pero desde otro punto de vista ya que el segmento de Walmart está catalogado por los precios más bajo y surtido a nivel general y están posicionado a nivel internacional.

Se debe de tomar en cuenta que la publicidad internacional es muy importante para todas aquellas empresas que están posicionadas a este nivel, recordando y tomando en cuenta que el objetivo de ventas para cualquier tipo de negocios, se logra mediante un buen anuncio que tenga un mensaje claro dirigido a una audiencia específica.

Tabla N° 1
Valoración de los Medios Publicitarios

Medios Publicitarios	Clientes					Trabajadores				
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Malo	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Malo
La prensa	3%	2%	20%	25%	50%	0%	0%	19%	50%	31%
La TV	35%	33%	24%	8%	0%	44%	37%	13%	6%	0%
Exteriores	8%	24%	35%	28%	5%	24%	38%	19%	13%	6%
La Radio	22%	28%	22%	28%	0%	32%	50%	6%	6%	6%
Directa	25%	35%	18%	20%	3%	44%	38%	13%	6%	0%
Internet	0%	12%	11%	32%	45%	13%	6%	18%	25%	38%
En el Lugar del punto de venta	30%	33%	20%	17%	0%	38%	30%	13%	13%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

La valoración de los medios publicitarios tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno. Los

cuales abarcan muchas decisiones como: donde debe efectuarse la Publicidad (País, estado, provincia, ciudad), que medios de comunicación conviene emplear (Tradicional, alternativos, internet, móvil), en que época del año concentraremos los esfuerzos publicitario, con qué frecuencia se realizará la pauta (Horarios, días), que oportunidad existe de integrar nuestra publicidad de medios con otras herramientas de comunicación. (Publicidad, 2012)

Se puede observar en la Tabla Número 1, La valoración de medios Publicitarios que se utilizan para dar a conocer los productos percederos, la cual muestra los diferentes medios que se pueden encontrar, siendo así: los Masivos y complementarios o auxiliares.

En encuesta realizada a los clientes con respecto a la prensa menos de la mitad (25%) opina que es regular; lo contrario que opinan los trabajadores siendo estos la mitad (50%), con respecto a la misma escala y corroborando que entre estos se encuentra todos los supermercados. Por otro lado La T.V, según clientes más de la mitad la valora excelente (35%) tanto para La colonia, Estrella y Maxi Pali, tomando en cuenta la Publicidad local y nacional de este medio, y los trabajadores varían entre excelente (44%) y muy buena, (38%), en la publicidad de exteriores hay una variación el cliente (35%) lo valora regular y el trabajador (38%) muy buena; esto se debe a que los dos tienen perspectivas diferentes, ya que el trabajador lo ve como un apoyo y alcance más para el negocio y cliente como algo más que se encuentra y no lo valora.

Sin embargo la Radio para los clientes de la Estrella y Colonia es muy buena (28%) y el trabajador en gran parte lo valora excelente (50%), por otro lado los clientes de Pali no consideran ni una valoración, seguido de la publicidad directa la mayoría de los clientes la valoran Muy buena (35%), exceptuando Pali, de la misma manera; los trabajadores de La Estrella, Colonia y Maxi Pali varían entre excelente (44%), destacando que la internet es un auge del momento, cabe señalar que para este tipo de segmento percederos no ha sido muy buena, ya que más de la mitad

de los clientes (45%), y trabajadores (38%), lo valoran como malo, para todos los puntos de ventas, es decir es un medio que no se está usando para nada. Señalando que la publicidad en el lugar del punto de ventas asido muy positiva más de la mitad de los clientes (30%) y los trabajadores (38%), opinan que es excelente, los cuales abarcan, Súper La Colonia, Súper La Estrella y Maxi Pali, ya que ambos encuestados razonan de la misma manera. (Ver Anexo N° 8, 9,10 y 11)

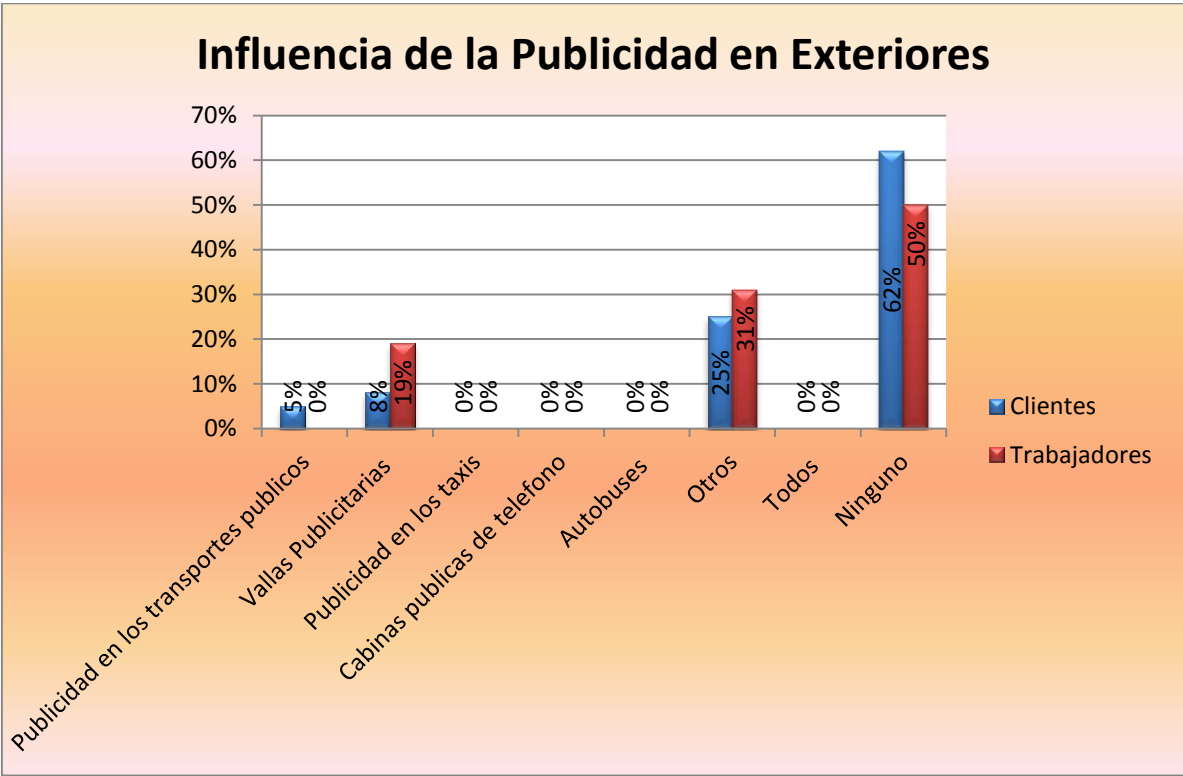
En entrevista realizada a los gerentes cada uno de los diferentes puntos de ventas expone sus comentarios ya que la dirección de cada uno no es la misma. Pali es una tienda conocida como de descuentos y se caracteriza por tener los precios más bajos y poco surtido. A nivel general tomado en cuenta todos los medios Publicitarios el gerente opina de la siguiente manera: Es buena la publicidad, en el caso de este punto de venta, el foco es más de abarrotes, que representa el porcentaje mayor de las ventas y no de perecederos. Por otro lado el gerente de Maxi Pali opina que: Es buena la publicidad, aunque el punto de venta no hace publicidad en todos los productos, estos son puntuales y van de acorde a la temporada y fechas especiales.

Publicidad específica para productos perecederos no hay; pero dentro de los diferentes formatos que se activa algún tipo de promoción se incluye algunos ítems de productos perecederos para publicitar, sin embargo el gerente de la colonia tiene otra perspectiva; Desde el punto de vista del negocio que dirige es muy buena en todos los aspectos. La publicidad de los productos perecederos es la más importante para el punto de venta ya que representa el mayor porcentaje de ventas, solo en aves representa el 20%, esta es una herramienta que se utiliza y se explota al máximo, ya que es una táctica que sirve para hacer llegar a los clientes al punto de venta y además La colonia se caracteriza por ofrecer, calidad, frescura y precio y comodidad del cliente, es por ello que el área de productos perecederos es las más importante entre las otras categorías y por lo general los medios que se utilizan son nivel nacional, siendo este el perifoneo de los miércoles verdes y medios nacionales como la tv y la Radio y en su opinión a nivel personal es excelente la publicidad que

se implementa, por otro lado el gerente de la estrella opina: que todos hacen la publicidad en el medio de más conveniencia, y es lo más correcto y lo mejor. En el caso del súper la estrella no se hace una publicidad específica se hace en general para todas las categorías y uno de ellos es los fines de semana de descuentos.

Está claro que cada supermercado se adapta y busca lo más conveniente y rentable, en dependencia de los objetivos de cada uno de ellos, es importante tener en cuenta que la Publicidad ha sido y sigue siendo una herramienta eficaz para el posicionamiento de mercado, es por ella que un lugar se diferencia de otros y de esa manera el cliente elige a su preferencia el lugar favorito donde satisface las necesidades.

Grafica 4.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Según (Fischer, 1993), La Publicidad de Exteriores: son anuncios colocados en la vía pública, su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

En la gráfica número 4, se puede apreciar que en su mayoría los clientes (62%) y trabajadores (50%) responden que la publicidad a exteriores no les ayuda a tomar la decisión de compra de productos perecederos, abarca Súper La colonia, Súper La Estrella, Maxi Pali Y Pali, esto se debe a que se vive en un mundo cambiante, donde todo debe estar vulnerable a las nuevas expectativas que la tecnología ofrece y esto influye ya que los seres humanos son vulnerables y capaces de adaptarse a cualquier novedad que el mercado ofrece. Cierta porcentaje de clientes (8%) y trabajadores (19%) si comentan que las vallas publicitarias les ha ayudado a tomar una decisión de compra como los miércoles frescos de Colonia y los Fines de semanas de Estrellando Precios del Súper La Estrella.

La entrevista realizada a los gerentes va de acorde con la opinión de los clientes y Trabajadores, ya no se practican este tipo de publicidades, ya no son las casuales, ahora todo está modernizado, y a como viene la nueva generación así se debe actualizar las diferentes herramientas para hacer llegar la publicidad al consumidor final.

La publicidad exteriores es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, la cual presenta una gran eficacia y productividad muy capaz de atraer a un consumidor durante un mayor número de ocasiones; sin embargo este tipo de publicidad no es muy familiar para los consumidores de productos perecederos, ya que hay otros medios publicitarios que estos prefieren, de igual forma parte de este segmento en su minoría influye este tipo de publicidad, se debe tomar en cuenta que las generaciones y los tiempos van cambiando y en gran medida todo se debe ir actualizando de acorde al tiempo que se vive.

Tabla Nº 2
Valoración de Estilo de Publicidad

Estilos de Publicidad	Clientes				Trabajadores			
	Muy Apropiable	Apropiable	Poco Apropiable	Nada apropiada	Muy Apropiable	Apropiable	Poco Apropiable	Nada apropiada
Educativa	50%	43%	8%	0%	50%	38%	13%	0%
Afectiva	13%	20%	22%	45%	0%	45%	25%	30%
Humorística	8%	10%	35%	48%	0%	12%	44%	43%
Exagerada	0%	10%	40%	45%	0%	0%	41%	64%
Testimonial	22%	28%	22%	28%	19%	31%	37%	13%
Descalificadora	10%	13%	30%	48%	0%	6%	43%	50%
Asociada a Éxito	13%	25%	33%	30%	13%	44%	31%	12%
Basada en referencia a la salud o calidad de vida	63%	26%	3%	10%	56%	44%	0%	0%
Utilizo superlativos	20%	35%	18%	28%	37%	37%	25%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

(Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003) El autor hace referencia a un buen número de estilos con el que puede contar una campaña publicitaria, tomando en cuenta que se debe elegir el estilo de acuerdo al producto o servicio que ofrezca la empresa.

En la Tabla número 2, se observa la valoración de los estilos de publicidad, que los supermercados opinan que debe utilizarse, en la encuesta realizada a los cliente la mitad (50%) opina que la Publicidad Educativa es apropiada, coincidiendo con los trabajadores (50%),recalcando que la mayor parte de estos clientes son de Súper La Colonia. unas de las publicidades que se considera poco apropiada es la Exagerada para los clientes casi la mitad (40%) y para los Trabajadores en igual medida (41%), donde la mayor parte son del Súper La Estrella, seguido de Maxi Pali y Súper La Colonia.

Por otro lado los clientes opinan casi la mitad (48%), que la publicidad nada apropiada es la descalificadora, compartiendo la misma opinión con los trabajadores donde la mitad (50%) de estos no están de acuerdo con esta publicidad, esto se debe a que como son productos perecederos el cliente quiere recibir calidad y veracidad en estos productos y el punto de venta quiere dar un buen servicio y no se puede basar de una marca inferior para publicitar una mejor. Sin embargo la Publicidad muy apropiada para los trabajadores siendo este más de la mitad (56%) opina que la Publicidad basada en referencia a la salud o calidad de vida debería ser la más apropiada al punto de venta, y más de la mitad de los clientes (63%) mantiene la misma posición, estos clientes están concentrado en El Súper La colonia, La Estrella y Maxi Pali.

Lo antes señalado conlleva a que los Gerentes o el encargado de Marketing deben hacer énfasis en este estilo ya que en su valoración es la que más resalta, cuando se da una publicidad muy exagerada se vuelve poco creíble por lo que algunos clientes (28%) no comparten la opinión con los trabajadores donde más de la mitad (37%) dice que es muy apropiada.

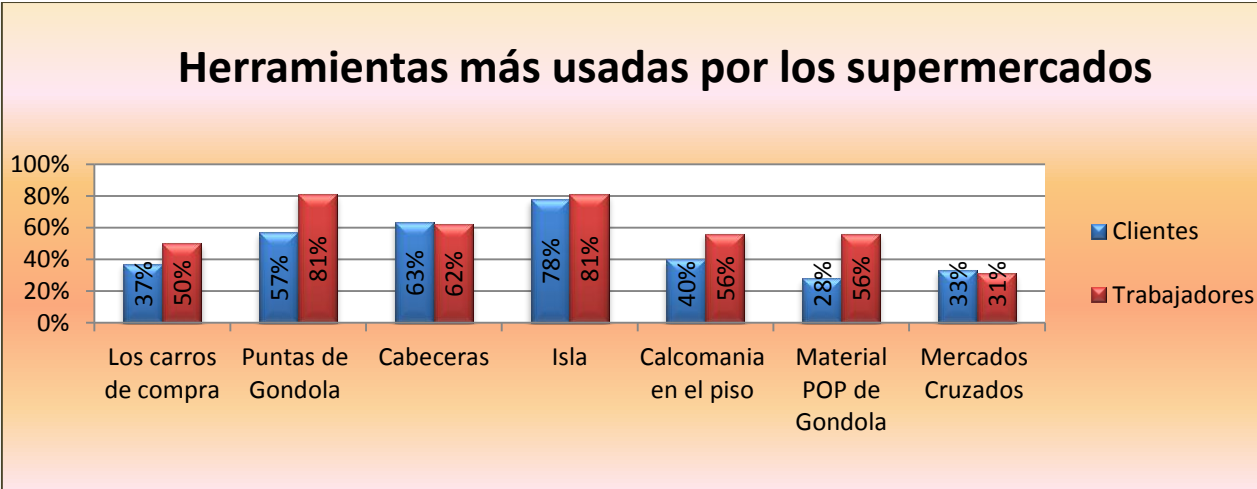
Los gerentes de los puntos de ventas La colonia, La Estrella, Maxi Pali y pali opinan que la publicidad más apropiada es la Educativa y Basada en referencia a la salud o calidad de vida. Están claros que cuando una publicidad es efectiva el cliente se siente satisfecho y se vuelve un cliente activo para la tienda.

Es importante destacar que del estilo de una campaña dependerá la cantidad de receptores que tendrá el mensaje, ya que en muchas ocasiones el mensaje que se pretende lanzar no llega a su destino porque el medio utilizado no fue el correcto y no logra captar la atención del usuario final, encontrando en el proceso de comunicación demasiados ruidos que entorpecen la decodificación por parte de la audiencia.

Se puede observar que los clientes del supermercado Pali tanto como Trabajadores, no están enfocados en algún estilo de publicidad, ya que estos se basan de su posición ante el mercado donde su líder es Mamá Lucha siempre donde reta a los precios rudos (Ver anexo N° 10), y basándose de su posición ante el mercado siendo esto los precios más bajos.

En los diferentes estilos que utilizan los supermercados, se puede ver qué tanto como los trabajadores y los clientes más de la mitad siendo estos los Supermercados La Colonia, La Estrella y Maxi Pali le dan realce al Estilo Educativa y Basada en referencia a la salud o calidad de vida (Ver anexo N° 8 y 11). Ya que por ser estos productos perecederos los clientes se siente más seguro con una información adicional constructiva donde se le explique la calidad de este producto y se le haga referencia de las experiencias de los demás consumidores donde se demuestre su satisfacción.

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

El diseño del local de cualquier supermercado jamás es casual. Dentro del local se tiene en cuenta muchos otros factores para maximizar las ventas. Los supermercados están diseñados para hacer caer en tentación al cliente. En cada uno

de sus espacios, desde las cajas a la sección de panadería, hay colocadas estratégicamente “trampas” para poner a prueba al consumidor. Los carritos de la compra son un invento de 1938 especialmente concebido para que el consumidor aumente el volumen de compra. (Criterium, 2013)

En el gráfico número 5, se puede observar y consolidar con lo que el actor Criterium hace mención, según clientes encuestados todas las herramientas son utilizadas en los cuatro supermercados. Un dato con mucha relevancia es que se aplica bastante las Islas en los puntos de ventas en su mayor parte es la herramienta más utilizada por este tipo de negocio, seguido de las cabecera que tienen mucho impacto y es utilizada en su mayoría; de igual forma en encuesta realizada a trabajadores se puede observar que coinciden en su totalidad con la opinión de los clientes, ya que se centran en las dos herramientas que tienen más recuerdo en el punto de ventas para incentivar la compra de productos perecederos. (Ver anexos N° 8, 9,10 y 11).

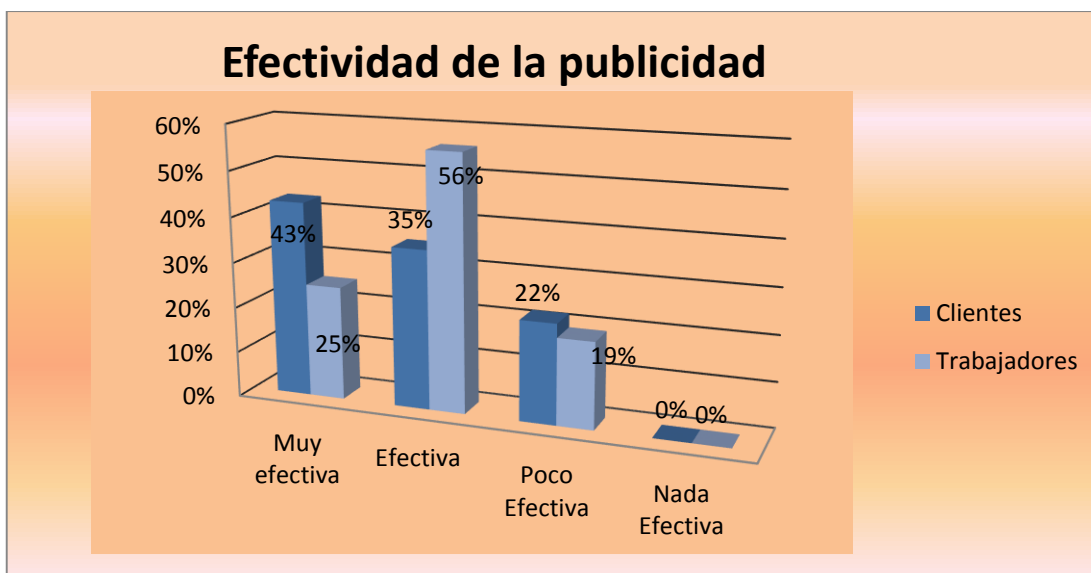
Según entrevista realizada a gerentes, comparten y coinciden de la misma manera con los clientes y trabajadores. El Gerente de la colonia hace mención detallada de estas herramientas ya que para su punto de venta es muy relevante esta arma: el punto de venta le da prioridad amplia a la categoría de productos perecederos. (Ver anexo N° 8)

Colocan canastas pequeñas cerca del área ya que si el cliente no llevo su canasta ahí la puede tomar, además se cuenta con carritos de compras para aumentar el volumen de lo planeado a comprar, las puntas de góndolas e islas son bastante estratégicas y tentadoras para impulsar a llevar este producto, los mercados cruzados son tentadores se colocan diferentes tiras ya sea de pan, ajo, uvas, los chorizos, todo esto se utiliza como herramientas adicional a la publicidad que tiene el Súper La Colonia, y de esta misma manera los Gerentes El Súper La Estrella, Pali y Maxi Pali le dan el mismo uso y en todas los aspectos coinciden con el uso de estas.

Aproximadamente el 48% de clientes encuestados, señalan que todas las opciones están siendo más utilizadas, en cambio aproximadamente el 60% de los trabajadores opinan lo mismo, es decir que todas estas son las herramientas más utilizadas en los supermercados de Matagalpa.

Es importante aprovechar cada momento para hacer publicidad, y se debe hacer de diferentes maneras ya sea utilizando el diseño del local, fechas especiales, temporadas, en todo momento y toda hora, y las herramientas que se tiene a la mano hay que sacarles provecho porque de esta manera se incentiva la compra, se crea la necesidad al cliente, se debe recordar que los productos perecederos son necesarios e incondicional que no deben faltar, y es por ellos y con más razón que no se deben de descuidar. Por otro lado, no está de más, decir que este mundo está lleno de retos y el mundo competitivo en el que se desarrollan los supermercados los obliga a estar innovando constantemente, lo cual les permite crear nuevas herramientas, para seguir adelante.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Para medir la efectividad de la publicidad, es necesario tener en cuenta el medio que se ha utilizado para publicar el producto, bien o servicio, Kotler y Asmstrong por su lado, sugieren que afectos de determinar la efectividad de la publicidad, se evalúa el incremento en las ventas luego de determinada o con ocasión de la campaña publicitaria y ese método lo denominaron “Comunicación” y “efecto del volumen de negocio”, lo que obligaría a las empresas a entregar información sobre las ventas. (Publiworld, 2012)

En el gráfico número 6, se muestra según encuesta realizada a clientes que la efectividad de la publicidad a nivel general en los 4 supermercados más de la mitad (43%), es muy efectiva donde este dato abarca en su mayoría al súper La Colonia y súper La Estrella, seguido del valor efectiva (35%) que se concentran en Maxi Pali y luego poco efectiva menos de la mitad (22%), que su total concentración está en Pali.

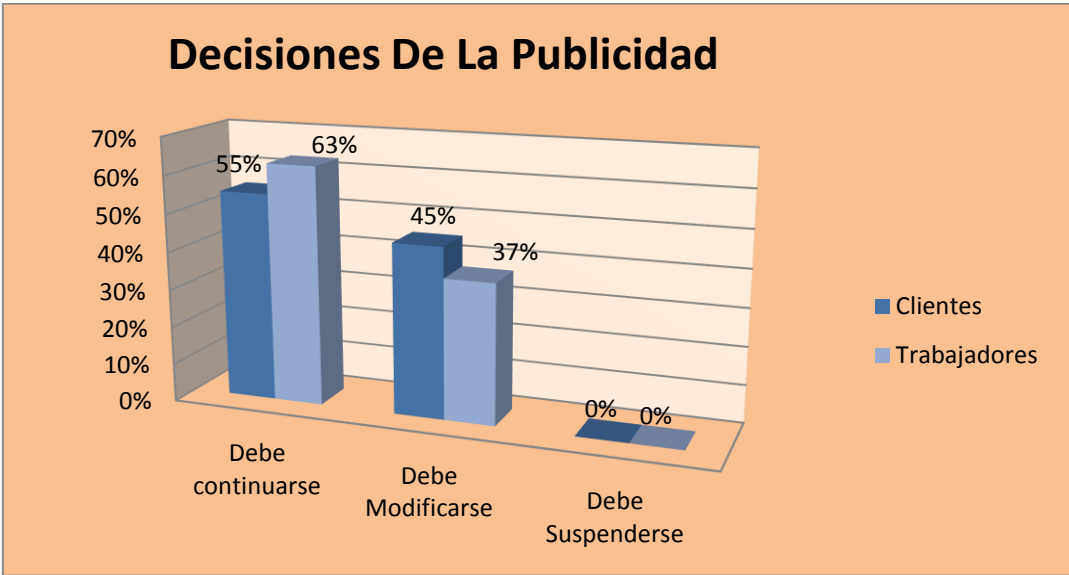
Los clientes están consiente que si están siendo inducidos a comprar por la publicidad que estos súper hacen. El Súper La Colonia es uno de los que tiene mayor auge de la publicidad. Por otro lado los datos que proporcionan los trabajadores encuestados coinciden en su mayoría con los clientes, ya que estos demuestran que la publicidad que implementa el súper para los cuales laboran, es muy efectiva y van de acorde al punto de venta, ya que el foco de estos no es el mismo, justificando el objetivo de venta, varían entre sí y no se enfocan en la misma direcciones. Menos de la mitad (25%) de los trabajadores opinan que es muy efectiva la publicidad que su centro de trabajo realiza, este dato está concentrado en El Súper La Colonia en su totalidad; por otro lado más de la mitad (56%) de los trabajadores opinan que es efectiva la publicidad, y estos abarcan los Súper La Estrella, Seguido de Maxi Pali y de ultimo Pali, también menos de la mitad (19%) en la valoración de poco efectiva de los trabajadores están concentrados totalmente en Pali.

De igual forma según la entrevista realizada a gerentes valoran la publicidad que estos implementan Muy efectividad, donde los cuatro gerentes comparten la misma opinión en gran parte, El gerente de colonia especifica que, tiene mucha efectividad

ya que por medio de la publicidad el cliente llega al punto de venta y también; porque tiene una necesidad la cual la debe cubrir y los estilos de publicidad tiene mucha influencia ya que los clientes se basan de esta para tomar la última decisión de compra.

Valorar la efectividad de la publicidad es muy importante, ya que esta es una inversión más del negocio, para aumentar las ventas y darse a conocer. En los supermercados hay diferentes objetivos y orientaciones, no todos se enfocan en las mismas categorías, es importante darle realce a aquellos productos que son esenciales en la canasta la básica así como lo son los productos perecederos, en la actualidad el súper que está más enfocado en esta área de perecederos es el Súper La Colonia ya que representa casi el 50% de sus ventas.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

La publicidad es esencial para el éxito de cualquier negocio, pero solo si se hace eficazmente. Aunque crearla tome tiempo y dinero, una buena campaña publicitaria generará más ganancias que cualquier otra acción que la empresa realice, ya que

familiariza a más personas con los producto o servicio, incrementa las ventas y fomenta la lealtad hacia la marca. Cuando se trata de publicidad, hay muchos factores a considerar, pero también es un proceso divertido que le ofrece al negocio la oportunidad para mostrar el lado creativo; Si no se conoces al público, no se puede crear una publicidad que resuene en ellos y el producto o servicio pasará desapercibido por gran parte del mercado clave. (Criterium, 2013)

En el gráfico número 7, se puede observar las decisiones que el cliente y el trabajador sugieren tomar sobre la publicidad actual de los cuatro supermercados, su resultado nivel general es notorio que tanto el cliente (55%) como el trabajador (63%) comparte la misma decisión de que la publicidad debe continuar, En concentración por punto de venta la mayor parte es del Súper La Colonia, seguido del Súper La Estrella y Maxi Pali.

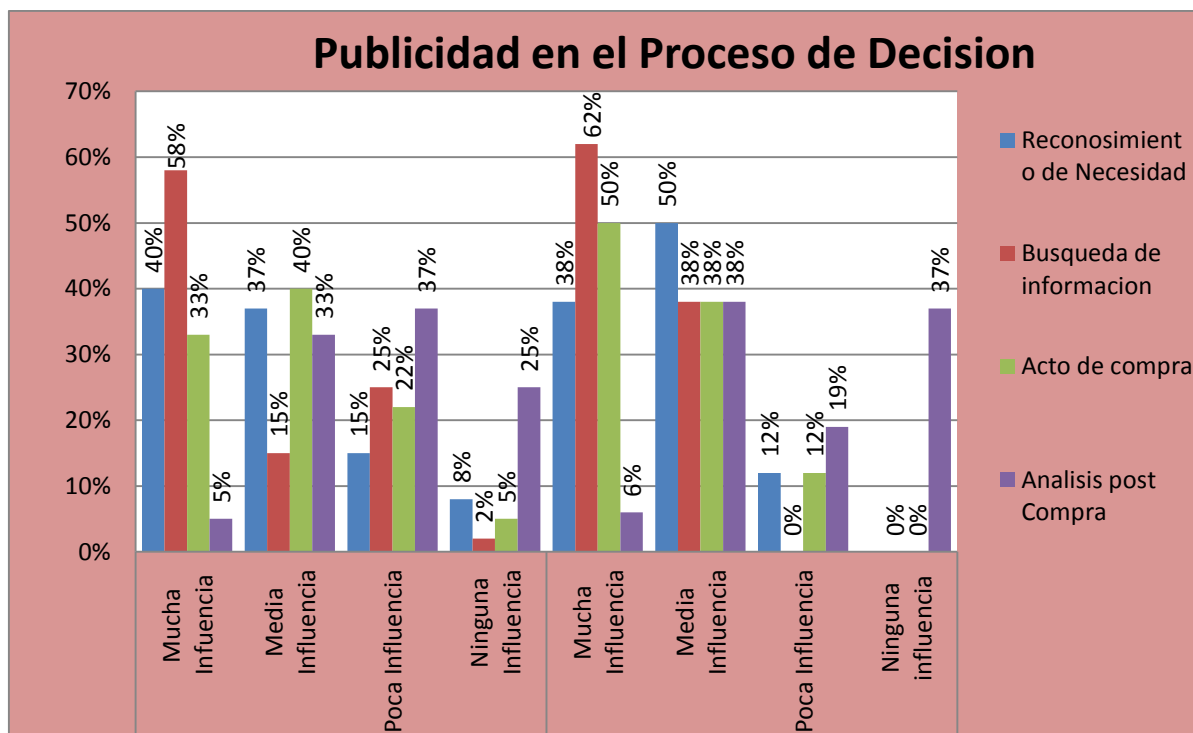
Por otro lado un poco más de la mitad (45%) de los clientes opina que debe modificarse, y gran parte de esta decisión lo toman los clientes de Pali ya que no están satisfecho con el tipo de publicidad que estos realizan, para los trabajadores es muy importante la publicidad por lo tanto más de la mitad (63%), opina que debe continuar siendo su mayor concentración El Súper La colonia, seguido Súper La Estrella y Maxi Pali, sin embargo se da el mismo panorama con Pali un poco más de la mitad (37%) de los trabajadores opina que debe modificarse, dato que es compartido en menor cantidad con Maxi Pali.

Se puede notar que las decisiones antes los dos escenarios encuestados están de acuerdo en ambas escalas; también en la entrevista realizada a gerentes sus puntos de vista coinciden en todos los aspectos, al final conllevan a buscar la satisfacción del cliente. El gerente de colonia comparte la misma opinión en gran medida con el Súper La Estrella ya que según ellos hay muchas formas que se puede mejorar antes de tomar una decisión de cambiar la publicidad, primero midiendo la efectividad y alcance de esta, si se está logrando el objetivo planteado al momento de hacer la publicidad; también se puede medir aplicando nuevas herramientas y

métodos ya que se vive en mundo cambiante y debe estar propenso al cambio y actualizar nuevas costumbres ya que la sociedad no es la misma que unos años atrás.

Se debe de tomar en cuenta que la publicidad es una de las grandes herramientas que puede hacer que un negocio tenga éxito, sin embargo no todas las campañas publicitarias son exitosas, por lo que se deber tener cuidado a la hora de la implementación, es notorio que todos los supermercados de una u otra manera están aplicando publicidad y en su mayoría están contentos con los resultados obtenidos.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

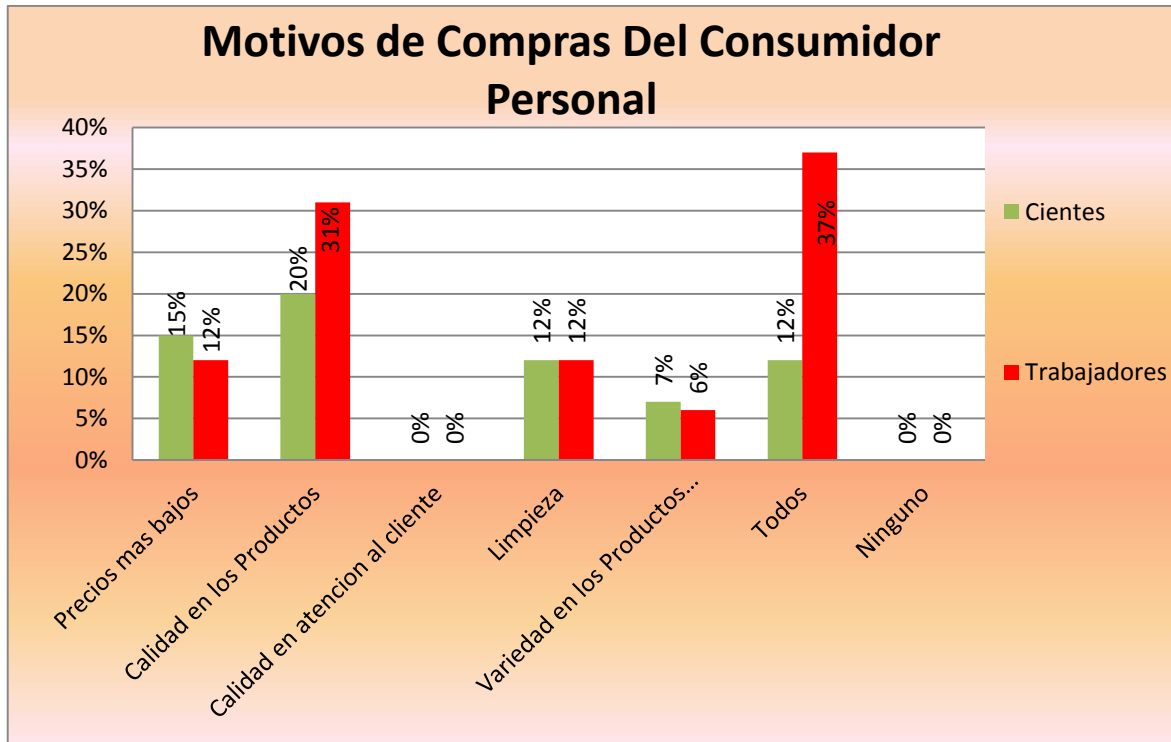
Según (Cueva, 2002) existen diferentes tipos de publicidad, que van acorde a cada etapa del proceso de decisión de compra por el que pasan los consumidores.

A como menciona el autor la influencia de la publicidad está en todas partes, en la gráfica número 8, donde se valora la efectividad de la publicidad en el proceso de decisión de compra, se puede dar por entendido que en la encuesta realizada a clientes los indicadores con más relevancia es: El Reconocimiento de la necesidad dando una valoración de mucha influencia (40%) y la publicidad que influye es que contrasta la situación real vs la situación ideal y la segunda que valoran en su gran mayoría es La búsqueda de información y la valoración es de media influencia (58%), donde la publicidad que fluye es: la Publicidad que informa al consumidor donde puede acudir para solucionar sus problemas, estos datos abarcan su mayor concentración en el Súper La Colonia, seguido de La Estrella y Maxi Pali. En ambos momentos del proceso de decisión, las publicidades juegan un papel importante en la percepción que el cliente tiene después de haber comprado un producto x. Ambas buscan hacer como el cliente no se arrepienta de la compra y este satisfecho con la misma.

Por otro lado en la encuesta realizada a los trabajadores se da un panorama al contrario porque la mayor parte de los trabajadores (62%), opina que la búsqueda de información es la que tiene mucha influencia, y la mitad de los trabajadores (50%) opinan que el acto de compra es el otro paso de mucha influencia para el proceso de decisión de compra ante la publicidad.

Se puede ver que la publicidad está presente en todo momento y que si tiene influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes en su gran mayoría los supermercados La Colonia, Estrella y Maxi Pali. Se pudo observar que los medios y estilos que estos puntos de ventas utilizan se están involucrando en la mente del consumidor y así de esta manera intervienen para tomar una decisión y se basan de la publicidad para dar el ok de compra y satisfacer la necesidad que al cliente lo impulsa a visitar el supermercado.

Gráfico N° 9



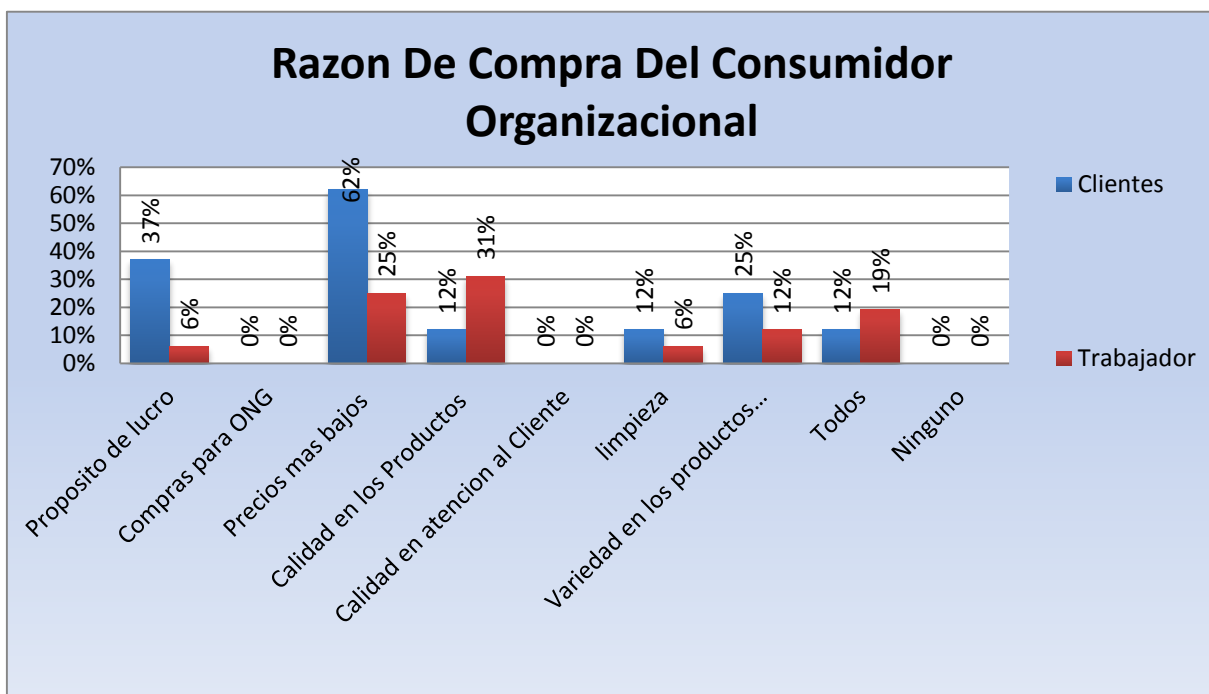
Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Para que una persona se interese por un servicio o producto ha de estar motivada para el uso o consumo del mismo. La motivación, por tanto, es una fuerza psicológica que impulsa a la persona a lograr un objetivo determinado, pero dicha fuerza no es espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos. (Directo.com, 2011)

En la gráfica número 9, se puede observar los diferentes motivos por los que un cliente personal compra, en la encuesta realizada a clientes y trabajadores de los supermercados Pali, Maxi Pali, Colonia y Estrella se puede decir que todos compran por diversas razones personales ya sea por cubrir una necesidad, porque los precios están bajos, porque en el punto de venta hay calidad, aseo y variedad, así que en su totalidad cada persona compra por alguna razón, que al final viene a cubrir una necesidad y este llegará a una satisfacción. De igual forma los gerentes de cada

punto de venta comparten la misma opinión y añade que el cliente personal compra solo para el consumo diario del hogar y en algunas ocasiones para realizar ciertas actividades.

Gráfico N° 10



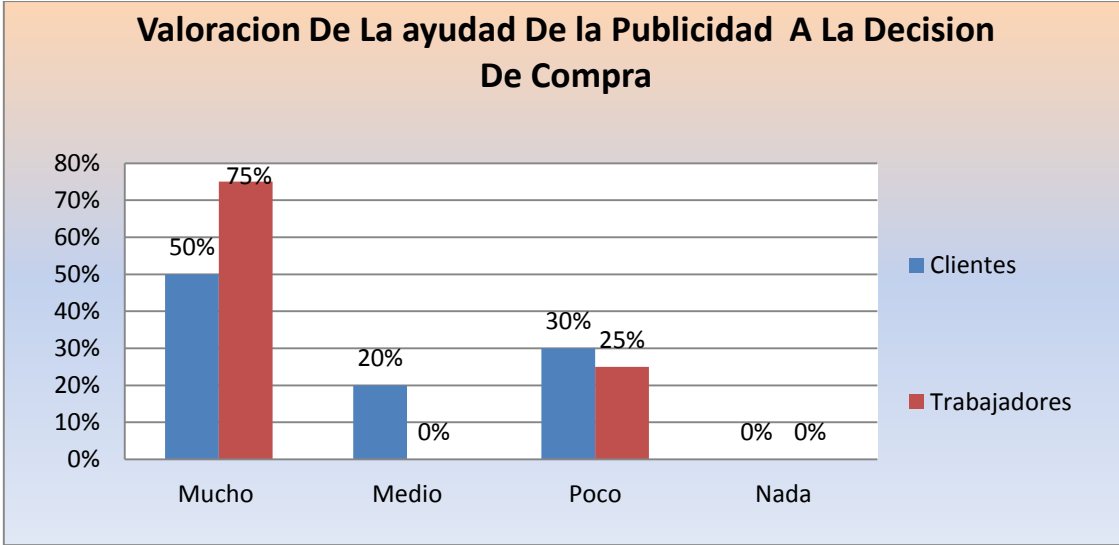
Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

El autor (Schiffman.Kanuk, 2005) dice que El consumidor organizacional Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales, y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

En la gráfica número 10, se pueden observar porque compra el consumidor Organizacional, en la encuesta realizada a clientes y trabajadores de los supermercados Pali, Maxi Pali, Colonia y Estrella se puede decir que todos compran por diversas razones organizacionales, estas pueden ser porque son una ONG,

porque es favorable y los precios están bajos, por fines de lucro y otras razones. Al igual los gerentes de los puntos de ventas responden que les vistan de muchos lugares y diferentes tipos de clientes que de una u otra manera cubren las necesidades. Este tipo de cliente es muy importante atraerlo, por consiguiente con la publicidad se puede modificar sus motivos de compras.

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Actualmente los hábitos de consumo en la sociedad han cambiado constantemente a través de la publicidad, cada año salen al mercado miles de productos que se exhiben, consumen, generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectando mensajes a un determinado grupo social, con el propósito de incitarlos a la compra de un producto o un servicio. (Rios, 2011)

En el gráfico Número 11, se valora la ayuda de la publicidad en el proceso de decisión de compra. En cual se puede observar que prácticamente en su mayoría tanto para clientes (50%) y trabajadores (75%) es de mucha importancia la publicidad a la hora de tomar una decisión de compra, ya que esta pretende informar y persuadir sobre las cualidades de un producto o servicio, este dato abarca Los

superes La colonia, La Estrella y Maxi Pali, sin embargo los clientes de Pali menos de la mitad (30%) opinan que la publicidad de este negocio influyen demasiado poco, dato que comparten los trabajadores (25%). Aquí se comprueba lo que en la gráfica N°2 de la valoración de la publicidad nacional, donde pali no está enfocado a la publicidad ya que este punto de venta se caracteriza por precios bajos y ya tiene el segmento de mercado de finido, también en el gráfico N° 8 en la efectividad de la publicidad un 22% según los clientes no tiene afectividad alguna este punto de venta.

Según entrevista realizada a gerentes de los supermercados están totalmente de acuerdo que la publicidad es una herramienta poderosa y que influye en gran medida ante los consumidores para tomar una decisión y adquirir un producto. Tomado en cuenta que el gerente de Pali lo valora importante pero no lo practican.

La publicidad es la transmisión de información impersonal, realizada a través de un medio de comunicación, dirigida a un segmento de población, en la que se identifica un emisor, con la finalidad de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor por tal razón es que es la herramienta principal en este proceso.

Tabla N° 3
Influencia de los Factores Sociales

Factores	Clientes				Trabajadores			
	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
La Cultura	30%	18%	20%	33%	31%	31%	19%	19%
Sub Cultura	10%	28%	28%	35%	0%	44%	6%	50%
Clase Social	48%	20%	28%	5%	63%	19%	13%	6%
Grupo de referencia	25%	48%	15%	13%	38%	25%	31%	6%
familias	38%	35%	20%	8%	50%	19%	19%	13%
Unidades de Familiares	5%	33%	43%	20%	13%	25%	38%	25%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Las necesidades son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socioculturales. Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o desagrado que puede ser reprimido o, por el contrario, ser expresado, y es en este último caso cuando se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, cuando surge el deseo. (García Casermeiro, 2014)

En el Tabla número 3, se reflejan los factores sociales que tienen influencias en el proceso de decisión de compra. En la encuesta realizada a los clientes de los cuatro supermercados están de acuerdo que los tres factores que tienen más relevancia son Clase social (48%), La Familia (38%) y la Cultura (30%) por otro lado la encuesta realizadas a los trabajadores refleja lo siguiente: que la clase social tiene mucha influencia más de la mitad (63%) opina eso y las Sub culturas no tienen nada de influencias, seguido de las Familias (50%) y la Cultura menos de la mitad (31%).

Se puede observar que la clase social influye demasiado a la hora de realizar una compra ya que existen varias diferencias entre valores, actitudes y comportamiento de las diferentes clases, donde directamente influye la familia en gran medida ya que es la persona con la que se tienen más contacto, también Las prioridades de gasto depende de decisiones familiares.

En entrevista realizada a gerentes de los cuatro supermercados, están de acuerdo con los Clientes y trabajadores, ya que estos factores son los que determina que segmento de mercado es el que pertenece a cada súper, según selección de clase social: La colonia y La Estrella está dirigida a un segmento de mercado de clase social alta y media, sin embargo Pali y Maxi Pali están dirigidas a todo tipo de clase social desde alta hasta el más bajo, ya que su orientación y catalogación es de precios más bajos, por tal razón a todas las clases sociales les incentiva a visitar al punto de venta.

Tabla N° 4
Influencia de los Factores Psicológicos.

Factores	Clientes				Trabajadores			
	Mucha influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
Motivación	40%	37%	17%	5%	44%	25%	19%	13%
Percepción	37%	35%	23%	5%	50%	31%	13%	6%
Aprendizaje	25%	42%	28%	5%	38%	31%	6%	25%
Personalidad	30%	25%	35%	10%	44%	19%	18%	19%
Actitudes	20%	38%	30%	12%	38%	31%	12%	19%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Los clientes consumen un producto o servicio, en primer lugar por una necesidad, que al manifestarse, se transforma en deseo, y aparece la motivación de compra del consumidor. Al ser las necesidades la unidad fundamental y primaria del proceso psicológico del consumo, el personal en contacto con el público debe aprender a diferenciarlas para poder ofrecer productos y servicios a los clientes que satisfagan sus necesidades, de esta forma las necesidades pasan a ser deseos y a su vez aparece la motivación de compra del cliente.. (García Casermeiro, 2014)

En el Tabla número 4, se reflejan los factores Psicológicos que tienen influencias en el proceso de decisión de compra. En la encuesta realizada a los clientes de los cuatro supermercados se puede decir que el 40% opinan que el factor Psicológico que es de mucha influencia es la Motivación y un 37% la Percepción, este dato abarca gran parte del Súper La Colonia, seguido de La Estrella y Maxi Pali, y los factores psicológicos de media influencia están Aprendizaje y Actitudes 42% y 38% de los encuestados respectivamente; tomando la misma concentración de los súper.

La personalidad para los clientes menos de la mitad (35%) la valora con poca necesario. En cambio en encuesta realizada a los trabajadores resaltan todas los factores con mucha influencia La motivación un poco más de la mitad (44%),

percepción la mitad de los trabajadores la valoran necesario, (50%), aprendizaje menos de la mitad (38%), personalidad (44%) y actitudes (38%), todos factores los valoran con mucha influencia.

Para los trabajadores resulta ser de mucha de mucha influencia estos factores ya que del cumplimiento de estos se valora la efectividad de cada uno de ellos es decir la personalidad para un cajero resulta ser muy importante ya que es el que está en contacto con el cliente y tiene que dar una buena impresión, de esta misma manera cada uno de los otros factores van dando su aportación para terminar el desempeño.

En entrevista realizada a administradores están de acuerdo con los trabajadores que todos los factores son muy importante, ya que cada cliente tiene una forma diferente de valorar a un punto de venta, no todos perciben iguales, no todos tiene las mismas actitudes y no todos son tolerantes, entonces hay que estar preparados ante cualquier prospecto.

Tabla N° 5
Influencia de los Factores Situacionales

Factores	Clientes				Trabajadores			
	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
Motivación en el punto de venta	45%	35%	15%	5%	50%	25%	13%	13%
Compran por preferencia	58%	35%	5%	3%	69%	25%	0%	6%
Compran por necesidad	60%	38%	3%	0%	50%	31%	13%	6%
Compran por condiciones de limpieza y calidad	73%	5%	20%	3%	50%	25%	19%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y trabajadores de los cuatro supermercados del municipio de Matagalpa. (Autoría Propia: Herrera y Chavarría, 2016)

Los factores situacionales suelen ser menos significativos cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Pero muchas veces desempeñan un papel central en las decisiones de compra, las cuatro categorías de factores se relacionan con cuando, donde, y como compra la gente, además de las circunstancias en que lo hace. (Walker, 2000)

En el Tabla número 5, se reflejan los factores situacionales que tienen influencias en el proceso de decisión de compra. En la encuesta realizada a los clientes y trabajadores todos los factores tienen mucha influencia más de la mitad en ambos encuestados para el cliente el factor situacional que tiene más en su mayoría (73%) es Compran por condiciones de limpieza y calidad, en cambio para el trabajador el factor más importante más de la mitad (69%) es el compran por preferencia. Estos se debe que ambos tienen diferentes puntos de vistas el cliente lo ve desde un comprador que quiere calidad y buena calidad, y el trabajador lo ve desde el punto de vista que el punto de venta para el cual labora es el mejor, otro dato interesante es el comprar por necesidad más de la mitad de los clientes (60%) y la mitad (50%) de los trabajadores opinan que lo hacen para cubrir las necesidades. De igual manera la motivación en el punto de venta para el cliente un poco menos de la mitad (45%) opina que es mucha influencia, y para la mitad (50%) de los trabajadores opinan lo mismo.

Se puede decir que de una u otra manera hay una razón para consumir un tipo de producto y dentro de esto se encuentran ante muchos factores situacionales por los cuales se toma una decisión de compra, Actualmente los hábitos de consumo en la sociedad han cambiado constantemente a través de la publicidad, cada año salen al mercado miles de productos que se exhiben, consumen, generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectando mensajes a un determinado grupo social, con el propósito de incitarlos a la compra de un producto o un servicio.

X. CONCLUSIONES

Después de analizar y discutir todos los indicadores contemplados en los instrumentos respecto a las dos variables de estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La publicidad es una herramienta muy poderosa y si es utilizada debidamente es capaz de lograr grandes objetivos, los supermercados del municipio de Matagalpa hacen uso de ella, y hasta el momento, consideran que la publicidad les ha ayudado mucho para cumplir con sus metas, sin embargo la decisión de compra también se ve influida en gran manera debido a la existencia de los factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores tanto Sociales, psicológicos y situacionales, siendo el de mayor relevancia según resultados de la presente investigación los factores situacionales. Se confirma la hipótesis planteada, ya que la publicidad si influye en la decisión de compra del consumidor pero la acción de compra también se ve influida por los factores anteriormente mencionados.
2. Los supermercados del municipio de Matagalpa, hacen uso de tres tipos de publicidad las cuales son: Publicidad en función al alcance de la campaña, publicidad en función al medio que abarca medios masivos y marginales, y publicidad en función al estilo utilizado ya sea, educativo, afectivo entre otros. pero no se está aprovechando al máximo esta valiosa herramienta para que funcione de forma adecuada y cumpla con el objetivo de la campaña.
3. Se determinó que la publicidad más utilizada por los supermercados del municipio de Matagalpa es la publicidad en función al medio utilizado, dentro de la cual existen diferentes medios para hacer publicidad, siendo el medio de mayor relevancia la televisión valorada con el mayor porcentaje, sin embargo otros

medios como la publicidad en el punto de venta y la directa son valoradas positivamente, pero no son aprovechadas debidamente por los puntos de venta.

4. Los consumidores cambian de actitud en el proceso de decisión de compra cuando son influidos por la publicidad, en la segunda etapa del proceso de decisión de compra que es la búsqueda de información, es ahí donde la publicidad influye en mayor porcentaje debido a que es donde se enriquece el anuncio dejándole al cliente la mayor cantidad de información sobre el producto que necesita adquirir. En las otras etapas del proceso de decisión, los resultados son poco satisfactorios, la publicidad influye pero no a cómo debería lo que indica que no se está haciendo uso de la publicidad correcta para cada etapa del proceso de decisión que cada uno de los consumidores pasan.
5. Los resultados de la presente investigación, dan una valoración positiva en cuanto al grado de ayuda que brinda la publicidad al proceso de decisión de compra, ya que esta persuade e informa a cada uno de los clientes acerca de los productos que ellos necesitan de los supermercados, sin embargo otro porcentaje de los resultados indican que la publicidad les ayuda medio o poco lo que indica que la publicidad no es 100% eficaz al momento de ayudar a los clientes a tomar una decisión.

XI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los supermercados crear campañas publicitarias con mensajes claros y creativos, para lograr captar la atención de clientes potenciales y ayudar a los clientes que ya tienen a hacer más fácil las compras de productos perecederos, ya que dichos productos deben consumirse generalmente en límites de tiempo corto, de esta forma con ayuda de la publicidad los clientes llevaran siempre productos frescos y de calidad, donde los supermercados podrán agilizar la venta y maximizar las ganancias, ya que si hay más ventas habrá menos pérdidas en estos productos.
2. Se le sugiere a los supermercados explotar al máximo los tipos de publicidad que ya están utilizando, haciendo uso de una campaña publicitaria que abarque los tres tipos: 1) Publicidad en función al alcance de la campaña, en esta se debe utilizar una campaña Nacional y Local, ya que según resultados indican que estos dos tipos influyen de forma directa en el consumidor, 2) Publicidad en función al medio utilizado, se debe utilizar los diferentes medios: La televisión, la radio, la prensa, directa y el internet, 3) Publicidad en función al estilo utilizado: Se considera más adecuado para publicitar productos perecederos, La publicidad educativa y Publicidad que hace referencia a la salud y calidad de vida. Tomando en cuenta que hacen uso de los tipos de publicidad más idóneos para el fin de cada organización, no lo están haciendo debidamente, ya que los resultados del estudio no son satisfactorios, invirtiendo un poco más en la publicidad ayudara a cumplir metas de la empresa más rápida y eficaz.
3. Se le aconseja a los supermercados del municipio de Matagalpa invertir y crear publicidad más atractiva para los clientes de esta manera se enfatiza la publicidad directa, utilizando de igual forma se les recomienda hacer uso de más medios publicitarios no quedarse estancado en uno, utilizarla televisión y la radio porque sea demostrado que son los más efectivos y también darle uso a los demás

medios como: La prensa, El internet, La publicidad Directa y dentro del Punto de venta, de esta manera se llegara a un número mayor de personas y clientes potenciales. Esto ayudará a los consumidores a mantener más informados acerca de los productos y de igual forma beneficiara a la organización ya que esto les dará más seguridad a los consumidores, al momento de hacer la compra.

4. Se le pide a los supermercados del municipio de Matagalpa, hacer uso de la publicidad correcta, es decir que abarque publicidad en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, ya que no basta darle solo información a los clientes, se debe crear la necesidad, ayudar al cliente a buscar información, posteriormente hacer publicidad de decisión de compra y para finalizar, reforzarla, ya que esto ayudara a que los clientes se sientan más seguros y regresen.
5. Es necesario que los supermercados le dan más importancia a la publicidad en la que invierten, así que se debe de ayudar más a los consumidores a tomar la decisión de compra, cada una de las etapas del proceso de decisión es una ventaja para los supermercados, ya que si a menudo emplearan diferentes tipos de publicidades de acuerdo al proceso, el cliente tuviera más opciones por las cuales ejercer la acción y las visitas de estos aumentarían. Cabe mencionar que de esta forma el porcentaje de ayuda de la publicidad al proceso de decisión en cuanto a la opinión de los clientes brindaría datos más positivos y una evaluación de 100% de eficiencia

Bibliografía

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Bitner. (2000). La emoción en la organización. En S. Fineman, *La emoción en la organización* (pág. 289). Mexico: ultra S.A de C.V.

Calero, V. S. (2009). *Investigar Es Facil*. Managua, Nicaragua: Universitaria.

Calero, v. S. (2009). *Investigar es Facil*. Managua: Editorial Universitaria.

Criterium. (15 de Febrero de 2013). *Criterium.com*. Recuperado el 02 de mayo de 2016, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/10/tecnicas-de-neuromarketing-usadas-en-supermercados.html>

CRITERIUM. (15 de Febrero de 2013). *CRITERIUM.COM*. Recuperado el 02 de mayo de 2016, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/10/tecnicas-de-neuromarketing-usadas-en-supermercados.html>

Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Editorial Mexicana.

Culturalia, E. (Jueves 24 de Enero de 2013). *edukavital.blogspot.com*. Recuperado el Domingo de Julio de 2016, de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html>

Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*. Santiago: RIL editores.

Directo.com, M. (11 de Octubre de 2011). *mdmarketingdirecto.com*. Recuperado el Martes de Junio de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-razones-por-las-que-la-gente-compra>

F. Areas, W. (2008). *Publicidad*.

Fischer de la Vega, L. (1999). *Mercadotecnia Segunda edicion*. Mexico: Litografía Ingramex.

Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia* (Segunda Edición ed.). Mexico: McGRAW-HILLINTERAMERICANA DE MEXICO S.A. de C.V.

Flavian, C., & Gerrea, R. (2004). *Dialnet*. Recuperado el Sábado de Diciembre de 2015, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=74905>

Franquicias. (s.f.). Recuperado el Lunes de Junio de 2016, de <https://www.franquicias.es>

García Casermeiro, M. J. (Julio de 2014). *Motivación de Compra y Tipología de clientes*. Recuperado el Martes de Junio de 2016, de http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf

Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid - España: Cultural S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2010). *Fundamentos de Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGraw - Hill.

Herrera, O. D. (2006). <http://www.uax.es>. Recuperado el Domingo de Diciembre de 2015, de www.uax.es/.../el-grupo-de-referencia-y-su-influencia-en-el-comportamiento-del-con

Investigar Es Fácil 1994 Managua El Amanecer, S.A

José María Guijarro, P. E. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid - España: Cultural S.A.

Kuhn, T. S. (2007). *La Estructura de las Revoluciones Científicas* (Tercera ed.). Chicago: Fondo de Cultura Económica.

Lamb, Hair, & Mc Daniel. (2002). *Marketing* (sesta ed.). EUA: Thomson.

Larousse. (2004). *Diccionario Enciclopédico Usual*. España: Ediciones Larousse.

Mason, R. D. (2006). *Estadística para Administración y Economía* (Undécima ed.). Mexico: Alfaomega.

Matamoros, S., & Dormus, M. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Matagalpa.

Morales, A. V. (2008). www.scielo.org. Recuperado el Domingo de Febrero de 2016, de www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf

Ortez, E. Z. (2000). *Así se Investiga, Pasos para hacer una investigación* (Primera ed.). El Salvador: Clasicos Roxsil S.A.

Porto, J. P., & Gardey, A. (2011). *Definicion.de*. Recuperado el Jueves de Agosto de 2016, de (<http://definicion.de/perecedero/>)

Publicidad, M. y. (05 de Enero de 2012). *MefcadeoyPublicidad.com*. Recuperado el Martes de Junio de 2016, de

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053>

Publiworld. (2012). *Publiworld*. Recuperado el Martes de Junio de 2016, de

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/88/208/>

Reloand, I. (11 de Marzo de 2015). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/sqitwkw1zp3r/publicidad-internacional/>

Ríos, J. J. (Marzo de 2011). <https://core.ac.uk/>. Recuperado el Lunes de Febrero de 2016, de <https://core.ac.uk/download/files/153/6436971.pdf>

Rios, J. R. (Marzo de 2011). Recuperado el Martes de Junio de 2016, de <https://core.ac.uk/download/files/153/6436971.pdf>

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (Quinta ed.). España: Deusto.

Sanabria Torres, E., Mesa Holguin, M., & Parra Penagos, C. O. (3 de Noviembre de 2009). *Googles Académico*. Recuperado el 9 de Julio de 2016, de Googles Académico: https://www.researchgate.net/publication/280742614_ESTUDIO_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_Y_SU_INFLUENCIA_EN_LAS_DECISIONES_DE_COMPRA_CASO_HIPERMERCADOS_DE_LA_CIUADAD_DE_SOGAMOSO

Saredi, N. S. (01 de Diciembre de 2006). *Googles Académico*. Recuperado el 9 de Julio de 2016, de Googles Académico: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>

Schiffman.Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Ocatava Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.

SCHIFFMAN.KANUK. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Ocatava Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.

Simo, L. A. (2003). *Dialnet*. Recuperado el Domingo de Febrero de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143456.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México: LIMUSA, SA. de C.V.

Thompson, I. (Marzo de 2006). *Pronegocios.net Mercadotecnia* . Recuperado el Febrero de 2016, de <https://www.pronegocios.net>

Usín Enales, S. (27 de Diciembre de 2013). *Googles Académico*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de Googles Académico: <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf>

Vanegas, Y., & Jarquin, E. (2009). *Publicidad como un metodo para crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas* . Matagalpa .

Vásquez, K. (Agosto de 2012). *Todo Marketing* . Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Walker, S. E. (2000). *Fundamentos de Marketing* . Mexico, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Willam J. Stanton, Michael J.Etzel, Bruce J. Walker. (2001). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F: Miembros de la camara Nacional de la industria editorial Mexicana.

William D, W. (2007). *Publicidad principios y practia* . Mexico: pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.

Anexo N°1
Operacionalización de Variables

Variables	Sub Variables	Sub Sub Variable	Indicador	Preguntas	Instrumento	Dirigida
La Publicidad	Tipos de Publicidad que utilizan los Supermercados	Publicidad en función del alcance de la compañía	Publicidad Local	¿Cómo valora usted la publicidad local que hacen los supermercados de Matagalpa de los productos perecederos?	Encuesta	Cliente
				¿Cómo valora la publicidad local de los productos perecederos que hace el Supermercado que usted labora?	Encuesta	Trabajador
				¿Qué opinión tiene sobre la publicidad local que están haciendo los supermercados de Matagalpa, incluyendo el que usted dirige?	Entrevista	Gerente
				Observación sobre la publicidad Local que se está implementando en cada supermercado.	Observación	Puntos de Ventas
			Publicidad Nacional	¿Qué tan necesaria considera la publicidad Nacional para los supermercados de Matagalpa de los productos perecederos?	Encuesta	Cliente
				¿Qué tan necesaria considera la publicidad Nacional para los supermercados de Matagalpa de los productos perecederos?	Encuesta	Trabajador
				¿Cómo considera la publicidad nacional para los supermercados de Matagalpa?	Entrevista	Gerente
				Observación sobre la publicidad Nacional que se está implementando en cada supermercado.	Observación	Puntos de ventas
			Publicidad Internacional	¿Qué tan necesaria considera la publicidad internacional para los supermercados de Matagalpa de los productos perecederos?	Encuesta	Cliente
				¿Qué tan necesaria considera la publicidad internacional para los supermercados de Matagalpa de los productos perecederos?	Encuesta	Trabajador
				¿Cómo considera la publicidad internacional para los supermercados de Matagalpa?	Entrevista	Gerente
				Observación sobre la publicidad Internacional que se está implementando en cada supermercado.	Observación	Puntos de ventas

Variables	Sub Variables	Sub Sub Variables	Indicador	Preguntas	Instrumento	Dirigida
La Publicidad	Tipos de Publicidad que utilizan los Supermercados	Publicidad en función del medio utilizado	Publicidad en prensa	¿Cómo valora usted la publicidad que hacen los Supermercados de Matagalpa en los diferentes medios de comunicación de los productos perecederos?	Encuesta	Cliente
			Publicidad en la TV	¿Cómo valora la publicidad que hace el Supermercado que usted labora en los diferentes medios de comunicación?	Encuesta	Trabajador
			Publicidad exteriores	¿Qué opina usted de la publicidad que hacen los supermercados en los diferentes medios de comunicación de los productos perecederos, incluyendo el que usted dirige?	Entrevista	Gerente
			Publicidad en cine	¿Cuál de las siguientes publicidades de exteriores le ha ayudado a tomar la decisión de compra en los supermercados de Matagalpa de los productos perecederos?	Encuesta	Cliente
			Publicidad directa	¿Cuál de las siguientes publicidades de exteriores considera usted que más influyen en la decisión de compra de los consumidores?	Encuesta	Trabajador
			Publicidad en internet			
			Publicidad en el lugar de la venta	Observación de cuáles de los siguientes tipos de publicidad utilizan estos supermercados	Observación	En el punto de venta
		publicidad en función del estilo utilizado	Tipos de estilos	¿Cuál de los siguientes estilos de publicidad considera más apropiado para que los supermercados publiquen productos perecederos?	Encuesta	Cliente
				¿Cuál de los siguientes estilos de publicidad considera más apropiado para que los supermercados publiquen productos perecederos?	Encuesta	Trabajador
				¿Qué estilos de publicidad han utilizado más para publicitar los productos perecederos y por qué?	Entrevista	Gerente
				Observación de cuáles de los siguientes tipos de publicidad utilizan estos supermercados	Observación	En el punto de venta

Variables	Sub Variables	Sub Sub Variables	Indicadores	Preguntas	Instrumento	Dirigida
La Publicidad	Tipos de Publicidad más usados por los Supermercados	Diseño del Local	Herramientas	¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza el supermercado para hacer publicidad aprovechando el diseño del local de los productos perecederos?	Encuesta	Cliente
				¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza el supermercado para hacer publicidad aprovechando el diseño del local de los productos perecederos?	Encuesta	Trabajador
				¿Qué herramientas utiliza el supermercado para hacer publicidad aprovechando el diseño del local?	Entrevista	Gerente
	Efectividad de la Publicidad Utilizada por los Supermercados	Métodos para comprobar los resultados de la publicidad	Formas de mejorar la publicidad	Valore la efectividad que tiene la publicidad que utiliza el supermercado de su preferencia de los productos perecederos.	Encuesta	Cliente
				Valore la efectividad que tiene la publicidad que utiliza el supermercado en el que usted labora.	Encuesta	Trabajador
				¿De qué forma se podría mejorar la publicidad?	Entrevista	Gerente
			Decisión sobre la publicidad existente	¿Cuál de las siguientes decisiones tomaría respecto a la publicidad existente de los productos perecederos?	Encuesta	Cliente
				¿Cuál de las siguientes decisiones tomaría respecto a la publicidad existente de los productos perecederos?	Encuesta	Trabajador
				A su criterio ¿Cómo valora usted la publicidad que utiliza actualmente el supermercado que dirige?	Entrevista	Gerente
		Tipos de publicidad de acuerdo con la etapa de toma de decisión	Reconocimiento del problema	¿En cuál de los indicadores de la toma de decisión tiene más efectividad los siguientes tipos de publicidad?	Encuesta	Cliente
				¿En cuál de los indicadores de la toma de decisión tiene más efectividad los siguientes tipos de publicidad?	Encuesta	Trabajador
			Búsqueda de información	¿Qué efectividad tienen los diferentes tipos de publicidad en el proceso de la toma de decisión?	Entrevista	Gerente
	Análisis post compra			Observar la efectividad de la publicidad ante el proceso de decisión de compra	Observación	En el punto de Venta

Variables	Sub Variables	Sub Sub Variables	Indicador	Preguntas	Instrumento	Dirigida	
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento de Decisión de compra del consumidor	Conducta de compra de los consumidores finales	Individuos	¿Cómo valora la conducta de compra de los consumidores finales del supermercado?	Entrevista	Manager	
			Hogares				
			Empresas				
	Tipos de consumidores		El Consumidor Personal		¿Usted como consumidor personal, por cuál de las siguientes alternativas prefiere comprar los productos perecederos en el supermercado?	Encuesta	Cliente
					¿Usted como trabajador de este supermercado, por cuál de las siguientes alternativas considera que el cliente personal prefiere comprar los productos perecederos en dicho supermercado?	Encuesta	Trabajador
					¿Por qué motivo considera usted que el consumidor personal prefiere comprar los productos perecederos en el supermercado que usted dirige?	Entrevista	Manager
			El Consumidor Organizacional		¿Usted como consumidor organizacional, por cuál de las siguientes alternativas compra los productos perecederos en el supermercado?	Encuesta	Cliente
					¿Usted como trabajador de este supermercado, por cuál de las siguientes alternativas considera que el cliente Organizacional compra los productos perecederos en el supermercado?	Encuesta	Trabajador
					¿Por qué motivo considera usted que el consumidor Organizacional prefiere comprar los productos perecederos en el supermercado que usted dirige?	Entrevista	Manager

Variables	Sub Variables	Sub Sub Variables	Indicador	Preguntas	Instrumento	Dirigida
Comportamiento del Consumidor	Proceso de toma de decisiones de los consumidores		El reconocimiento de la necesidad	¿Qué tanto le ayuda la publicidad del supermercado en el proceso de decisión de compra de productos perecederos?	Encuesta	Cliente
			La búsqueda de información	A su criterio: ¿Qué tanto le ayuda la publicidad del supermercado de productos perecederos en el proceso de decisión de compra del cliente?	Encuesta	Trabajador
			La evaluación de alternativas			
			La etapa de decisión de compra	¿Qué tanto les ayuda la publicidad a los clientes en el proceso de decisión de compra de productos perecederos?	Entrevista	Gerente
			La evaluación de posventa			

Variab les	Sub Variables	Sub Sub Variables	Indicador	Preguntas	Instrumento	Dirigida
Influencia de la Publicidad en el proceso de Decisi3n de Compra	Factores que influyen en el comportamiento de decisi3n de compra del consumidor.	Los factores Sociales	La cultura	Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de compra de productos perecederos	Encuesta	Cliente
			Sub Cultura		Encuesta	Trabajador
			Clase social	¿Cuál es el factor social que más influye en el comportamiento de decisi3n de compra de productos perecederos?	Entrevista	Gerente
			Grupo de referencia			
			Familias y unidades de familia			
		Factores Psicol3gicos	Motivaci3n	Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores Psicol3gicos en el comportamiento de compra de productos perecederos	Encuesta	Cliente
			Percepci3n		Encuesta	Trabajador
			Aprendizaje	¿Cuál es el factor Psicol3gico que más influye en el comportamiento de decisi3n de compra de productos perecederos?	Entrevista	Gerente
			Personalidad			
			Actitudes			
		Factores situacionales	Tiempo de compra	Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores Situacionales en el comportamiento de compra de productos perecederos	Encuesta	Cliente
			Lugar de compra		Encuesta	Trabajador
			Motivo de compra	¿Cuál es el factor situacional que más influye en el comportamiento de decisi3n de compra de productos perecederos?	Entrevista	Gerente
			Condiciones de compra			



Anexo N° 2
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-FAREM- MATAGALPA
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Encuesta

Objetivo: Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el segundo semestre 2016.

Presentación: Estimados (a) Sr (a), solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para un análisis objetivo en la presente investigación, es por ello que se solicita responder en forma específica, pues de ello depende la validez de los resultados de esta exploración.

Indicación: Marque con una x la respuesta que considera pertinente.

I. Datos Personales

1. ¿Cuál de los siguientes supermercados del municipio de Matagalpa es el que usted prefiere?

- La estrella
- La colonia
- Pali
- Maxi Pali

2. ¿En qué sector del municipio de Matagalpa habita?

- Zona Norte
- Zona sur
- Zona Central

II. La Publicidad

1. ¿Cómo valora usted la publicidad local de productos perecederos que hace el supermercado de su preferencia en Matagalpa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Qué tan necesaria considera la publicidad Nacional de productos perecederos para los el supermercado de Matagalpa que usted prefiere

- Muy Necesario
- Necesario
- Poco Necesario
- Nada Necesario

3. ¿Qué tan necesaria considera la publicidad internacional de productos perecederos para el supermercado de Matagalpa que usted prefiere?

- Muy Necesario
- Necesario
- Poco Necesario
- Nada Necesario

4. ¿Cómo valora usted la publicidad de productos perecederos que hacen el Supermercado de Matagalpa que usted prefiere en los diferentes medios de comunicación?

Publicidad	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
La Prensa					
La TV					
Exteriores					
La Radio					
Directa					
Internet					
En el Lugar del Punto de Venta					

5. ¿Cuál de las siguientes publicidades de exteriores de productos perecederos le ha ayudado a tomar la decisión de compra en el supermercado de Matagalpa que usted prefiere?

- Publicidad en los transportes públicos
- Vallas publicitarias
- Publicidad en taxis
- Cabinas públicas de teléfonos
- Autobuses
- Otros
- Todos
- Ninguno

6. ¿Cuál de los siguientes estilos de publicidad considera más apropiado para los productos perecederos en el supermercado que usted prefiere??

Publicidad	Muy Apropiado	Apropiado	Poco Apropiado	Nada Apropiado
Educativa				
Afectiva				
Humorística				
Exagerada				
Testimonial				
Descalificadora				
Asociada a éxitos				
Basada en la referencia de la salud o calidad de vida				
Utilizando superlativos				

7. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza el supermercado que usted prefiere para hacer publicidad aprovechando el diseño del local?

Herramientas/ Estrategias	Más Utilizados
Los carros de compra	
Puntas de Góndolas	
Cabeceras	
Isla	
Calcomanía de piso	
Material POP de Góndola	
Mercados Cruzados	

8. Valore la efectividad que tiene la publicidad que utiliza el supermercado de su preferencia en los productos perecederos.

- Muy efectiva
- Efectiva
- Poco Efectiva
- Nada Efectiva

9. ¿Cuál de las siguientes decisiones tomaría respecto a la publicidad existente de los productos perecederos del supermercado que usted prefiere?

- Debe continuar
- Debe modificarse,
- Debe suspenderse

10. ¿En cuál de los indicadores de la toma de decisión tiene más efectividad los siguientes tipos de publicidad?

Indicador/toma de decisión	Publicidad	Mucha Efectividad	Media Efectividad	Poca Efectividad	Ninguna Efectividad
Reconocimiento del problema	-publicidad que contrata la situación real vrs la situación ideal. -Publicidad que muestra problemas evidentes con el uso de productos actuales.				
Búsqueda de información	-Publicidad que informa al consumidor donde puede acudir para solucionar sus problemas - Publicidad que muestra a vendedores -Consultores absolviendo dudas de los clientes				
Acto de compra	-Publicidad de comprobación -publicidad que orienta la acción				
Análisis post compra	-Publicidad de aclaración - publicidad de refuerzo				

III. Comportamiento del Consumidor

11. ¿Usted como consumidor personal, por cuál de las siguientes alternativas prefiere comprar los productos perecederos en el supermercado?

- Precios más bajos
- Calidad en los productos
- Calidad en atención al cliente
- Limpieza
- Variedad en los productos perecederos
- Todos
- Ninguno

12. ¿Usted como consumidor organizacional, por cuál de las siguientes alternativas compra los productos perecederos en el supermercado?

- Propósito de lucro
- Compras Para ONG
- Precios más bajos
- Calidad en los productos
- Calidad en atención al cliente
- Limpieza
- Variedad en los productos perecederos
- Todos
- Ninguno

13. ¿Qué tanto le ayuda la publicidad del supermercado en el proceso de decisión de compra de productos perecederos?

- Mucho
- Medio
- Poco
- Nada

14. Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de compra de productos perecederos

Indicadores	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
La Cultura				
Sub Cultura				
Clase Social				
Grupos de Referencia				
Familias				
Unidades Familiares				

15. Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores Psicológicos en el comportamiento de compra de productos perecederos

Indicadores	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
Motivación				
Percepción				
Aprendizaje				
Personalidad				
Actitudes				

16. Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores Situacionales en el comportamiento de compra de productos perecederos

Indicadores	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
Motivación del punto para que los consumidores compren.				
Dónde compran los consumidores Por preferencia				
Cuando los consumidores comprar por necesidad				
Condiciones de limpieza y calidad en que compran los consumidores				

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-FAREM- MATAGALPA



Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Encuesta

Objetivo: Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el segundo semestre 2016.

Presentación: Estimados (a) Colaborador (a), solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para un análisis objetivo en la presente investigación, es por ello que se solicita responder en forma específica, pues de ello depende la validez de los resultados de esta exploración.

Indicación: Marque con una x la respuesta que considera pertinente.

I. Datos Personales

1. ¿En qué supermercado Labora?
 La estrella
 La colonia
 Pali
 Maxi Pali

II. La Publicidad

1. ¿Cómo valora la publicidad local de los productos perecederos que hace en el Supermercado que usted labora?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Qué tan necesaria considera la publicidad Nacional de los productos perecederos para el supermercado de Matagalpa que usted labora?

- Muy Necesario
- Necesario
- Poco Necesario
- Nada Necesario

3. ¿Qué tan necesaria considera la publicidad internacional de los productos perecederos para el supermercado de Matagalpa que usted labora?

- Muy Necesario
- Necesario
- Poco Necesario
- Nada Necesario

4. ¿Cómo valora la publicidad que hace el Supermercado que usted labora para los productos perecederos en los diferentes medios de comunicación?

Publicidad	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
La Prensa					
La TV					
Exteriores					
La Radio					
Directa					
Internet					
En el Lugar del Punto de Venta					

5. ¿Cuál de las siguientes publicidades de exteriores considera usted que más influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en el supermercado que usted labora?

- Publicidad en los transportes públicos
- Vallas publicitarias
- Publicidad en taxis
- Cabinas públicas de teléfonos
- Autobuses
- Todas las Opciones
- Ninguna de las Opciones
- Otros

6. ¿Cuál de los siguientes estilos de publicidad considera más apropiado para que el supermercado que usted labora publiciten los productos perecederos?

Publicidad	Muy Apropiado	Apropiado	Poco Apropiado	Nada Apropiado
Educativa				
Afectiva				
Humorística				
Exagerada				
Testimonial				
Descalificadora				
Asociada a éxitos				
Basada en la referencia de la salud o calidad de vida				
Utilizando superlativos				

7. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza el supermercado que usted labora para hacer publicidad de los productos perecederos, aprovechando el diseño del local?

Herramientas/ Estrategias	Más Utilizados
Los carros de compra	
Puntas de Góndolas	
Cabeceras	
Isla	
Calcomanía de piso	
Material POP de Góndola	
Mercados Cruzados	

8. Valore la efectividad que tiene la publicidad de los productos perecederos que utiliza el supermercado en el que usted labora.

- Muy efectiva
- Efectiva
- Poco Efectiva
- Nada Efectiva

9. ¿Cuál de las siguientes decisiones tomaría respecto a la publicidad existente de los productos perecederos en el supermercado que usted labora?

- Debe continuar
- Debe modificarse,
- Debe suspenderse

10. ¿En cuál de los indicadores de la toma de decisión tiene más efectividad los siguientes tipos de publicidad?

Indicador/toma de decisión	Publicidad	Mucha Efectividad	Media Efectividad	Poca Efectividad	Ninguna Efectividad
Reconocimiento del problema	-publicidad que contrata la situación real vrs la situación ideal. -Publicidad que muestra problemas evidentes con el uso de productos actuales.				
Búsqueda de información	-Publicidad que informa al consumidor donde puede acudir para solucionar sus problemas - Publicidad que muestra a vendedores -Consultores absolviendo dudas de los clientes				
Acto de compra	-Publicidad de comprobación -publicidad que orienta la acción				
Análisis post compra	-Publicidad de aclaración - publicidad de refuerzo				

III. Comportamiento del Consumidor

11. ¿Usted como trabajador de este supermercado, por cuál de las siguientes alternativas considera que el cliente personal prefiere comprar los productos perecederos en dicho supermercado?

- Precios más bajos
- Calidad en los productos
- Calidad en atención al cliente
- Limpieza
- Variedad en los productos perecederos
- Todos
- Ninguno

12. ¿Usted como trabajador de este supermercado, por cuál de las siguientes alternativas considera que el cliente Organizacional compra los productos perecederos en el supermercado?

- Propósito de lucro
- Compras Para ONG
- Precios más bajos
- Calidad en los productos
- Calidad en atención al cliente
- Limpieza
- Variedad en los productos perecederos
- Todos
- Ninguno

13. A su criterio: ¿Qué tanto le ayuda la publicidad del supermercado de productos perecederos en el proceso de decisión de compra del cliente?

- Mucho
- Medio
- Poco
- Nada

14. Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de compra de productos perecederos

Indicadores	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
La Cultura				
Sub Cultura				
Clase Social				
Grupos de Referencia				
Familias				
Unidades Familiares				

15. Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores Psicológicos en el comportamiento de compra de productos perecederos de los clientes del supermercado que usted visita

Indicadores	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
Motivación				
Percepción				
Aprendizaje				
Personalidad				
Actitudes				

16. Valore en la siguiente escala el nivel de influencia de los factores Situacionales en el comportamiento de compra de productos perecederos de los clientes del supermercado que usted labora

Indicadores	Mucha Influencia	Media Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
Motivación del punto para que los consumidores compren.				
Dónde compran los consumidores Por preferencia				
Cuando los consumidores comprar por necesidad				
Condiciones de limpieza y calidad en que compran los consumidores				

Anexo N°4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-FAREM- MATAGALPA
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



Entrevista

Objetivo: Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el segundo semestre 2016.

Presentación: Estimado (a) Manager solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para un análisis objetivo en la presente investigación, es por ello que se solicita responder en forma específica, pues de ello depende la validez de los resultados de esta exploración.

1. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad local que están haciendo los supermercados de Matagalpa, incluyendo el que usted dirige?
2. ¿Cómo considera la publicidad nacional para los supermercados de Matagalpa?
3. ¿Cómo considera la publicidad internacional para los supermercados de Matagalpa?
4. ¿Qué opina usted de la publicidad que hacen los supermercados en los diferentes medios de comunicación de los productos perecederos, incluyendo el que usted dirige?
5. ¿Qué estilos de publicidad han utilizado más para publicitar los productos perecederos y por qué?

6. ¿Qué herramientas utiliza el supermercado para hacer publicidad aprovechando el diseño del local?
7. ¿De qué forma se podría mejorar la publicidad?
8. A su criterio ¿Cómo valora usted la publicidad que utiliza actualmente el supermercado que dirige?
9. ¿Qué efectividad tienen los diferentes tipos de publicidad en el proceso de la toma de decisión?
10. ¿Cómo valora la conducta de compra de los consumidores finales del supermercado?
11. ¿Por qué Motivo considera usted que el comprador personal prefiere comprar en el supermercado que usted dirige?
12. ¿Por qué Motivo considera usted que el comprador organizacional prefiere hacer sus compras en el supermercado que usted dirige?
13. ¿Cuál es el tipo de comportamiento del consumidor, que más sobre sale después de la publicidad?
14. ¿Qué tanto le ayuda la publicidad a los clientes en el proceso de decisión de compra de productos perecederos?
15. ¿Cuál es el factor social que más influye en el comportamiento de decisión de compra de productos perecederos?
16. ¿Cuál es el factor Psicológico que más influye en el comportamiento de decisión de compra de productos perecederos?
17. ¿Cuál es el factor situacional que más influye en el comportamiento de decisión de compra de productos perecederos?

Anexo N° 5

Matriz de Análisis de Datos Cualitativos

Resultados de la Entrevista

Preguntas	Gerente Pali	Gerente Maxi Pali	Gerente Colonia	Gerente Estrella
¿Qué opina Sobre la Publicidad local que están haciendo los Supermercados de Matagalpa, incluyendo el que usted dirige?	Es muy importante ya que por medio de esta se da a conocer el negocio	Es muy importante y la practicamos mucho en nuestro punto de venta	Es muy importante ya que por de esta se da conocer el punto de venta y sobre todo las diferentes promociones y descuentos que se pueden encontrar en el negocio	Es muy importante ya que es una herramienta que puede ayudar a impulsar la venta de los productos
¿Cómo considera la publicidad nacional que hacen los supermercados de Matagalpa, incluyendo el que usted dirige?	Es buena	Es buena y en la cual nosotros como Supermercado que ofrecemos una gran variedad de productos los debemos dar a conocer por todos los medios nacionales y posibles que hayan, yo considero que actualmente no todos los Supermercados están utilizando esta herramienta, en mi caso como Gerente de tienda considero que es buena la Publicidad Nacional que implementamos	En el caso de la Colonia la publicidad Nacional es buena, se implementa a nivel general. Pero mi opinión no todos los supermercados es buena la publicidad nacional	Es buena y muy importante. Actualmente no contamos con esta herramienta, pero si ya se está trabajando en ello.
¿Cómo considera la publicidad Internacional que hacen los supermercados de Matagalpa, incluyendo el que usted dirige?	Es buena, nuestra cadena como es internacional se práctica a menudo	Es buena y nuestro negocio la practica a menudo para eventos o días especiales como el día mas Barato del año	Es muy importante y es buena para todas aquellas empresas que están brindando los servicios a nivel Internacional	Es muy buena e importante

Preguntas	Gerente Pali	Gerente Maxi Pali	Gerente Colonia	Gerente Estrella
<p>¿Qué opina usted de la publicidad que hacen los supermercados en los diferentes medios de comunicación de los productos perecederos, incluyendo el que usted dirige?</p>	<p>Es buena la publicidad, en nuestro caso el foco es mas de abarrotes que representa el porcentaje mayor de las ventas</p>	<p>Es buena la publicidad, aunque nuestro punto de venta no hace publicidad en todos los productos, estos son puntuales y van de acorde a la temporada y fechas especiales. Publicidad especifica para productos perecederos no tenemos; pero dentro de los diferentes formatos que se activa algún tipo de promoción se incluye algunos ítems de productos perecederos para publicitar.</p>	<p>Es buena a nivel general. Desde el punto de vista del negocio que yo dirijo es muy buena en todos los aspectos. La publicidad de los productos perecederos es la más importante para nuestro punto de venta ya que representa el mayor porcentaje de ventas, solo en aves representa el 20%, esta es una herramienta que la utilizamos y le sacamos al máximo provecho, ya que es una táctica que nos sirve para hacer llegar a los clientes al punto de venta y nos preocupamos por la calidad, frescura y precio y comodidad del cliente, es por ello que el área de productos perecederos es las mas importante entre las otras categorías y por lo general los medios que utilizamos a nivel nacional es el perifoneo de los miércoles verdes y medios nacionales como la tv y la Radio y mi opinión a nivel personal es excelente así la valoro.</p>	<p>Según mi opinión yo la valoro que todos hacen su publicidad en el medio de más conveniencia, y es lo más correcto y lo mejor. En el caso del súper la estrella no se hace una publicidad especifica se hace en general para todas las categorías y yo lo valoro muy bien.</p>

Preguntas	Gerente Pali	Gerente Maxi Pali	Gerente Colonia	Gerente Estrella
<p>¿Qué estilos de publicidad han utilizado más para publicitar los productos perecederos? Y Por qué?</p>	<p>En los estilos como testimonial y bastantes superlativos. Los medios mas utilizados son los televisivos a nivel nacional, vallas publicitarias y material pop.</p>	<p>Estilos como Educativa, basada en éxitos y testimonial. Los medios que más utilizamos son el televisivo, volantes, vallas publicitarias y materiales pop de góndola.</p>	<p>Entre los estilos la mayoría son testimoniales. Asociada a éxitos, basada en la referencia de la salud y calidad de vida. Los medios que más utilizamos es el radial; ya que tiene más impacto a nivel local y ha dado buenos resultados, además tenemos el televisivo a nivel nacional y también vallas, mantas y otros como material pop que se coloca en las góndolas.</p>	<p>Estilos como Educativos, testimoniales y asociados a éxitos. Los medios que utilizamos son los radial y el televisivo a nivel local</p>
<p>¿Qué herramientas utiliza el supermercado para hacer publicidad aprovechando el diseño del local?</p>	<p>Los carros de compras, puntas de góndolas, cabeceras, isla y Mercados Cruzados.</p>	<p>Los carros de compras, puntas de góndolas, cabeceras, isla y Mercados Cruzados, toda va en dependencia del área ya que se aprovecha cada espacio para publicitar y dar a conocer al cliente los productos, se utilizan puntos estratégicos y tentadores donde haya visibilidad para mayor efectividad de compra</p>	<p>Nuestro punto de venta le da prioridad amplia a la categoría de productos perecederos. Y colocamos canastas pequeñas cerca del área ya que si el cliente no llevo su canasta ahí la puede tomar, además se cuenta con carritos de compras para aumentar el volumen de lo planeado a comprar, las puntas de góndolas e islas son bastante estratégicas y tentadoras para impulsar a llevar ese producto, los mercados cruzados son tentadores se colocan diferentes tiras ya sea de pan, ajo, uvas, los chorizos, todo esto lo utilizamos como herramientas adicional a la publicidad que contamos.</p>	<p>Los carros de compras, puntas de góndolas, cabeceras, y Mercados Cruzados.</p>

Preguntas	Gerente Pali	Gerente Maxi Pali	Gerente Colonia	Gerente Estrella
¿De qué forma se puede mejorar la publicidad?	Siempre se ha mantenido lo actual y se puedo mejorar midiendo la efectividad de esta.	Se puede mejorar tomando la opinión del cliente en que estamos fallando y de esa manera le damos una valoración y se cambia el panorama.	Hay muchas formas que se puede mejorar primero midiendo la efectividad y alcance de esta, si se está logrando el objetivo planteado al momento de hacer la publicidad.	Se puede medir valorando la efectividad de esta, también aplicando nuevas herramientas y métodos ya que se vive en mundo cambiante y debe estar propenso al cambio y actualizar nuevas costumbres ya que la sociedad no es la misma que unos años atrás.
¿Qué efectividad tienen los diferentes tipos de publicidad en el proceso de toma de decisión de compra?	Tiene mucha efectividad la publicidad ya que el cliente quiere saber si es verdad lo que la publicidad está informando.	Tiene mucha efectividad ya que ayuda a tomar la última decisión de compra.	Tiene mucha efectividad ya que por medio de la publicidad el cliente llega al punto de venta y también porque tiene una necesidad la cual la debe cubrir y los estilos de publicidad tiene mucha influencia ya que los clientes se basan de esta para tomar la última decisión de compra.	Si tiene mucha efectividad, claro hay clientes que ya llegan al punto de venta con la decisión final, pero a mi criterio influye en gran medida.
¿Cómo valora la conducta de compra de los consumidores finales del Supermercado?	La mayoría de los clientes compran porque tienen una necesidad.	La mayoría de los clientes compran por una necesidad y la tienen que cubrir.	Todos los clientes compran porque tienen una necesidad, pero a la hora de llegar al súper algunos compran por impulso ya que se encuentran en situaciones tentativas, pero al final todos llegan para cubrir las necesidades	Por la situación económica del país compran por una necesidad pero la mayoría toman decisiones limitadas ya listos que van a llevar.

Preguntas	Gerente Pali	Gerente Maxi Pali	Gerente Colonia	Gerente Estrella
¿Qué tanto le ayudada la publicidad a los clientes en el proceso de decisión de compra de productos perecederos?	Ayuda mucho	ayuda mucho	ayuda mucho ya que se hacen diferentes tipos para que el cliente se informe y si tome la mejor decisión	si claro ayuda mucho
¿Cuál es el factor social que más influye en el comportamiento de decisión de compra de productos perecederos?	La Cultura, La clase social y la familia	La Cultura, La clase social y la familia	La Cultura, La clase social y la familia	La Cultura, La clase social y la familia
¿Cuál es el factor Psicológico que más influye en el comportamiento de decisión de compra de productos perecederos?	Motivación, Percepción, Aprendizaje, Personalidad y las actitudes	Motivación, Percepción, Aprendizaje, Personalidad y las actitudes	Motivación, Percepción, Aprendizaje, Personalidad y las actitudes	Motivación, Percepción, Aprendizaje, Personalidad y las actitudes
¿Cuál es el factor Situacional que más influye en el comportamiento de decisión de compra de productos perecederos?	Los clientes compran porque les motiva el punto de venta y ya tienen su punto que prefieren	Los clientes compran porque encuentran la variedad a un precio increíble	Los clientes compran por condiciones de limpieza y calidad.	Los clientes compran por condiciones de limpieza y calidad.

Anexo 6

Observación		Supermercado Pali	Supermercado Maxi Pali	Supermercado La Colonia	Supermercado La Estrella
Publicidad Local	¿Cuenta con Publicidad Local?	No cuenta	No cuenta	Si cuenta	Si cuenta
	¿Cuándo hace Publicidad Local?	Realiza Publicidad local en eventos especiales, dos veces al año	Realiza Publicidad local en eventos especiales, una vez al año	Realiza Todos los días miércoles para publicitar los miércoles verdes	Realiza los fines de semana para publicitar, los fines de semana de descuentos para ítem a nivel general
	¿Qué tipo de Medio Utiliza?	Perifoneo, En el punto de venta con diferentes material pop	Perifoneo, En el punto de venta con diferentes material pop	Perifoneo, Brochur, En el Punto de Venta	Perifoneo, Brochur, En el Punto de Venta
	¿Cómo se mide este tipo de publicidad?	Según el alcance de las ventas	Según alcance de ventas	Según alcance de ventas, Los brochur están en la entrada del punto de venta donde esta una persona asignada para hacer llegar al cliente este, El perifoneo utiliza un guion solo para productos perecederos utilizando una música adecuada, y su volumen va acorde a los decibelios asignados para este tipo de publicidad, dentro del punto de venta se cuenta con señalizaciones de todos los productos perecederos en descuentos del día.	Se mide de acuerdo al alcance de ventas del día. El perifoneo es muy claro y conciso en el mensaje dando realce a todas las categorías, Dentro del punto de venta se rotula todos aquellos productos que tienen descuentos en el fin de semana, el tipo de música utilizado es propio, donde se escucha con claridad en los decibelios apropiados.

Guía de Observación

Observación		Supermercado Pali	Supermercado Maxi Pali	Supermercado La Colonia	Supermercado La Estrella
Publicidad Local	¿Qué tipo de mensaje utilizan?	El mensaje es Directo y específica para todas la categorías y gamas de productos que este ofrece	El mensaje es Directo y específica para todas la categorías y gamas de productos que este ofrece	El mensaje es directo, claro y conciso. Con un enfoque a productos perecederos	El mensaje es Directo y específica para todas la categorías y gamas de productos que este ofrece
	¿Los colores son apropiados?	Si son apropiados van de acorde al punto de venta utilizando los colores de su Logotipo	Si son apropiados van de acorde al punto de venta utilizando los colores de su Logotipo	Si son apropiados van de acorde al punto de venta utilizando los colores de su Logotipo	Si son apropiados van de acorde al punto de venta utilizando los colores de su Logotipo

Observación		Supermercado Pali	Supermercado Maxi Pali	Supermercado La Colonia	Supermercado La Estrella
Publicidad Nacional	¿Cuenta con Publicidad Local?	Si cuenta con Publicidad Nacional	Si cuenta con Publicidad Nacional	Si cuenta con Publicidad Nacional	No cuenta con Publicidad Nacional
	¿Cuándo hace Publicidad Local?	Siempre Tiene Publicidad Nacional	Siempre Tiene Publicidad Nacional	Siempre Tiene Publicidad Nacional	No cuenta con Publicidad Nacional
	¿Qué tipo de Medio Utiliza?	Utiliza La Televisión, En el canal 10 y canal 2. Donde se puede observar a Mamá Lucha siempre con los precios bajos	Utiliza La Televisión, En el canal 10 y canal 2. Se publicita todo la variedad de productos tomando uno de cada área, dando realce a Maxi Pali donde encuentra variedad y calidad	Utiliza La Televisión, En el canal 10 y canal 2. Se publicita el Oferton y los miércoles verdes de la Colonia.	No cuenta con Publicidad Nacional
Publicidad Internacional		Si cuenta con publicidad Internacional, ya que estos posicionados a este nivel. Los cuales solo se pueden ver en canales del cable.	Si cuenta con publicidad Internacional, ya que estos posicionados a este nivel. Los cuales solo se pueden ver en canales del cable.	No cuenta con publicidad Internacional	No cuenta con publicidad Internacional

Observación	Supermercado Pali	Supermercado Maxi Pali	Supermercado La Colonia	Supermercado La Estrella
Publicidad de Productos perecederos	Se observo que no le dan enfoque al área de productos perecederos. Pero si rotulan toda el área	Se observo que no le dan enfoque al área de productos perecederos. Pero si rotulan toda el área	Si cuenta con publicidad a perecederos, se rotulan con precios y carteles grandes toda el área dentro del puntos de venta	Se logro observar que no cuenta con publicidad específica para productos perecederos, pero en el área esta rotulada con sus respectivos precios y comunicación de descuentos
Efectividad de la publicidad en el proceso de decisión de compra	Se observo que los clientes de pali no están siendo motivados por la publicidad y que esta no está siendo efectiva ya que no se involucrada en el procedo de decisión de compra	Si tiene efectividad, aun la publicidad no siendo directa a perecederos pero esta jala a clientes, involucrándose la publicidad en el proceso de toma decisiones	Se puede observa que la publicidad en este punto de venta tiene mucha efectividad, ya que el consumidor llega al punto de venta directo al área de perecederos buscando las ofertas del día miércoles o los ofertones del día.	Se Observo que si los clientes toman en cuenta la publicidad en el punto de venta. Y que si influye en la decisión de compra.

Anexo N° 7

Resultados de la Guía de Observación

observación	Supermercado Pali	Supermercado Maxi Pali	Supermercado Colonia	Supermercado Estrella
Publicidad Local	<p>Este supermercado no cuenta con publicidad local, solo para eventos especiales. No es buena y no es atractiva, por lo general utilizan el perifoneo, con un mensaje directo, el enfoque del anuncio es a nivel general para todas las categorías que este ofrece, por lo general el ruido de la calle no hace que el mensaje llegue al consumidor final y este no suele ponerle mente e ignora.</p>	<p>Este supermercado no cuenta con publicidad local en medios como televisivos, radio e internet, solo para eventos especiales como el día mas barato del año. Cuenta con publicidad en el punto de venta a nivel general, en los cuales incluye algunos ítems de productos perecederos, también cuenta con volantes, y cartilla de mes donde se puede encontrar los diferentes descuentos y activación de la tienda, donde son muy claras, específicas y concisas, los colores van de acorde al eslogan del punto de venta, el mensaje es muy directo y tiene bastante poder de convencimiento.</p>	<p>Este supermercado cuenta con Publicidad local, en la mayor parte directa, utilizando perifoneo, en el punto de venta ya sean con volantes, o presentando el catalogo del ofertòn del mes. Es muy buena, el mensaje el directo y atractivo, hay selectividad de horarios para que el ruido no afecte la publicidad, dentro del punto de venta utilizan colores adecuados y moderados para ofertar el área de productos perecederos.</p>	<p>Este Supermercado cuenta con publicidad local, en los diferentes medios televisivos, radiales y perifoneo, de igual forma con publicidad dentro del punto de venta. La publicidad es de enfoque a nivel general para todas las categorías donde se hace mención de ítems de perecederos, la publicidad televisiva usa mensajes directos y sus colores son moderados, el tipo de música es versión original del punto de venta, y el ruido es moderado bajo de acorde a l tipo de anuncio. el mensaje es atractivo y si llega al consumidor final</p>

observación	Supermercado Pali	Supermercado Maxi Pali	Supermercado Colonia	Supermercado Estrella
Publicidad Nacional	<p>El Supermercado Pali cuenta con publicidad Nacional a nivel general, es decir como tienen un sin número de tiendas a nivel Nacional es la misma para todos los puntos de ventas, su enfoque por lo general es dirigida a las ama de casa, refiriéndose a ellas como Mama Lucha, donde su enfoque es el de los precios bajos, siendo así que su auge es abarrote y no perecedero.</p>	<p>Maxi Pali cuenta con Publicidad Nacional, a nivel general porque es una cadena de negocios que están posicionados en todo el país, la publicidad que este negocio realiza a nivel general donde abarca todas las categorías desde perecederos hasta cuidado personal. Sus mensajes son directos, claros y precisos van de acorde a temporadas y fechas especiales.</p>	<p>Colonia cuenta con publicidad Nacional, con diferentes enfoques y categorías. La Publicidad que tiene mayo enfoque es la de productos perecederos ya que se logro observar que esta categoría les hace el 50% de las ventas, sus mensajes son directos y utilizan colores moderados de acuerdo al tipo de anuncio, son selectivos y creativos, el ambiente del punto de venta es de paz y tranquilidad utilizando música de acuerdo a la hora y el día.</p>	<p>No cuenta con publicidad Nacional</p>

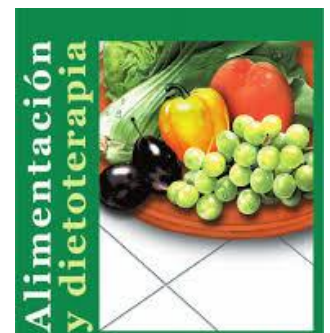
observación	Supermercado Pali	Supermercado Maxi Pali	Supermercado Colonia	Supermercado Estrella
Publicidad Internacional	Si cuenta con Publicidad Internacional, pero solo se logra ver para los que tienen el servicio d cable, y como toda la audiencia cuenta con este servicio	Si cuenta con Publicidad Internacional, pero solo se logra ver para los que tienen el servicio d cable, y como toda la audiencia cuenta con este servicio	No tiene Publicidad Internacional	No cuenta con publicidad internacional
Publicidad de Productos perecederos	Se observo que en su totalidad no le da enfoque al área de perecederos	Se observo que la mayoría de la publicidad está enfocada a otras categorías, dándole poca relevancia a perecederos, sin embargo se hace mención de ciertos ítems de esta área; pero recalcando que no es el enfoque de la tienda,	Se observo que si cuenta con publicidad exclusiva para el área de productos perecederos.	No cuenta con una publicidad exclusiva para esta área, se hace a nivel general haciendo mención de algunos productos de perecederos.
Efectividad de la Publicidad en el proceso de decisión de compra	Se observo que para los clientes de Pali no le toman con mucha importancia la publicidad ya que el punto de venta no le hace énfasis en un alto grado de importancia.	Se observo que si tiene efectividad la publicidad que cuanta el Maxi pali, siendo que aunque no sea exclusiva para el área de perecederos si el consumidor final lo toma cuenta y sirve para jalar mas prospectos.	Se observo que si la publicidad de Colonia tiene mucha efectividad. Y los resultados de ventas lo dicen. El consumidor se siente atraído por la publicidad que hacen y dentro del punto de venta terminan de tomar la decisión de compra.	Se observo que si los clientes toman en cuenta la publicidad dentro del punto de venta. Ya sea por el material pop que tenga el producto con una comunicación atractiva, este le da un empuje para que termine de tomar una decisión.

Anexo Nº 8

Imágenes

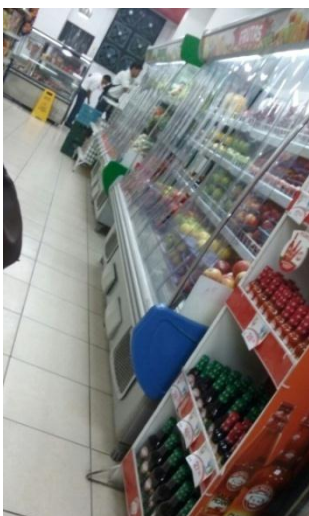
(Súper La Colonia Matagalpa)





Imágenes

(Súper La Estrella Matagalpa)



Anexo N° 10
(Pali Matagalpa)



Anexo N° 11
(Maxi Pali Matagalpa)



Empieza tu día
Con el PODER de la SOYA



- ✓ Deliciosa bebida de SOYA
- ✓ Sin colesterol
- ✓ Baja en grasa

